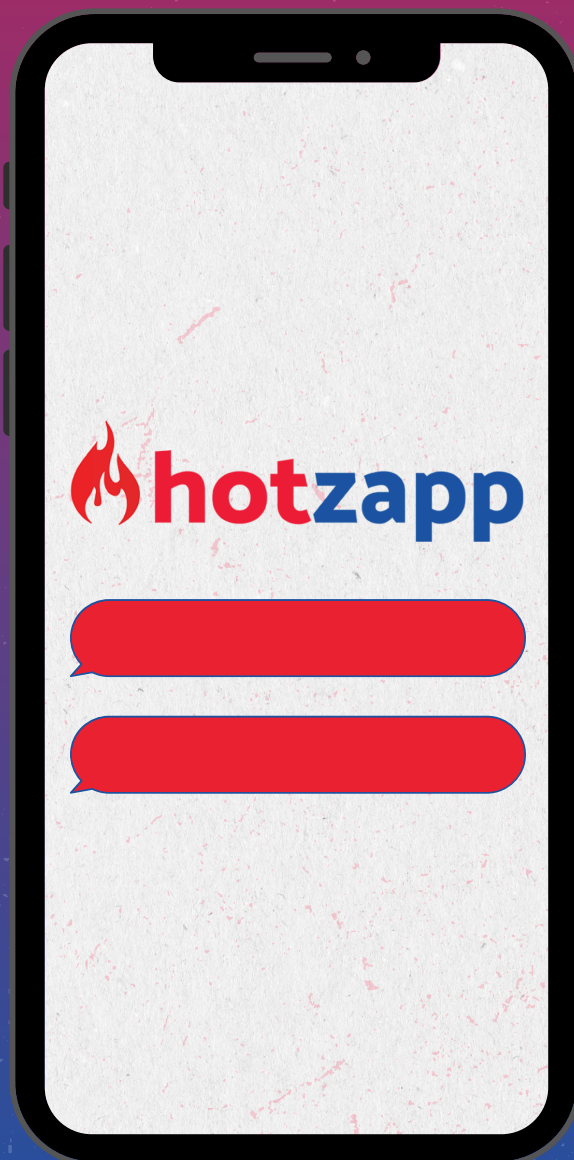


GANHE DINHEIRO CONVERSANDO NO WHATSAPP

Como a conversão de vendas pode
mudar o rumo da sua empresa



SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. COMO UM PILAR FRACO DEIXA O SEU NEGÓCIO TORTO | 05 |
| Saiba porque você está perdendo dinheiro | 07 |
| O vendedor ativo corre atrás do dinheiro, o passivo espera cair do céu | 10 |
| Em qualquer empresa de sucesso, todos os setores apontam para vendas. | 11 |
| A impressão digital de cada cliente | 13 |
| 2.COMO OS ROBÔS ESTÃO RASGANDO SEU DINHEIRO | 16 |
| "Nenhuma máquina é melhor do que um homem com uma máquina." | 16 |
| A pessoa desconfiada não compra | 18 |
| Como entrar na mente do seu cliente e fazer ele comprar | 21 |
| Aquele seu parente encostado pode arruinar seu negócio | 26 |
| Métricas! Quanto mais, melhor! | 28 |
| Metas são diferentes de sonhos! | 30 |
| 3.A VENDA PERFEITA | 31 |
| Vínculo + quebra de objeção=venda, venda e venda | 32 |
| Não existe "o cliente", existem "os clientes" | 33 |
| Os 4 níveis de consciência dos clientes | 34 |
| Erros de um vendedor amador no Whatsapp | 38 |
| As fases da venda por WhatsApp | 44 |
| Ser simples, às vezes, é melhor | 45 |
| Detalhes fazem a diferença: foto e status | 47 |

| | |
|--|-----------|
| Se apresentando como se fosse para um amigo..... | 49 |
| Criando vínculo enquanto vende..... | 49 |
| Objeções existem para serem quebradas..... | 50 |
| As pessoas acreditam no que enxergam: a importância da prova social..... | 53 |
| O que é uma boa prova social?..... | 55 |
| Tirando a carteira do bolso..... | 57 |
| 4. O PODER DA NEUROCIÊNCIA A SEU FAVOR..... | 59 |
| Escassez..... | 59 |
| Urgência..... | 60 |
| Exclusividade..... | 60 |
| Novidade..... | 61 |
| Curiosidade..... | 61 |
| 5. VENDA ATÉ UM GRAMPO..... | 62 |

INTRODUÇÃO

Este e-book é o resultado de mais de 4 anos de experiência com vendas em negócios digitais.

Muitos testes foram feitos com milhares de vendas de diferentes produtos do Mercado Digital e com a aplicação de técnicas que se tornaram validadas e métodos com gatilhos mentais que você lerá a seguir.

Esse e-book é para aqueles que querem jogar o jogo mais difícil. O jogo que está acima da média do mercado, o jogo das altas conversões em vendas.

Aqui, você não vai só aprender a vender, mas, sim, transformar a vida do cliente a tal ponto que ele compre de você para sempre.

COMO UM PILAR FRACO DEIXA O SEU NEGÓCIO TORTO

Mesmo que você não saiba, toda empresa tem três pilares.

- 1) Tráfego
- 2) Oferta
- 3) Conversão

Faça um exercício e imagine vender sem anunciar seu produto, imagine não entrar na corrida pela audiência.

O tráfego é o primeiro “obstáculo” que as empresas precisam enfrentar para terem mais clientes e uma maior parcela no mercado.

Uma estratégia de tráfego bem definida, que avalia bem as métricas como CPM e CTR, com uma persona bem direcionada, deixa o pilar forte.

Imagine o seu concorrente anunciar no Facebook e você não. Ou imagine que ele está no Google Ads e ninguém conhece você por lá.



Essa é a importância do tráfego para uma empresa ser ESTÁVEL. Você precisa de um tráfego funcionando perfeitamente para bombear os seus clientes para a oferta, que é o segundo pilar.

O pilar da oferta tem a ver com a apresentação do produto, a sua página de vendas, a copy usada para isso, o valor do produto (e o preço, que são coisas diferentes!), o Call-To-Action e, inclusive, a transformação que seu produto traz para o seu cliente em potencial.

O grande objetivo deste pilar é fazer com que o futuro cliente se interesse e compre o produto. Tudo gira em torno de atrair pessoas para o que você está oferecendo.

Mas se seu cliente passa pelo check-out da página de vendas e NÃO COMPRA - abandona o carrinho, tem o cartão recusado, imprime o boleto e não paga -, ele vai, automaticamente, para o último pilar - o pilar da conversão.

E aqui o problema começa.

Esse é um pilar frequentemente esquecido e largado pelos empresários, deixando seus negócios totalmente tortos. É um pilar tão importante quanto os outros e sem a sua força, a quantidade de dinheiro que se perde é enorme!

SAIBA POR QUE VOCÊ ESTÁ PERDENDO DINHEIRO

Tudo na sua empresa está interligado.

Não é porque você oferta e anuncia bem que, conseqüentemente, você vende bem e tem uma boa conversão de vendas.

A verdade é que você pode achar que venda é apenas uma troca transacional. O cliente paga, você entrega.

É importante que você veja a venda como um todo e não apenas a parte em que o cliente dá o dinheiro. A venda acontece antes disso e vai além disso. É por isso que você precisa saber o que é venda e os *tipos diferentes* de vendas que existem.

Ou seja, você perde dinheiro porque não sabe vender.

As vendas movem o mundo. A prática de vender existe desde a Revolução Agrícola, antes de Cristo, e, ainda nesse tempo, já existia o pagamento com metais, como moedas. Desde sempre, então, as vendas foram definidas por trocar um produto ou serviço por dinheiro.

Até aí tudo bem.



Com a chegada da internet e da tecnologia, o jeito de vender mudou.

Você lembra que antes tinha menos variedade, mais dificuldade e precisava comprar tudo presencialmente?

Você lembra dos vendedores que vendiam de porta em porta e usavam panfletos?

Você lembra que ninguém falava em comprar algo que vinha da China? - porque era praticamente impossível.

Perceba como antes a venda era transacional/passiva - era uma venda mais rápida e simples, em que o vendedor era considerado apenas um tirador de pedido, porque não criava nenhum tipo de conexão com o cliente, deixando sempre o cliente conduzir a venda.

Hoje em dia, os vendedores sabem o que queremos antes que a gente fale qualquer coisa. Agora, os empresários conhecem nossas preferências. O algoritmo muda tudo na relação de compra e venda.

Com a internet, você consegue escalar suas vendas e não vender apenas com uma dimensão local/regional.

Com as plataformas on-line, os dados são usados para guiar o cliente a *comprar exatamente o que você vende* e o tráfego te dá um alcance maior.

O tempo é otimizado, o faturamento e o lucro aumentam e todos saem ganhando.

Mas outra coisa que também mudou foi o relacionamento com o cliente. Se agora você tem mais informações sobre ele, o seu atendimento também precisa ser direcionado.

