



AdWords: as 4 dimensões da venda

Jorge Aldrovandi

2009

Este documento foi escrito em maio 2008 como parte do **Seminário “Arquiteturas Persuasivas Avançadas com Google AdWords”** (www.BabelTeam.com/ArquiteturasPersuasivasVirtual).

Seu conteúdo é criação original de **Jorge Aldrovandi** e sua distribuição e uso são gratuitos desde que se **citem estes créditos em sua totalidade**.

O **Diagrama 4D** é uma adaptação latino-americana realizada por Jorge Aldrovandi da ferramenta chamada **Complexogram**, criação de Bryan & Jeffrey Eisenberg.

Equipe Técnica: Jorge Aldrovandi (editor); Micheline Christophe (tradutora dos originais em espanhol, preparação do manuscrito e revisão final.)

Copyright ©: **Jorge Aldrovandi & BabelTeam**, 2009. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

O texto, em parte ou em sua totalidade, pode ser reproduzido para fins não comerciais dentro dos termos da licença de Creative Commons 2.5 e desde que se citem os créditos em sua totalidade. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br>



AdWords: as 4 dimensões da venda

Jorge Aldrovandi

Para entender melhor como **Google AdWords** pode ajudar você a vender mais, parece razoável aprofundar um pouco sobre como nós, seres humanos, agimos em uma situação de compra. Se não for assim, acredite, vai ser difícil melhorar a taxa de conversão, mesmo contando com a inestimável ajuda de Google AdWords.

Dimensão #1: A Necessidade

- Quão urgente é seu produto ou serviço para o consumidor?
- Quão rápido ele está disposto a tomar uma decisão de compra?
- O consumidor ficará satisfeito com uma só compra ou com uma sequência de compras?

Nós, pessoas, em geral no ocidente, não estamos dispostos a nos comprometer com um fornecedor se for uma transação de uma única vez, mas, e para a compra de nosso primeiro apartamento, será igual? E se for nossa aliança de casamento?

Tenho outros exemplos na ponta dos dedos:

- Comprei um *pen-drive* de 4 gigas, marca Kingston há uma semana (realmente já não lembro o nome da loja virtual)..., será que voltarei a comprar alguma coisa dessa loja...? Provavelmente esse tipo de produto padrão eu poderia tê-lo comprado em qualquer lugar... Porque o comprei deles e não de outros?
- E, se for um produto do tipo suplemento alimentar? Provavelmente deva comprá-lo por muito tempo. Levarei em conta outros fatores como quem o vende?, Pode me dar suporte profissional? Tem autorização do Ministério da Saúde ou da Anvisa ou não?
- Esse produto é crítico para mim ou só tem a ver com um aspecto estético (com meu cabelo, por exemplo)?

Pense ...um produto assim pode não ser crítico para uma pessoa, mas pode ser para outra. Ou pode ser crítico para a mesma pessoa em um contexto e não o ser em outro. Meu cabelo me preocupava muitíssimo aos 20 anos... Hoje a incipiente falta de cabelo *quase* não me preocupa.

- E se se trata de escolher um médico para cuidar de sua alergia...? Ou de um advogado

para fazer os trâmites de seu divórcio ou de seu visto de residência? (como foi este último o meu caso há quase três anos, no Brasil).

Pense, a opinião sobre a Necessidade em relação a um produto ou serviço é um contínuo que vai desde:

crítico >>> necessário >>> luxuoso (ou supérfluo)
--

- O que seus potenciais clientes precisam encontrar em seu Cenário de Persuasão (seu sítio web e outras entidades persuasivas) para passar de clientes potenciais a reais?

- Será necessário ter mais de uma estratégia levando em conta nosso produto ou serviço e o momento e contexto do comprador?

Certamente, quando levamos os consumidores adequados através de uma estratégia com Google AdWords até a porta de seu negócio, algo mais deverá ser pensado dentro da **Arquitetura de Persuasão** de sua empresa virtual e - por que não - física também.