A *venda consultiva* é uma venda ativa. Aqui, o vendedor é visto por muitos clientes como um parceiro e um impulsionador para os negócios, alguém que não quer somente fazer uma venda e, sim, fazer uma consultoria, trazendo a solução para o cliente.

O vendedor antigo fazia a venda se baseando nas características do produto. O vendedor atual deve vender colocando o foco nas emoções e na transformação que o produto oferece.

É você ser um corretor de imóveis e apresentar o apartamento fazendo o cliente se imaginar ali, tomando um vinho ou brincando com o filho.

É você ser um vendedor de carros e apresentar uma Ferrari fazendo o cliente se imaginar tendo mais status e mais poder do que todas as outras pessoas que ele conhece.

Essa é a importância da venda ativa. É essa venda que você deve aprender.

O VENDEDOR ATIVO CORRE ATRÁS DO DINHEIRO, O PASSIVO ESPERA CAIR DO CÉU



Todo vendedor bem sucedido usa a venda ativa, não a passiva. Esse tipo de venda nada mais é do que ir atrás do cliente. Você não pode depender da boa vontade do mercado.

É o pensamento de que não interessa se o mercado está bom ou ruim, se o dólar está alto ou baixo, você tem que continuar vendendo.

O empresário Caio Carneiro diz: *“A verdade é que você só se pode dar o luxo da venda passiva quando a sua empresa conseguir concorrer com a Amazon, Mercado Livre ou McDonalds. Ou seja, os grandes players do seu nicho.”*

A venda ativa é o motor da sua empresa.

É claro que esse tipo de venda causa muito mais desconforto do que uma venda passiva, porque *as pessoas amam comprar, mas odeiam que vendam para elas*. O cliente pode se sentir “invadido” e o vendedor deve sair da zona de conforto.

Mas se você fizer uma venda ativa bem feita, no momento certo e para a pessoa certa, não tem como dar errado.

O importante, para isso, é conhecer o funil de vendas e cada perfil de cliente que chega perto de você.

EM QUALQUER EMPRESA DE SUCESSO, TODOS OS SETORES APONTAM PARA VENDAS.

Isso acontece porque todo o processo de vendas funciona como um “afunilamento”.

Se você apresentar o seu produto para 10 pessoas, 6 ficarão interessadas. Dessas 6, apenas 3 vão vir falar com você. Dessas 3 que você conversou, apenas uma vai fechar negócio.

O jogo é assim justamente por causa das etapas do funil de vendas e por causa do perfil de cada cliente.

Isso só mostra como é importante saber qual é o seu nicho e quem é exatamente a pessoa que, de fato, compra de você.

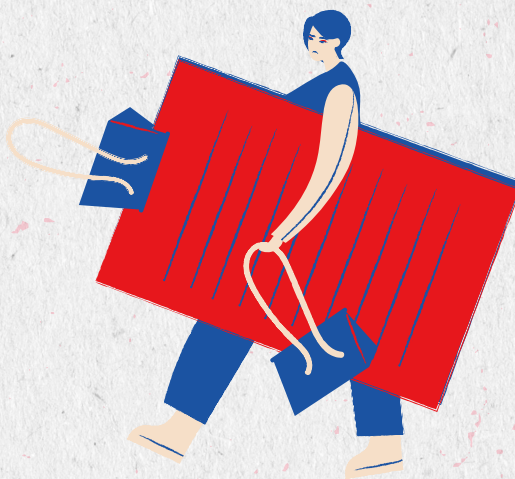
Essa teoria traça toda a trajetória da pessoa que soube da existência do seu produto até a compra e divide a jornada desse futuro cliente em 3 passos:

- I. Interesse
- II. Desejo
- III. Ação.

Interesse: no *topo de funil*, os clientes fazem a descoberta do seu produto ou serviço e aprendem sobre o que você está vendendo. Eles têm *interesse* no que você está falando. Essa etapa serve para QUALIFICAR e PROSPECTAR os clientes, ou seja, são técnicas que você vai “pesquisar” sobre aquele público-alvo que está na sua frente.



Desejo: no *meio de funil*, você vai gerar conteúdos e guiar o cliente para reconhecer o problema dele e vai mostrar a solução que você tem. Eles já *querem* o que você está oferecendo.



Nesse momento, o cliente está mais “educado” sobre o seu produto/serviço e está mais consciente para fazer a compra.

Ação: no *fundo de funil*, seu objetivo é fazer com que as pessoas que entrem no funil saiam do outro lado comprando seu produto/serviço, tendo uma *ação!* Os conteúdos e a oferta já serão mais direcionados e específicos, justamente porque os clientes estão a um passo da compra.



O processo de vendas te dá previsibilidade; você consegue descobrir de qual etapa do funil de vendas o seu cliente está fazendo parte.

É possível também ter uma visão geral do seu processo. Você consegue descobrir em qual etapa do processo a execução está fraca, seja a prospecção, o atendimento, follow-up e por aí vai. Assim, você pode melhorar cada parte do seu processo de venda.

Logicamente, não são todos os clientes do topo do funil que passarão com o boleto pago pelo fundo do funil. Isso acontece por causa do perfil de cada cliente.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE CADA CLIENTE



“Cada cliente é único”.

Você já deve ter ouvido isso.

E a pergunta que fica é: como usar essa verdade para ganhar mais dinheiro, no final das contas?

Não é?

Sem conhecer os seus prospects, você **DIFICILMENTE** vai ganhar mais dinheiro, justamente porque você precisa se comunicar com eles da forma que eles se comunicam.

Existe o cliente *cético/indiferente*.

Ele é monossilábico, responde mais ou menos assim: “sim, pode ser” ou “não”.

Ele está “pensando a respeito”. Ele não acredita no que está sendo oferecido, por isso, ele manda uma mensagem mais aberta: “gostaria de mais informações”.

Com ele, você deve fazer perguntas abertas justamente para deixar o cliente falar. Crie perguntas que tragam um sentimento de medo ou ambição.

NA PRÁTICA:

Exemplo de produto de rejuvenescimento: “#nome do cliente, em qual parte do seu corpo você quer logo ver os resultados?” (Medo).

Exemplo de infoproduto de curso de Excel: “#nome do cliente, qual seu nível de conhecimento de planilha de Excel?” (Ambição).

Isso deixa o cliente mais consciente e mais confiante de que *ele precisa* do que você está oferecendo, porque ele mesmo chegou à conclusão que o seu produto é para ele, não está mais cético.

Existe o cliente *frustrado/ansioso/confuso*. Ele não teve uma expectativa 100% atendida, provavelmente já esteve frustrado com outro produto ou serviço: “preciso saber se isso vai realmente me ajudar”.

No momento, ele está pensando: “não sei se vou comprar”. Ele é relutante e tem uma expectativa negativa.

Com ele, você deve responder racionalmente, mas colocar um elemento emocional! Se ele quiser a certeza de que seu produto é diferente dos outros do mercado, por exemplo, responda racionalmente como o seu produto é manipulado, a composição, a validade, o conteúdo, essas coisas... mas não esqueça de colocar o elemento emocional: a transformação que o seu produto traz e envie também depoimentos de outros clientes que já usaram o que você vende.

NA PRÁTICA:

Exemplo de produto de emagrecimento, o cliente fala: “eu já comprei vários produtos na internet e nunca vi resultado”

Você deve responder: “#nome do cliente, eu entendo e respeito seu medo, mas o nosso #produtoX é totalmente diferente de tudo que você já usou. A transformação que ele traz é... (aspecto emocional).

E existe o cliente empolgado/colaborador. Ele é decidido. Ele mostrará que conhece o produto X. Ele dirá que já é cliente... ele vai falar informações pessoais e da sua própria experiência, ele tem uma expectativa positiva.

Com ele, siga no mesmo ritmo da empolgação.

NA PRÁTICA:

Exemplo de produto de sexualidade, o cliente fala: “É disso que eu estou precisando mesmo, já vou pagar hoje”.

Você deve responder: “Ótimo, #nome do cliente. Já que você é bem experiente, vou avançar com você. Assim que você fizer o pagamento, me envie o comprovante aqui pelo WhatsApp que te passo o bônus que vai aumentar sua experiência”.

É importante que você saiba o seguinte: um vendedor é muito mais do que uma pessoa que atende o cliente.

O vendedor é um dos profissionais mais importantes da empresa. Por isso, não pense duas vezes: pessoas querem ser atendidas por pessoas.

2. COMO OS ROBÔS ESTÃO RASGANDO SEU DINHEIRO

Você já deve ter ouvido que as máquinas vão dominar o mundo. Os robôs, a automação, tecnologia. “É a modernização, o progresso”, eles falam. Quem não quer mesmo avançar e progredir? Todos querem, é claro. O mundo quer.

Mas, em se tratando de conversão de vendas, saiba que os robôs rasgam seu dinheiro. A automação ri da sua cara. A tecnologia vira as costas pra você. Em conversão de vendas, as máquinas não dominam nada.

Você sabe por que?

“NENHUMA MÁQUINA É MELHOR DO QUE UM HOMEM COM UMA MÁQUINA.”

Um professor de economia do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), Robert Bookstaber, falando sobre a clássica guerra Humanos x Máquinas, concluiu o que você leu acima.

Nenhuma máquina é melhor do que um homem com uma máquina.”

Isso significa que, mesmo que você use computadores, celulares, softwares e aplicativos para conseguir vender seu produto, nada disso é melhor sozinho do que se um humano estiver por trás.

Significa que, para conversão de vendas, uma máquina não consegue muita coisa. No entanto, você pode pensar: “Mas eu converto usando automação, usando robôs”. E, sim! É claro que você converte.

Mas você já parou para verificar o QUANTO você converte?

Em conversão de vendas, o maior quantitativo de pessoas que acabam comprando quando abordadas por um robô são clientes que já estavam decididos a comprar, a pagar. E todos os outros clientes que tinham algum tipo de desconfiança ou dúvida não vão avançar com esse tipo de abordagem.

Conseqüentemente, muito dinheiro fica na mesa.

Imagine você, sendo cliente, recebendo a seguinte mensagem automática de um robô:

“Olá, #nome do cliente, tudo bem? Me chamo #fulana, da #nome da empresa e vi que você tem interesse no nosso #produto X. Você tem alguma dúvida? Seu pedido está reservado neste exato momento? Caso não tenha dúvida, vou deixar aqui o link de pagamento para lhe facilitar. #link”.



Ou essa:

“Oi, #nome do cliente, tudo bem? Me chamo #fulana e sou representante do #produtoX. Vi que você gerou um boleto e estou aqui para te ajudar. Aqui vai o link do seu boleto, qualquer dúvida, pode me chamar, tá? #link”.



Você já percebeu que é quase tudo igual? Sempre a mesma coisa? Seguindo os mesmos passos que fazem o cliente revirar os olhos?

Qual máquina é essa que faz esse milagre de converter inúmeras vendas com esses tipos de mensagens?

Nenhuma.

Porque um robô não faz o mais básico do contato humano, do relacionamento entre pessoas. O robô não gera conexão.

A PESSOA DESCONFIADA NÃO COMPRA

O WhatsApp é a melhor e maior estratégia de conversão atualmente. Só no Brasil, o aplicativo entrega mais de R\$ 92 bilhões de vendas todo ano. É, de longe, o melhor meio para a conversão de vendas e para a comunicação com o cliente.

Você deve concordar que é mais fácil transformar um lead que conversa do que transformar um lead que só escuta. **Aqui entra um ponto crucial**, no qual já falamos, que você precisa entender: conversar não é mandar mensagens automáticas.

É óbvio que você sabe quando está conversando com um robô. O seu cliente também sabe.

O WhatsApp automático é o uso do aplicativo de maneira impessoal, robotizada, programada e, embora a taxa de abertura das mensagens por WhatsApp seja altíssima, esse tipo de utilização do aplicativo não funciona porque *peessoas querem conversar com pessoas*.

Além disso, **preste atenção em uma das coisas mais importantes deste material**: cada cliente que não compra no check-out e que precisa do time de conversão de vendas tem uma desconfiança ESPECÍFICA.

O João não sabe se o produto realmente serve pra ele.

A Alice tem medo de comprar pela internet... acha que é golpe!

A Fernanda tem dúvidas sobre rastreio e sempre fica em dúvida se o produto realmente vai chegar.

No WhatsApp que usa mensagem automática, o seu time de vendas DIFICILMENTE vai conseguir quebrar as objeções da pessoa que está do outro lado e torná-la compradora, cliente.

Isso porque não há uma abordagem direcionada, específica, pessoal, que gera vínculo e conexão, cujo resultado é a conversão da venda.

No WhatsApp humanizado as coisas funcionam porque você proporciona uma *comunicação eficiente*. Isso mostra a importância da conversão um a um: as pessoas que não compram efetivamente pelo check-out, que não caem na sua oferta, **PRECISAM CONVERSAR**.

As maiores empresas do mercado trabalham com a conversão no X1. Há um consenso nos negócios que cada cliente tem um perfil diferente, como já vimos.

Agora pense se um robô vai se **ADAPTAR** ao perfil de cada cliente. Pense você se um robô tem essa habilidade.

Pense se o robô tem esse treinamento. Essa inteligência.

Não.

Por isso que existe, sim, o humano - o seu cliente, aquele que faz o seu negócio rodar. O robô – aquele que muitas pessoas usam por serem iniciantes, inexperientes, imaturas, por não serem visionárias. E existe o vendedor – e, sim, o vendedor é uma pessoa. Não esqueça, uma das mais importantes pessoas da sua equipe.

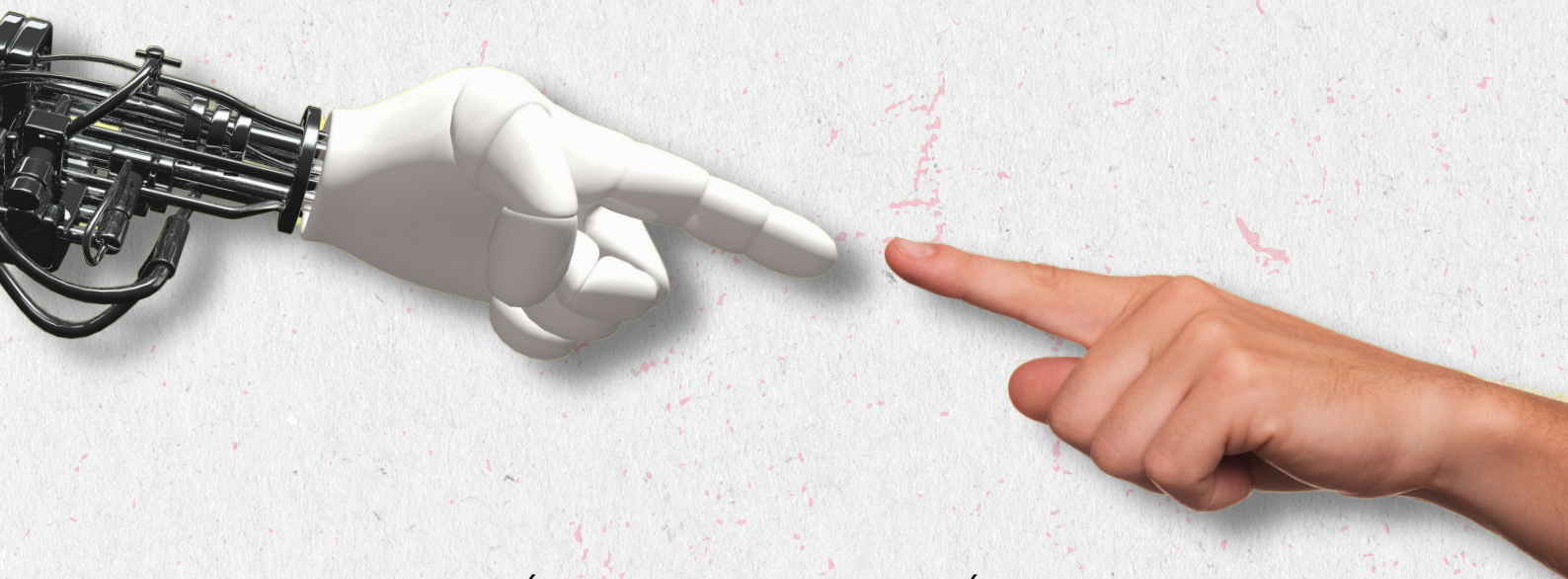
Ele deve saber que na conversão por WhatsApp existem fases. A abordagem inicial, a fase de aprofundamento e a fase do fechamento. No próximo capítulo, você saberá o que fazer em cada uma dessas fases.

Aqui, você precisa saber que **uma conversa, na verdade, é uma página de vendas**. Nessas fases, você precisa indicar, para o seu cliente:

1. Um ganho, uma promessa.
2. Um medo que ele tem, um problema, uma necessidade.
3. Uma nova solução.
4. Uma oferta irresistível (um desconto, um brinde, um ganho na próxima compra, um e-book gratuito, um combo etc.)

Tudo isso para deixar claro que há uma PERDA PERCEPTÍVEL para o seu cliente se ele não comprar de você.

É por isso que a conversão por WhatsApp funciona: porque é uma conversa dinâmica, que o vendedor leva a conversa para frente e consegue transformar a mentalidade do cliente que pensa: “não sei se vou comprar, estou pensando a respeito, não sei se serve para mim” para o cliente que diz: “acabei de pagar o boleto”.



Isso não é mágica. É trabalho e estratégia. É prática e entrega total para ser o melhor vendedor que você puder.

Existem assuntos que, para a conversão de vendas, o profissional precisa prestar atenção para não errar. Uma empresa que se preze precisa treinar o time de vendas a pensar como o cliente pensa. Isso é o básico do mundo das vendas.