Caso contrário, continuaremos tendo taxas de conversão muito baixas e culpando por isso o ...o...sim...o **Google AdWords!!!**

Dimensão #2: o Risco

A dimensão Risco está relacionada com uma das necessidades básicas-básicas do ser humano: a Segurança. Se percebemos, consciente ou inconscientemente que poderemos correr risco, então o processo de compra-venda não será tão simples como poderíamos imaginar.

Você se lembra de Maslow...?

Não? Procure na Wikipedia “*Abraham Maslow*”, é importante.

- Que grau de risco percebido envolve o produto ou serviço que você vende?

Pense.

Não estou falando só do “risco financeiro”, que pode estar associado à compra. Muitas vezes o preço ou a quantidade de dinheiro relacionado a uma transação não é o fator mais importante em relação a esta dimensão. Segurança e Confiança em geral superam as Finanças como fator decisivo na hora de tomar uma decisão.

Provavelmente a auto-estima, os impactos na saúde (corpo), na estética, no prestígio pessoal ou profissional, entre outros, podem tornar necessário que a **Arquitetura de seu Cenário de Persuasão** seja mais complexa, mais sofisticada.

Não necessariamente mais cara. Apenas mais relevante em relação a esta dimensão. Por exemplo:

- Quem está por trás deste produto?
- Qual é o endereço físico?
- Alguém já comprou?
- Ou sou um dos poucos que se... arriscaram?
- Deu resultado para outros?
- Este produto para a pele está autorizado? Por quem?
- Será que os dados da minha empresa estarão seguros?

Pense. Pensem.

A dimensão #3: o Conhecimento

Mudanças nesta dimensão têm o poder de ter um impacto importantíssimo na percepção da Necessidade (dimensão #1) e do Risco (dimensão #2), e frequentemente, adquirir Conhecimento pode levar o consumidor a dar-se conta que sabe muito menos do que imaginava.

Como isto afeta seu processo de venda, percebido do ponto de vista do consumidor?

Pensemos... Se seu produto ou serviço é especializado (imaginemos, por exemplo, as providências da documentação para viajar para fora do país com bichos de estimação, ou instrumentos para programar dispositivos PIC, ou suplementos alimentícios para a saúde, ou...).

É importante que você identifique claramente qual é a dificuldade que os potenciais clientes teriam para entender seu produto, seu serviço e os procedimentos para comprar. O que necessitariam saber?

Seu **Cenário de Persuasão** (seu sítio web e outras tantas entidades de persuasão) deve necessariamente eliminar ou pelo menos reduzir o “atrito” que a confusão e a ignorância causam.

Facilitar o Conhecimento de seu produto, de seu serviço e dos processos de compra podem tornar seu processo muito mais “azeitado”. Por fim, seu cenário será mais persuasivo e sua taxa de conversão aumentará.

A dimensão Conhecimento como componente da decisão de compra varia de acordo com quem esteja comprando.

Se seu cliente está comprando para si mesmo (ele ou ela será o usuário final), ou se está comprando para outro ou outros (por exemplo, um agente de compras). A linguagem utilizada – o jargão – que pode ser adequada para um caso, pode ser totalmente inapropriada para outro.

Chegou o inverno e meu aquecedor de água já não tem conserto. Minha percepção de Necessidade mudou radicalmente em relação a 15 dias atrás (brrrrrrrrrrrr)

Pensemos novamente... se esta dimensão têm conseqüências sobre a necessidade e o risco..., que informação deveríamos fornecer ao consumidor que entra em nosso **Cenário de Persuasão**, para que a percepção da necessidade aumente e a de risco diminua?

Dimensão #4: o Consenso.

Como o consenso afeta nosso cenário de persuasão?

É a mesma coisa comprar um caramelo ou uma camisa?