Um robô não faz isso.



COMO ENTRAR NA MENTE DO SEU CLIENTE E FAZER ELE COMPRAR

Existe, sim, uma arma secreta e invisível das empresas que vendem milhões todos os dias. Existem, sim, emoções do cliente que o fazem tomar a decisão de compra. E isso é uma coisa que os vendedores TÊM que saber!

A Programação Neurolinguística (PNL) é um sistema que, há décadas, tem sido usado como técnica de trabalho pelas maiores empresas do mundo - para venderem mais e de forma mais rápida.

Ao usar esse recurso em seu negócio, seja para vendas ou produtos, você acaba entendendo a psicologia do cliente e como usar processos para INFLUENCIAR, PERSUADIR E ATINGIR O INCONSCIENTE de cada um deles.

A PNL indica três perfis de pessoas com estímulos e pensamentos diferentes:

1. Visuais: aqueles que enxergam um mapa mental em suas cabeças e preferem entender as coisas por meio de imagens, gráficos, vídeos, esquemas e outros recursos visuais.



2. Auditivos: preferem a comunicação por voz ou áudio. São pessoas com raciocínio mais analítico e lógico. É preciso explicar claramente, querem ouvir uma voz convincente.



3. Sinestésicos: eles precisam sentir as coisas para compreendê-las. Costumam tocar nos outros quando falam. O sentimento e o tato são importantes para eles.



Um jeito prático para identificar esses perfis é observar as palavras usadas por seu cliente. Isso revela o modelo mental da pessoa. Saiba que a maior parte dos brasileiros é do perfil *Visuais* com certa combinação de *Auditivos*. Não é à toa que preferem assistir a vídeos, filmes e televisão. O Youtube e a Netflix estão aí para comprovar essa preferência.

Em conversão de vendas por WhatsApp, por exemplo, você consegue estimular os 3 perfis. Você consegue trabalhar com textos, áudios, imagens e gráficos. Cada elemento usado no momento certo para cada cliente.

Algumas dicas para usar a PNL nas suas vendas são:

1. Use palavras mágicas.

Existem algumas palavras que o cérebro aceita de forma subconsciente, sem precisar analisá-las de forma mais profunda. Alguns exemplos são: “facilmente”, “naturalmente”, “ilimitado”, “agora”, “experimentar”.

Mas, a palavra mais importante de todas, a que mais o seu cliente gosta de ouvir é: “você” e, além disso, o próprio nome dele. Então, chame seu cliente pelo nome!

2. Faça perguntas que levem ao “SIM”.

A PNL usa muito uma técnica que se chama Reforço Positivo. Durante a conversa com seu cliente, você vai perceber o perfil dele e terá informações básicas sobre suas necessidades, suas dores e seus objetivos.

Com essas informações a seu dispor, é fundamental que você faça perguntas cuja resposta mais óbvia seja o "SIM".

Perceba: se o cliente disser "SIM" para 2 ou 3 perguntas, ele vai perceber que o seu produto é realmente para ele por meio da sua própria percepção. Ou seja, você vai conduzir a conversa focando sempre no fechamento da venda, mas o cliente vai ter a impressão de que ele que tomou a decisão final.

Tony Hobbins destacou as 6 maiores necessidades do ser humano e o vendedor deve tê-las em mente para saber cativar o cliente. Elas são:

Certeza - O cliente precisa de uma garantia sobre o que ele está fazendo. Ele quer ter certeza de que comprar de você é a melhor escolha.

NA PRÁTICA: envie sequência de depoimentos, vídeos, ângulos diferentes de objeções que seus clientes tiveram, que confirmam que o seu produto funciona para eles.

Variedade - uma das necessidades do ser humano é tentar algo novo. É variar tudo com o que tem contato.

NA PRÁTICA: para os clientes que estão comprando pela primeira vez, você pode dizer como é incrível ele estar vivendo essa nova experiência, essa "mudança", essa "surpresa".

Significado - Essa necessidade básica do ser humano mostra como todo mundo quer pertencer a algo. Todo mundo quer algo especial, algo validado.

NA PRÁTICA: mostre ao seu cliente em potencial quantas vidas o seu produto já transformou e como é bom fazer parte disso. Mande depoimentos e vídeos de clientes que tiveram a vida mudada por causa do seu produto/serviço.

Conexão - Essa necessidade tem a ver com tudo que falamos até agora. Vínculo, relação, ligação. Você tem que encantar seu prospect e, assim, vai fidelizar esse cliente pra sempre.

NA PRÁTICA: seja um vendedor que realmente se importa com a experiência do cliente e se conecta com as dores, as metas e a vida do cliente. É só fazer perguntas pessoais e ouvir mais e falar menos.

Crescimento - Essa é uma necessidade básica. Todos querem crescer. Sair do patamar em que estão e avançar. Promova o prazer, mas foque em curar a possível dor do cliente de não estar “crescendo”.

NA PRÁTICA: Faça o seu cliente perceber que agora ele vai pertencer a outro nível. A mudança que seu produto/serviço traz vai fazer ele evoluir.

Contribuição- Algumas pessoas sentem a necessidade de contribuir/ajudar/presentear outras.

NA PRÁTICA: procure saber se a compra vai ser um presente para alguém, por exemplo. Se for, fale como isso é bom e importante, como é bom querer o bem de outros.

Preste atenção nisso tudo e chegue em uma conclusão lógica: não é qualquer pessoa que sabe vender!

E, para piorar, não é qualquer pessoa que gosta de vender. Isso porque nunca chegam a resultados expressivos. Isso acontece unicamente porque não estudam como funciona a venda e não seguem um processo nem uma estratégia.

Venda não é lábia. Venda não é “jeitinho”. É preciso treinamento e muita prática.



AQUELE SEU PARENTE ENCOSTADO PODE ARRUINAR SEU NEGÓCIO

Você já deve ter conhecido alguém (ou você mesmo já cometeu esse erro) que colocou um primo que estava desempregado no setor de vendas.

Ou colocou a tia.

Ou a madrasta.

Embora seja legal você querer ajudar um familiar, não coloque a sua empresa inteira em xeque tendo como **vendedor** alguém que não sabe **vender**. Você já percebeu que isso não tem sentido algum?

A profissão de vendedor é uma das mais antigas, uma das mais testadas pelo tempo e não vai acabar, por isso, se você é dono do negócio, saiba contratar!

Você deve fazer uso de testes comportamentais, por exemplo, para saber quem é a pessoa que vai entrar no setor de vendas!

Quantas empresas não existem que possuem uma pessoa altamente desqualificada na posição de vendedor? Essa é uma área crucial para o seu crescimento.

É outro consenso nos negócios que você precisa **TREINAR E OTIMIZAR SEU TIME DE VENDAS** no mínimo semanalmente.

Acha isso muito pesado? Saiba que seus concorrentes já estão fazendo isso!

Uma das mais importantes funções de um vendedor - e quase ninguém fala sobre isso - é observar as métricas das vendas. Poucos sabem. Poucos querem saber. Aqui você vai aprender no que prestar atenção.



MÉTRICAS! QUANTO MAIS, MELHOR!

Você já parou para pensar por que as métricas em vendas são tão importantes? O que elas significam? O que você pode fazer com esses dados?

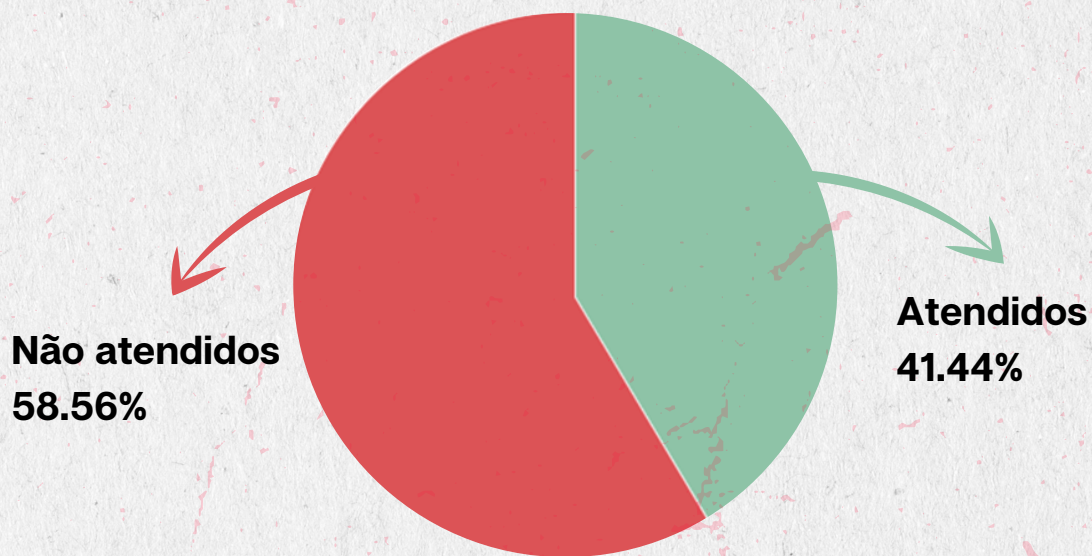
As métricas são dados mensuráveis, quantitativos que mostram o funcionamento de certa estratégia ou de uma ação realizada na sua empresa. Com as métricas, você pode **MEDIR RESULTADOS** de campanhas ou atividades.

A importância de fazer a leitura de métricas diariamente é a maior possível - com elas, você percebe se está avançando, estagnado ou regredindo.

Com as métricas, você consegue saber quais as objeções do momento dos seus clientes e em que, nos três pilares da empresa, você precisa fazer uma alteração.

Uma coisa básica que qualquer vendedor precisa saber é sobre PERCENTUAL. Se de 100 clientes, você, vendedor, só atender 20, você atenderá apenas 20% de um total de 100%.

Se, por exemplo, de 230 clientes, as métricas apontarem que você atendeu 40%, embora o percentual seja quase perto da metade, pareça um número alto, você atendeu somente 92 pessoas e 138 clientes ainda ficaram sem atendimento. Veja no gráfico:



Além disso, para ter métricas BOAS, você precisa focar em:

- I. o percentual de conversão
- II. grande quantidade de pessoas atendidas
- III. alta qualidade de atendimento.

Isso tem a ver com os resultados de quantos clientes você atendeu e quantos clientes converteu.

Por exemplo: você, vendedor, terá um percentual de conversão baixo se atender 10 pessoas, mas apenas 2 clientes comprarem. Isso significa que o seu percentual de CONVERSÃO está baixo, mesmo que a quantidade de pessoas atendidas tenha sido alta.

E, preste atenção: você só vai conseguir isso se tiver uma meta bem estabelecida.

METAS SÃO DIFERENTES DE SONHOS



Para alcançar uma meta, você precisa definir bem todos os passos e prazos e ter um objetivo de resultado.

Existe um sistema de definição de objetivos e resultados chamado OKR (Objectives and Key Results, em inglês).

Nada mais significa do que “Objetivos e Resultados-chaves”. Os OKRs incluem um objetivo - uma meta clara e bem definida - e um ou mais resultados principais - medidas usadas para mensurar o cumprimento daquela meta. O objetivo desse sistema é definir como atingir seus alvos por meio de ações concretas, específicas e mensuráveis.

Um exemplo prático é:

Objetivo = deixar a concorrência com medo!

Como atingir esse objetivo? = Investir X% no marketing do diferencial competitivo treinar a equipe de atendimento semanalmente apresentar estratégia de bônus para os X primeiros clientes que comprarem.

Tendo tudo isso em mente, você já está quase preparado para mudar drasticamente e para melhor - todo o curso da sua empresa. A cereja do bolo está no próximo capítulo: você vai aprender o passo a passo da venda perfeita.

3. A VENDA PERFEITA

As pessoas acham que vendas é um bicho de sete cabeças.

Elas compram cursos de quase R\$1.000 para algum especialista falar durante 5 horas sobre quebra de objeção.

Elas leem 10 livros sobre o assunto, tentam aprender roteiros, táticas, gatilhos que “prometem” fazer o cliente comprar automaticamente e, pior ainda, buscam o “discurso perfeito” que vai fazer os clientes comprarem automaticamente.



A verdade é que:

Elas buscam a solução mais fácil.

Vender não é e nunca foi fácil, mas é muito mais simples do que as pessoas pensam.

Se você quer vender, some 1 + 1

Não existe jeito mais simples de entender de uma vez por todas o que é vender.

Se $1 + 1 = 2$, vendas tem a mesma lógica.

Vender é construir um relacionamento com o seu potencial cliente, um vínculo, ao mesmo tempo de tentar identificar e resolver todas as objeções que ele terá.

Resumindo, chegamos no resultado:

VÍNCULO + QUEBRA DE OBJEÇÃO = VENDA, VENDA E VENDA.

Entenda uma coisa: a maior objeção de qualquer venda, seja ela no whatsapp ou fora do whatsapp, é a desconfiança, como já falamos.

Desconfiança é o maior mecanismo de defesa que o ser humano possui.

Você nunca daria seu precioso e suado dinheiro para um cara que mal te conhece e tenta te vender algo que você nem sabe direito o que é.

Falando assim parece até loucura, mas é exatamente o que alguns players do mercado fazem.

Uma pessoa só vai virar seu cliente quando ela CONFIAR em você!

É por isso que criar vínculos com os clientes é a maior arma que você pode ter.

As objeções são como pequenas desculpas, pequenos desvios que o potencial cliente diz para tentar convencer a si mesmo de não comprar.

Mas essa resistência não adianta nada, porque, a partir do momento que você conseguiu encantar o potencial cliente com o seu produto e ainda criar uma relação amigável com ele, mais cedo ou mais tarde ele vai comprar de você.



NÃO EXISTE “O CLIENTE”, EXISTEM “OS CLIENTES”

Para que você consiga entender o processo de vendas pelo whatsapp, primeiro você precisa saber para quem exatamente você vai vender.

E não seja tão iniciante ao ponto de pensar que você vai vender apenas para um tipo de cliente.

Esse é com certeza um dos maiores vícios do marketing digital: achar que todos os clientes são iguais.

Mas é aqui que separamos teoria de prática e amadores de profissionais também.

Clientes não são iguais!

Entender isso é fundamental para que você consiga enxergar os clientes com um olhar de um vendedor profissional, porque na prática do dia-a-dia em vendas, o atendimento nunca é o mesmo, porque o cliente nunca é o mesmo, como você já leu aqui!

Você não pode atender o cliente colocando-o em uma caixinha. É você quem tem que se adaptar à realidade do cliente.

Por exemplo, você provavelmente não precisaria explicar quais são os benefícios e as soluções do seu produto para um cliente que já convive com aquela dor ou desejo já há um tempo, isso porque ele já é um lead mais consciente do problema dele.

Esse cliente, muito provavelmente, quer saber mais sobre quais são as exclusividades do seu produto em comparação com a concorrência. Ficar falando dos benefícios para um cliente que já está ciente do problema dele é perder o seu tempo e o tempo do cliente.

Você tem que ser capaz de identificar qual o nível de consciência dos diferentes tipos de clientes quando estiver no processo de vendas pelo whatsapp, porque para cada nível diferente existe uma adaptação do vendedor.

OS 4 NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA DOS CLIENTES

Clientes são pessoas e pessoas existem de todos os tipos!

Para simplificar, vamos falar dos 4 níveis de consciência mais importantes de diferentes tipos de clientes.

Nível 1: “Não to com fome.”

Dependendo do seu nicho, caso o seu produto for novo no mercado ou, por outro lado, alguma novidade forte, o público que vai comprar de você pode ser de qualquer um dos níveis de consciência.

Por exemplo, o mercado de finanças já é muito concorrido no Brasil.

Logo, é bem provável que o público já tenha um nível de consciência sobre o seu produto de finanças bem mais elevado, ou seja, os clientes já sabem da dor e do desejo deles.

Por isso que o tipo de cliente que pode comprar de você vai depender muito de como você vende o seu produto.

O nível de consciência 1 define a parcela do público que ainda nem sabe que deseja o seu produto. Eles estão sem fome.

Não confunda com os clientes que não conhecem o SEU produto.

Essa parcela de clientes ainda nem faz ideia de que precisa ou deseja o seu produto. Por exemplo, o nicho de cuidados com a pele é muito grande no universo feminino, mas não no masculino.



Nesse nicho específico, a maioria dos homens se enquadra no nível de consciência 1, pois boa parte dos homens não fazem ideia de que é preciso ter cuidado com a pele ou simplesmente não se importam.

Entendeu a diferença?

Se você fosse vender um produto para cuidados com a pele direcionado para homens, você precisaria primeiro apresentar, provar e convencer o seu público de que o seu produto é relevante e tem valor para eles.

Mas como foi falado antes, isso é uma questão que depende do nicho.

É trabalho do vendedor saber trabalhar com todos os níveis de consciência para vender em escala.

Sabe quando você vê alguém comendo cachorro quente tão bonito e suculento que, mesmo sem fome, você não resiste e compra um mesmo assim? É isso que você tem que fazer com os clientes com nível de consciência 1.

Nível 2: “Quero comer alguma coisa... Mas não sei o que...”

Esse nível representa a parcela dos potenciais clientes que sabem do desejo ou do problema deles, mas ainda não querem fazer nada a respeito.

Eles até querem comer alguma coisa, mas o desejo não é tão grande a ponto de se levantarem e procurarem algo para se alimentarem.

Só essa é uma pequena diferença entre o nível 1, mas já muda bastante o processo de venda para o cliente.

A questão aqui é entender que nem todo desejo ou problema gera necessariamente uma compra. A compra vai acontecer dependendo de quão grande é esse desejo/problema.

Por exemplo, para uma pessoa que tem dor de cabeça uma vez por ano, é provável que ela não se dê ao trabalho de procurar um médico comparado a outra pessoa que tem dor de cabeça toda semana.