Provavelmente não. Se eu compro um caramelo, estou tomando uma decisão “anônima” cujas conseqüências não terei que compartilhar com ninguém. Se eu compro uma camisa, como aconteceu há uma semana, serei depois “*submetido*” ao olhar avaliador de minha mulher. Ela pode gostar, ou não. Consciente ou inconscientemente, os gostos e opiniões dela estarão incidindo sobre minha decisão.

Os argumentos para me persuadir a tomar uma decisão por um produto ou outro, por um fornecedor ou outro poderão variar dependendo se “*outro*” participa.

A decisão de compra de seu produto ou serviço poderia envolver mais de uma pessoa? Se assim for, que argumentos serão persuasivos para “*o outro*”? Serão os mesmos que convencerão o decisor principal?

O consenso é a dimensão da venda que mais empresários definem inadequadamente quando desenham seus **Cenários de Persuasão** (seu sítio web e outras tantas entidades persuasivas).

Quando levamos consumidores para nosso cenário, utilizando, por exemplo, **Google AdWords**, deveríamos ter em conta estas 4 dimensões da compra e da venda: A **Necessidade**, o **Risco**, o **Conhecimento** e o **Consenso**.

Cada consumidor, dependendo do contexto de compra, interpretará de maneira diferente seu impacto na tomada de decisão. Cada um necessitará de uma combinação diferente. Cada um necessitará de uma combinação diferente para ser persuadido.

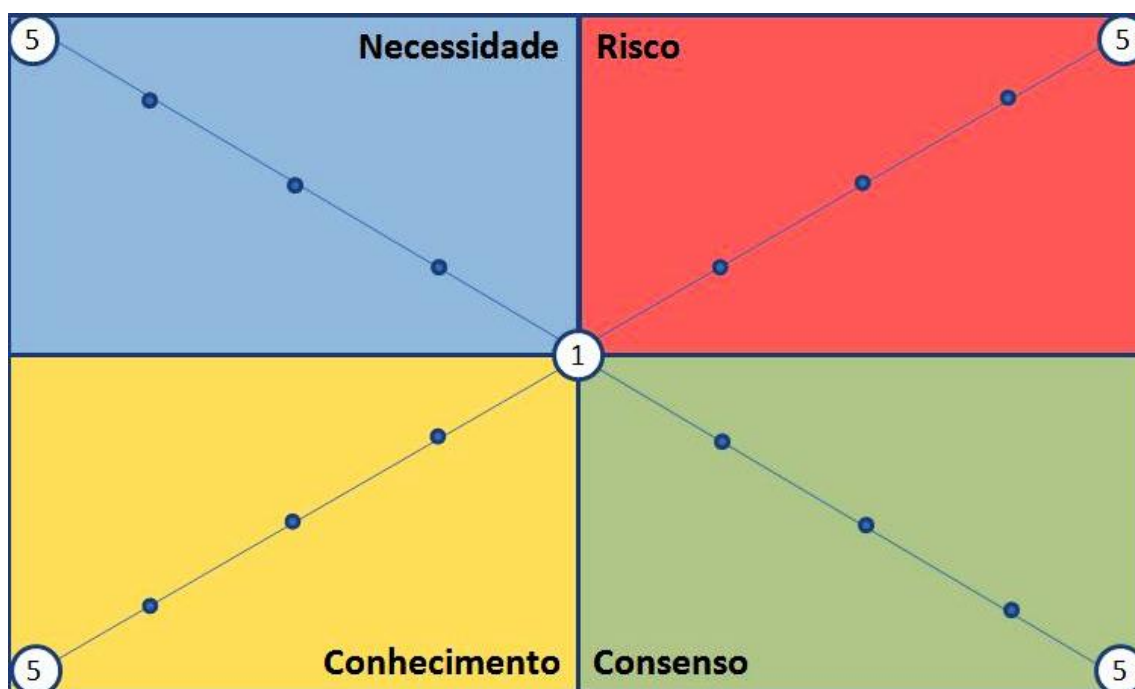
E seu **Cenário de Persuasão** deverá levar isso em conta para melhorar sua *capacidade de persuadir*.