Percebeu a diferença? Para a primeira pessoa, essa dor não é urgente.

O papel do vendedor é fazer com que essa dor/desejo se torne mais importante, mais urgente, mais relevante para o cliente nível 2!

Nível 3: “Estou com muita fome, vou procurar o que comer.”

Percebeu a diferença da ação no título? “Procurar”.

Nesse nível, o cliente já sabe exatamente o que ele quer, ele sabe qual é o problema/desejo dele. Mas, diferentemente do nível 2, ele não está parado esperando a solução.

No nível 3 de consciência, o cliente está procurando a melhor solução para a dor/desejo dele. Agora, a fome está começando a incomodar e ele precisa encontrar o que comer.

Você lembra do exemplo da pessoa com dor de cabeça? Agora, no nível 3, a dor já está insuportável.

Para os clientes com nível de consciência 3, o atendimento deve focar em como o seu produto é único em comparação com o mercado, em como ele se diferencia.

Isso porque esse tipo de cliente é um pesquisador; ele busca a melhor opção que o mercado pode oferecer. Por isso, foque na parte em que o seu produto é singular.

Nível 4: “Eu estou morrendo de fome!”

Esse é o nível em que o lead já está com o cartão na mão pronto para comprar.

Nesse estágio de consciência, o cliente na verdade já comprou de você. Só falta ele te dar o dinheiro, mas ele já tomou a decisão, mesmo que inconscientemente

E é exatamente por isso que a venda se torna muito mais fácil para esse tipo de cliente, porque (1) ou ele já percorreu todo o funil de vendas, acompanhando você pelas redes sociais, consumindo seu conteúdo e analisando qual a melhor opção do mercado ou (2) ele é aquele tipo de cliente que é impulsivo e só por causa do impacto de um anúncio ou testemunho, já comprou de você.

Nota importante: Lembre-se que o comportamento dos clientes é imprevisível, pode ser que um determinado cliente esteja no nível de consciência 3 mas, em relação ao seu produto, ainda não tem certeza de como você se diferencia do mercado.

Esse é mais um problema que seria resolvido com a criação de relacionamento e vínculo com o cliente, isso porque só na conversa humanizada todas as dúvidas mais específicas, como dos clientes de nível 1, podem ser tiradas.

Existe um jeito certo de vender, existe um método, mas tudo pode acontecer.

A habilidade de vendas não funciona como um roteiro para seguir em todos os casos, porque trabalhando com pessoas você trabalha com incertezas.

Saber vender de verdade é saber o que fazer nesses momentos de incerteza. De novo, você não segue um roteiro com o cliente, você se adapta ao cliente.

ERROS DE UM VENDEDOR AMADOR NO WHATSAPP



Como vimos nos capítulos anteriores, vender de qualquer jeito é pior que não ter processo de vendas. Lembra do primo encostado? Então...

Por essa razão, para que a sua empresa possa começar a escalar e faturar o que nunca poderia ter conseguido só com tráfego, é hora de aprender a vender de verdade.

Antes de aprender o que fazer para converter as vendas no whatsapp, é importante saber o que não fazer. É importante prestar atenção nos erros que podem estragar a experiência de compra dos seus potenciais clientes.

1. Um dos erros mais comuns dentro do mercado é mandar a primeira mensagem já com o link para pagamento.

Isso é literalmente jogar dinheiro no lixo.

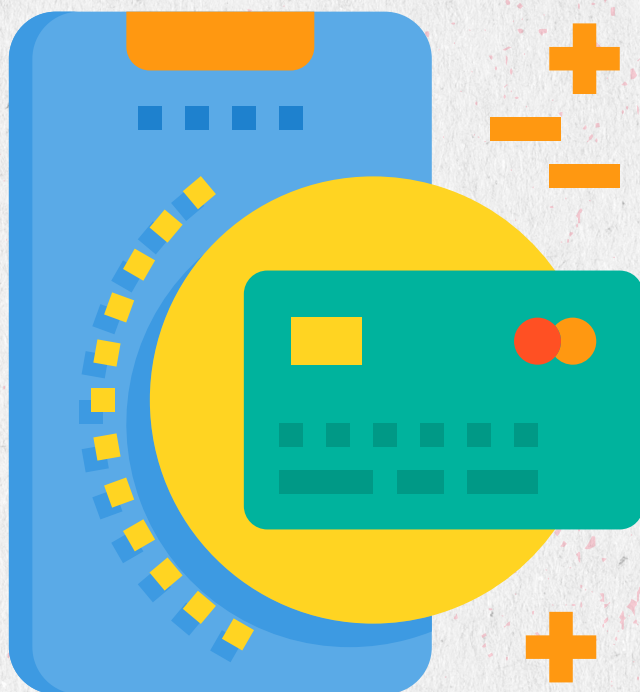
Você pode até argumentar que mesmo mandando esse tipo de mensagem, converte do mesmo jeito.

Essa é a maior ilusão que você pode ter!

Vamos imaginar que existem 10 potenciais clientes no seu whatsapp interessados no seu produto, porém apenas 2 deles tem uma real intenção de compra. Se você mandar o link de pagamento para esses 10 leads, aqueles 8 restantes não vão comprar, porque o mero interesse não faz com que as pessoas peguem a carteira.

*** Interesse não faz as pessoas comprarem, a experiência faz. ***

E é justamente para aquelas 8 pessoas, em proporção 80% dos seus potenciais clientes, que você precisa VENDER.

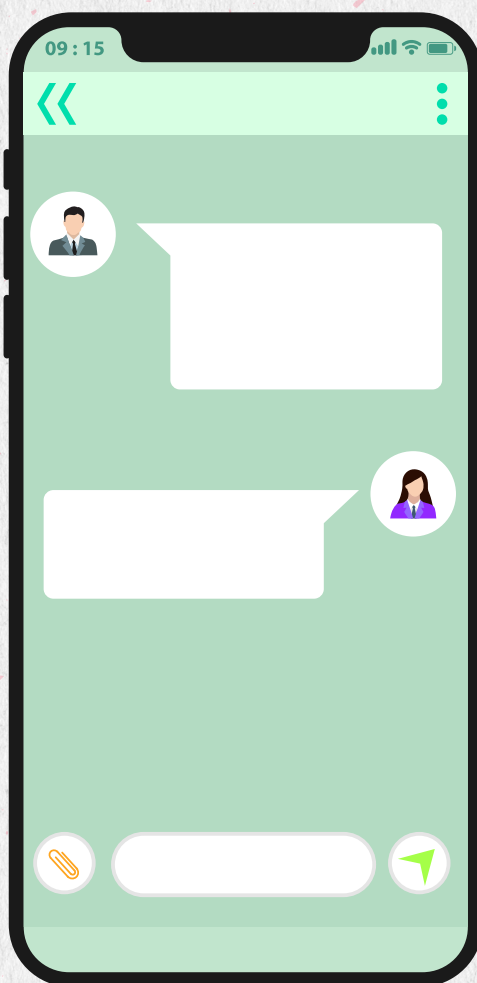


2. Mandar texto gigante na primeira mensagem

Vamos pensar com a cabeça de um comprador: Você está ocupado trabalhando nos seus projetos, focado e com bastante atenção. De nada chega uma notificação no Whatsapp de um contato que você não conhece. Você, por curiosidade, vai checar o que é.

Mas quando olha a mensagem, parece um livro! Parece que o vendedor tentou resumir toda a empresa em apenas uma mensagem e ainda quis que você comprasse. Para completar, ainda se despediu!

Me diga, você vai deixar de trabalhar só pra responder a mensagem? É óbvio que não!



Sabe aquele vendedor chato de loja física que nunca para de falar e quase pede por favor para você comprar? Mandar texto no whatsapp é basicamente a mesma coisa.

Nenhum vínculo é construído, não existe conversa acontecendo.

Para o potencial cliente que ainda não está certo se vai comprar o seu produto, essa mensagem com o texto gigante é mais um incômodo do que qualquer outra coisa.

Quem inicia a conversa, dita conversa.

Isso é um fato muito importante sobre a primeira mensagem na venda por whatsapp; toda a conversa que pode se seguir vai depender muito da forma de abordagem no primeiro contato.

Ao falar de pagamento logo na primeira mensagem só tem duas possibilidades de respostas do cliente, uma pior que a outra:

I. A primeira seria ele te ignorar completamente, podendo ou não te bloquear no whatsapp.

É um risco muito grande que você corre com a sua conta no whatsapp, pois quanto mais bloqueios, mais o Whatsapp pensa que você manda mensagem de SPAM e, mais cedo ou mais tarde, vai banir a sua conta.

Fora o fato de que provavelmente você perdeu aquele cliente por um tempo por causa da sua abordagem, isso porque ele nem se deu o trabalho nem de falar um 'não' pra você.

Por causa disso, provavelmente esse cliente vai demorar muito mais para comprar de você.