Estes fatores, como vimos acima, são altamente interdependentes. E podemos administrá-los considerando os perfis de nossos potenciais clientes, obtendo assim o máximo poder de persuasão.

Veja como.

Ferramenta “Diagrama 4D”

Neste diagrama, podemos representar as **4 Dimensões da Venda**.



Sugiro utilizá-lo assim:

1. Identifique um dos tipos de consumidores que poderiam entrar em seu **Cenário de Persuasão** como cliente potencial.
2. **Dimensão Necessidade:** estabeleça uma escala de 1 (supérfluo) a 5 (essencial/crítico) a necessidade potencial que este produto ou serviço tem para este tipo de consumidor.
3. **Dimensão Consenso:** identifique o grau de consenso necessário. Se a compra para este tipo de cliente e para este produto não necessita estabelecer um acordo com alguém mais, coloque “1”. Se requer entrar em acordo com outras pessoas (uma compra empresarial, por exemplo) coloque 2, 3 até 5. Quanto mais “consenso” for necessário, maior a pontuação.
4. Faça o mesmo com as outras duas dimensões.
5. Una os pontos com linhas retas.
6. A “quantidade” de cor dentro do polígono formado indicará o perfil da venda-compra deste produto/serviço para este tipo de consumidor.

7. Faça a mesma coisa para outros tipos de consumidores que poderiam entrar em seu Cenário de Persuasão. (veja um exemplo de aplicação no **Anexo I**).

Administrando o Perfil 4D de seu produto ou serviço

Dê um passo à frente agora. Pergunte-se:

- Como posso modificar o **Perfil 4D** de meu produto para este perfil de consumidor?
- Como diminuir o risco? Como aumentar a necessidade?

Se meu produto requer um Consenso alto para um comprador corporativo ou é um produto que requer que o cliente leve em conta a opinião de sua esposa, por exemplo, como posso influir nas variáveis?

Uma das variáveis sobre a qual eu posso ter influência é o Conhecimento.

Para alguns produtos ou serviços e tipos de consumidores, estar mais informado diminui o Risco. Em alguns casos, a informação que diminui o Risco é a informação do produto, outras vezes importa saber quem está por trás da empresa que o vende ou produz, outras saber se tem certificação, outras ainda se o processo de comprá-lo é seguro e confiável.

Lembre-se que a fonte de onde provém a informação que melhora o Conhecimento que poderia diminuir o Risco muitas vezes é importante. Nem sempre a informação originada na própria empresa é a que pode melhorar esta dimensão. Facilitar o acesso às experiências de quem já comprou o produto pode ser mais persuasivo.

Em alguns casos, melhorar o Conhecimento diminui a Necessidade, em outros, aumenta-a. Tenha em conta este fato em relação à sua administração das 4D.

Dependendo do tipo de comprador, a informação que melhora o Conhecimento que afeta o Risco necessitará ser mais intuitiva, em outros casos, deverá ser mais objetiva.