É importante que você eleve o pico de emoções do cliente. Eleve o interesse que ele tem no produto/serviço e faça ele CONFIAR em você. Tudo isso faz parte de uma venda certa.

A outra possibilidade talvez seja pior olhando para experiência de compra do cliente.

II. O cliente começa a te responder de forma rasa

Pior que uma conversa que não existe, como no caso do cliente não te responder, é uma conversa que parece um questionário. Nesse tipo de conversa, as respostas do cliente se resumem a: “Sim”; “Não”; “Não sei”; “Acho que não”; “Obrigado”.

Está entendendo o tamanho do problema criado aqui só por conta da primeira mensagem?

A experiência de compra do cliente se resumiu a responder “Sim” ou “Não”.

Você acha que com esse tipo de abordagem é possível mostrar pro cliente a real transformação que o seu produto causa?

Você acha que com um texto como primeiro contato é possível encantar o cliente para todos os benefícios do seu produto?

Você acha que mandar um texto no whatsapp é tão diferente assim de um panfleto que entregavam pra você na rua?

Não, porque o tempo de atenção é praticamente o mesmo. O mínimo.

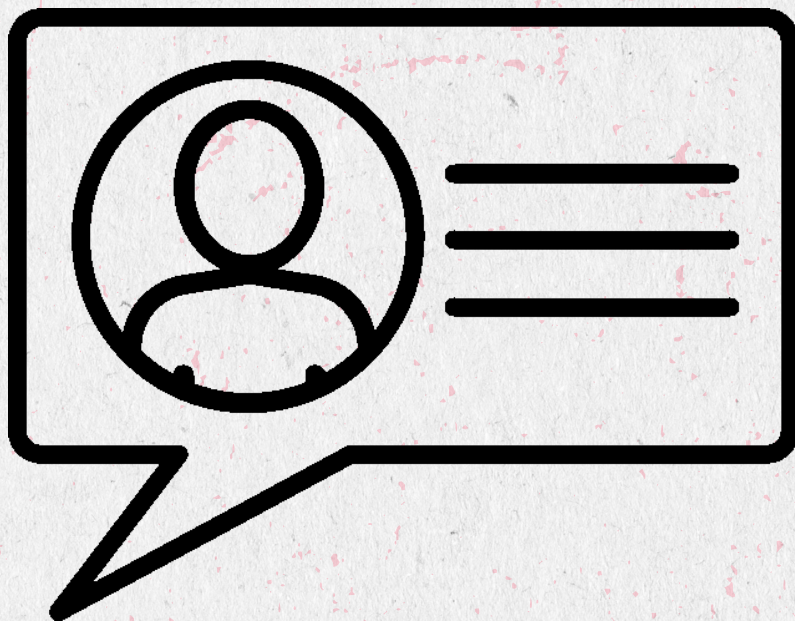
3. Ser formal demais.

Dentro do whatsapp, ninguém gosta de formalidades exageradas.

No whatsapp, as conversas podem fluir com mais dinamismo e ser formal atrapalha isso. Fale com o potencial cliente de igual para igual. Mude a sua maneira de tratar os clientes e comece a querer se relacionar com eles de forma verdadeira, dessa forma, a venda vai parecer muito mais verdadeira.

O cliente vai enxergar que você não só quer vender um produto, mas quer resolver um problema.

Agora que vimos os erros comuns que vendedores amadores comentem, vamos passar pelas etapas que um vendedor profissional conduz um cliente pela conversa no whatsapp.



AS FASES DA VENDA POR WHATSAPP



Em qualquer área de vendas existem as etapas e processos que formam um funil de vendas, como mencionado antes. No Whatsapp não é diferente.

Vender não é uma ação aleatória, principalmente no Whatsapp. Existe um método e um passo a passo de funções que devem ser feitas para que a conversão ocorra. Esse passo a passo é o próprio funil de vendas do Whatsapp.

O vendedor que segue o método de vendas pelo Whatsapp consegue vender para qualquer tipo de cliente, mas é papel dele identificar e adaptar o discurso de vendas para o tipo de cliente em questão.

No caso, vamos trabalhar com o exemplo de um cliente que vai do início do funil até o final, passando por todas as etapas de encantamento:

SER SIMPLES, ÀS VEZES, É MELHOR

O primeiro passo no funil de vendas no Whatsapp é a primeira mensagem.

Na maioria das vezes, você vai mandar a primeira mensagem sendo ativo na venda e buscando encantar o cliente para que ele compre o produto.

A primeira mensagem que você vai mandar, independente do seu nicho, do seu produto ou o que seja vai ser:

“Oi, #nome do cliente. Tudo bem?”

Simples assim. Sabe qual é o objetivo dessa mensagem tão comum? As pessoas são curiosas! Esse tipo de mensagem consegue, em um primeiro momento, passar por baixo do radar do cliente e ao mesmo tempo chamar a atenção dele.

Vamos, de novo, nos colocar no lugar dos clientes:

Você recebeu uma mensagem de alguém te chamando e falando seu nome. (1)

Qual a primeira coisa que você vê? O número. O número não tá salvo (2). Você já começa a pensar: “Mas quem será que tá me chamando pelo nome? E por que?”

Para tentar descobrir quem é, você vê a foto da pessoa (3). Não faz a menor ideia de quem seja. Nesse ponto você já está se coçando de curiosidade pra saber quem é essa pessoa.

Você pode até tentar largar o celular e ir fazer outra coisa, mas aquele “Oi” com o seu nome não vai sair da sua cabeça. Logo logo, você não só quer, você TEM que saber o que essa pessoa quer contigo (4).

Mandar um “oi, fulano, tudo bem?” é enigmático de propósito.

Com apenas essa mensagem, o potencial cliente não consegue descobrir quem você é nem o que você quer com ele. E é por isso que essa mensagem funciona, ela consegue deixar o cliente atento e curioso o suficiente para começar a conversa.

Às vezes a simplicidade chama muito mais atenção.

DETALHES FAZEM A DIFERENÇA: FOTO E STATUS

Foto e Status são detalhes, mas são detalhes que podem dificultar, e muito, o seu processo de vendas.

Sempre busque pensar com a cabeça do cliente, porque vamos fazer isso de novo:

Você recebeu o “Oi” com o seu nome e a sua curiosidade já começou a aumentar.

Assim que você pegar o celular, depois de ver o número não salvo, a segunda coisa que percebe é a foto. E olha que decepção... É uma empresa qualquer que tá te chamando.

“Droga, eles tem meu número e agora querem me vender alguma coisa”, é a primeira coisa que você pensa.



Consegue perceber como isso é um anticlímax? Como toda curiosidade e mistério que são importantes para o início da conversa são jogados fora?

Quando o cliente olha para a sua foto e vê a logo de uma empresa, ele já sabe o que vai acontecer. Você vai tentar vender algo pra ele e a maior parte das pessoas pensam que vendedor = chato.

Basta você lembrar das últimas vezes que você estava dentro de uma loja e alguém perguntou se precisava de ajuda. Provavelmente você respondeu: “não, estou só olhando”. Isso porque, normalmente, as suas experiências com atendimentos anteriores foram ruins e chatas. Essa frase clássica de “estou só olhando” é um mecanismo de defesa!

Mesmo que você seja o vendedor mais encantador e experiente do mundo, a venda vai ficar muito, muito mais difícil.

Sabe por que? Porque o cliente já vai te responder querendo terminar a conversa.

O “Não” já tá na ponta da língua.

A mesma lógica serve também para os status.

Muito provavelmente o cliente vai conferir o seu status antes de te responder, ele vai fazer isso pra tentar descobrir quem você é sem precisar falar contigo.

Se, no seu status, tiver algo que indique para o cliente que você representa uma empresa, a quebra de curiosidade vai acontecer da mesma forma como se fosse com a foto.

Lembre-se disso: isso acontece porque as pessoas amam comprar, mas odeiam que vendam coisas pra elas.

Escolha para você, ou para os seus operadores, fotos simples, do próprio vendedor mesmo. Sem nada que grite que você queira vender algum produto. No status a mesma coisa.

SE APRESENTANDO COMO SE FOSSE PARA UM AMIGO

Mais cedo ou mais tarde, a curiosidade vai matar o gato, ou seja, o cliente vai te responder, porque a curiosidade de saber quem é a pessoa que está falando com ele e não se identificou é muito grande.

O cliente vai perguntar quem você é e essa é hora de você se apresentar. Mas cuidado...

Já falamos que ser formal em vendas no whatsapp é quase como um tiro no pé, um erro que não apenas te atrasa no processo de venda, mas também impede que um relacionamento real seja construído com o cliente.

Se apresente de forma breve, fale o seu nome e qual empresa você trabalha. Mas a parte mais importante dessa apresentação introdutória é dar a entender que você não está ali só para vender um produto, mas para dar uma experiência para o potencial cliente.

CRIANDO VÍNCULO ENQUANTO VENDE

Essa etapa talvez seja o coração da venda, porque é nessa hora que você vai criar vínculo com o cliente através da dor ou do desejo dele.