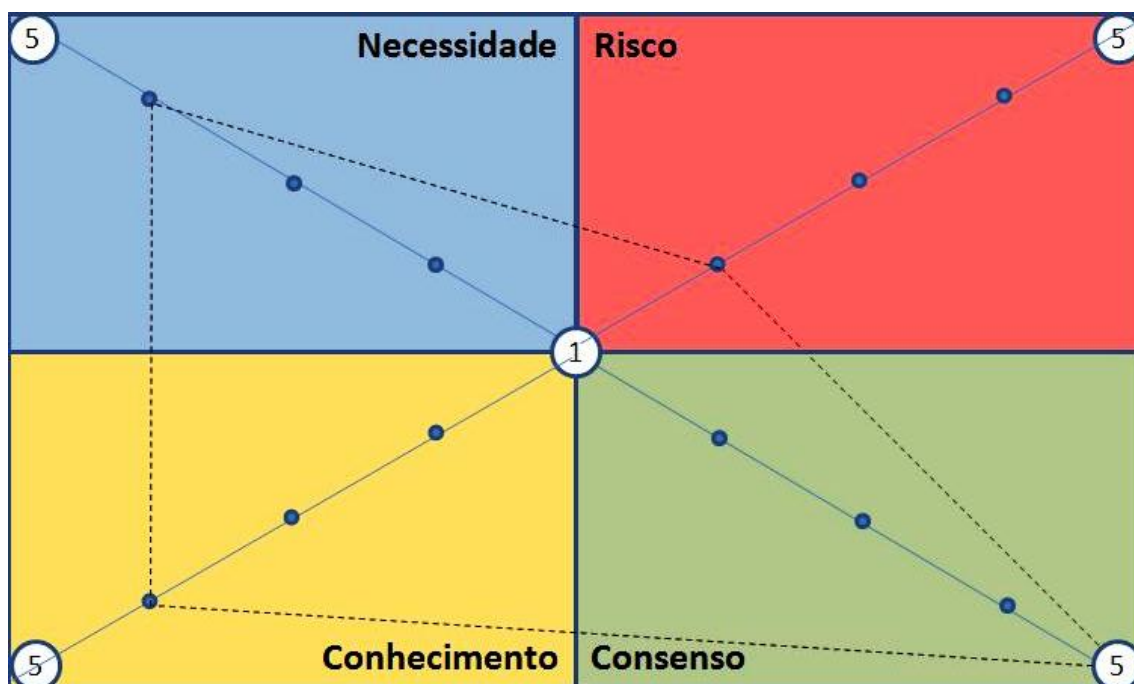
E mais. Lembre-se que nos diferentes momentos em que esse consumidor pode estar durante o processo de tomada de decisão, essas dimensões poderiam ter valores diferentes.

Desenhe seu **Cenário de Persuasão** de maneira a levar em conta as considerações acima e conseguir otimizar a capacidade desse cenário de converter consumidores em clientes. Crie e facilite o acesso àquelas **Entidades de Persuasão** onde os consumidores que você leva até a porta virtual de seu negócio encontrem as respostas de que necessitam.

É um caminho que você e sua equipe devem percorrer.

Ao final, você se terá tornado um **Arquiteto Persuasivo** (*Persuasion Architect*, em sua denominação em inglês) e seu **Cenário de Persuasão** terá taxas de conversão muito mais satisfatórias.

Anexo I /exemplo de aplicação



Este produto ou serviço é muito Necessário (nível 4), sua compra envolve pouco Risco (nível 2). Entretanto, no processo de compra, este tipo de consumidor necessita compartilhar a decisão com outros (dimensão Consenso em nível 5) e a de Conhecimento requerido é alto (nível 4). Você deverá informar a diferentes tipos de decisores...

Repare que o uso do **Diagrama 4D** demanda sempre que se considere o produto ou serviço vinculando-o a um tipo de consumidor. Se sua empresa tem mais de um tipo de consumidor, considere este fato. Será necessário realizar mais de um **Diagrama 4D** e administrá-los. Assim, para aumentar sua capacidade de decisão, será necessário imaginar cenários diferentes.

Créditos: o conteúdo deste documento é criação original de Jorge Aldrovandi e sua distribuição e uso são gratuitos desde que se citem estes créditos em sua totalidade. O **Diagrama 4D** é uma adaptação latino-americana realizada por **Jorge Aldrovandi** da ferramenta chamada Complexogram, criação de Bryan & Jeffrey Eisenberg.

Este material é parte do **Seminário “Arquiteturas Persuasivas Avançadas com Google AdWords”**. Ver www.BabelTeam.com/ArquiteturasPersuasivasVirtual

Copyright ©: **Jorge Aldrovandi & BabelTeam**, 2009. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

O texto, em parte ou em sua totalidade, pode ser reproduzido para fins não comerciais dentro dos termos da licença de Creative Commons 2.5 e desde que se citem os créditos em sua totalidade. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br>