No primeiro momento, parece mais uma conversa sem direcionamento nenhum, mas um vendedor profissional vai conseguir perceber que na fala do cliente existem dores e desejos indiretos.

Quando o cliente estiver falando, você tem que ser capaz de identificar qual é o maior problema dele ou o maior desejo em relação ao produto que você vende.

Faça perguntas inteligentes e poderosas em cima dessas informações, preste atenção no que causa incômodo no cliente. Pense em perguntas que o deixem falando por muito tempo.

Quanto mais o cliente fala, além de dizer que ele está interessado, maior é a probabilidade de conversão.

Quanto mais os clientes falam, mais você PERCEBE quais palavras são constantes no vocabulário deles.

Exemplo para produto de rejuvenescimento: “ficar mais jovem”, “ficar mais bonita”, “parecer com uma modelo”, “quero comprar para diminuir minhas rugas”, “não quero envelhecer”, “fazer as pazes com o espelho” e por aí vai.

Tudo isso serve para você usar em campanhas de remarketing. Você vai falar a língua dos seus clientes e eles vão ser atraídos de forma mais fácil!

Por isso, ouça mais e fale menos!

Na conversa de WhatsApp, quando as mensagens verdes (que você manda) e as brancas (que o cliente manda) estão balanceadas, o cliente está interessado, porque está havendo UMA CONVERSA.

Um exemplo concreto disso é quando um homem e uma mulher saem juntos. Você sabe que tudo está indo bem quando tem uma troca de ideias bacana. Quando apenas um deles fala... Já era!

Quando tem pouquíssimas mensagens brancas, pode ligar o sinal de alerta, pois você está mais interessado em vender do que o cliente em comprar!

OBJEÇÕES EXISTEM PARA SEREM QUEBRADAS

Objecções são sinais que indicam preocupações e desconfianças.

As objeções são o mecanismo de defesa que o prospect utiliza para tentar se convencer em não comprar o produto. Também são perguntas tentando achar uma falha no seu negócio que justifique a rejeição.

Mas a objeção não é uma rejeição, então não desista da venda!

Boa parte das objeções são auto sabotagens, pistas falsas, que o próprio lead cria, por vezes inconscientemente, para tentar não gastar dinheiro.

Na realidade, as objeções revelam algo muito mais interessante.

As objeções não são apenas auto sabotagens que os clientes criam para si mesmos, mas também são a maior pista para você, vendedor, de que esse cliente está interessado no produto.

É isso mesmo.

As objeções são o lado racional do cliente tentando falar mais alto do que o emocional.

Quando o cliente está prestes a comprar, o cérebro dele libera dopamina, o hormônio do prazer para o corpo, mas o lado racional do cliente tenta impedir que isso aconteça.

E é por isso que, quando for a hora de quebrar objeções, você deve explorar o lado emocional do cliente, isso porque essa parte vai sempre falar mais alto.

Claro que você não deve fazer isso em um sentido tendencioso, caso contrário o cliente perceberá que você está apenas usando ele para fechar uma venda.

Foque na experiência transformadora que ele terá e mostre vários testemunhos que provem que o seu produto realmente faz a diferença. É assim que se usa o lado emocional!

• Exemplos clássicos de objeções:

Eu não tenho tempo.

Eu não tenho dinheiro

Não sei se funciona pra mim

A verdade é que existe um ponto chave aqui: se você não tiver criado vínculo com o cliente e apostou em uma conversa bem mais rasa, saiba que vai ser muito mais difícil quebrar as objeções.

Isso porque você escolheu não ouvir as dores do cliente; você perdeu os pequenos desejos que ele revela durante a fala dele.

O poder de contornar as objeções vem direto do relacionamento, inclusive você pode até dizer que “entende a desconfiança dele”, mas contorná-las é associar algum benefício do seu produto que resolva o problema ou desejo específico do potencial cliente.

Se você não souber qual é esse problema/desejo, a objeção vai se tornar uma rejeição.

AS PESSOAS ACREDITAM NO QUE ENXERGAM - A IMPORTÂNCIA DA PROVA SOCIAL

A prova social é um dos momentos-chave em que o desejo de compra do lead pode ser levado a um nível gigantesco, se feito certo. **É como se fosse uma semente plantada!**

A prova social é importante tanto para os clientes que já te conhecem (falaremos daqui a pouco) quanto para os leads que ainda nem conhecem o seu produto, mas possuem a dor ou desejo que você resolve.

Para esse tipo de cliente, usar a prova social é como plantar uma semente em um solo fértil, em que esse solo foi preparado para receber essa semente específica.



Como assim?

Vamos supor que uma mulher quer porque quer emagrecer de qualquer jeito, ela até consegue ter uma alimentação saudável, mas por outro lado, ela não consegue arranjar tempo para ir a academia.

Ela só consegue ir três vezes por semana e essa frequência não é suficiente para o objetivo que ela quer alcançar.

Eis que um dia ela vê o testemunho de um homem que, com a ajuda de um nutricionista que também é personal trainer, conseguiu montar uma metodologia de treinos específicos direcionado para os horários dele. Mesmo que ele só possa ir na academia duas vezes por semana, o tipo de treino criado fez uma diferença como se ele tivesse ido 5 vezes na semana.

Mesmo que essa mulher não compre na hora em que viu esse testemunho, é inegável que o exemplo daquele homem ficou na cabeça dela, e não vai sair de lá por um tempo.

Essa semente plantada na cabeça do cliente é muito importante para os leads que estão no topo do funil, aqueles que ainda não conhecem o seu produto.

Esse simples e eficaz testemunho já é suficiente para te colocar no radar do cliente. Claro, se ele for feito de forma certa.

E é aí que surge a pergunta...

O QUE É UMA BOA PROVA SOCIAL?

1. É aquela que mostra a verdade!

Antes de tudo, uma boa prova social é aquela que é verdadeira. Aquela que mostra que a transformação do cliente de fato aconteceu.

Isso deveria ser óbvio logo pelo nome - “Prova” Social - mas muitos players do e-commerce brasileiro aproveitam essa brecha para montar “testemunhos” falsos.

A verdade é que, se você é dono do próprio negócio, ninguém vai te impedir de criar esses testemunhos fakes para encantar os potenciais clientes.

Mas tenha cuidado, prefira trabalhar com a verdade.

Mesmo que a sua prova social fique até boa e o seu produto realmente seja bom, é possível que parte dos clientes sintam que aquilo não diz a verdade.

As pessoas sempre conseguem perceber a diferença entre aquilo que realmente fez diferença na vida delas e um roteiro escrito falando bem do produto.

Se você apostar em um testemunho falso é possível que afaste muitos clientes que estavam prestes a comprar de você, mas desistiram.

Afinal, ninguém gosta de meias verdadeiras.

2. É aquela que mostra transformação!

Boa parte das pessoas pensam que prova social é elogio, é o quanto os seus clientes falam “bem” do seu produto. Mas na verdade não é nada disso.

O bom testemunho é aquele que mostra o resultado; é aquele que mostra que a transformação aconteceu. O potencial cliente quer ver claramente que o produto é capaz de resolver os problemas dele.

Uma boa prova social é, além disso, aquela que desperta compatibilidade com o potencial cliente.

Mas o que é isso? Vamos, novamente, nos colocar no lugar do cliente.

Você precisa falar inglês fluente, mas não consegue. Nunca conseguiu. Já fez curso presencial, curso online, mentoria, comprou e-book. Fez tudo o que todos os gurus sempre dizem, mas você simplesmente não consegue falar fluentemente.

Eis que chega mais um professor falando do novo método de ensino da língua que vai revolucionar o mercado. Você, que já está nessa corrida há um tempo, nem dá atenção; a última coisa que você quer agora é gastar mais dinheiro com métodos que não funcionam.

Porém, um dia você assiste, por acidente, um testemunho de um dos alunos desse professor. Acaba que esse aluno passou exatamente pelas mesmas coisas que você. Fez cursos, leu livros e e-books, até tentou assistir séries com legenda em inglês, mas nada funcionava até chegar a esse professor.

Esse aluno ainda mostrou que ele foi contratado pela empresa que queria entrar, essa que exigia a fluência em inglês, provando que inglês para ele é tão fácil quanto o português agora.

Isso é compatibilidade. É ser compatível, ser parecido.

Mostrar a real dificuldade que os seus clientes passavam antes de conhecerem o seu produto e, depois, a transformação que o seu serviço fez na vida deles é a chave para as melhores provas sociais.

Peça para os seus melhores clientes contarem como era a vida, a realidade deles antes do seu produto e depois do seu produto. **Dê destaque na transformação**, porque é com a transformação que surge a compatibilidade.

TIRANDO A CARTEIRA DO BOLSO

Mas, no final das contas, o que o vendedor quer mesmo é dinheiro!

Não seja falso modesto dizendo que não. Todo mundo quer!

Para chegar na parte que você fala sobre pagamento com o seu cliente, **NECESSARIAMENTE**, é preciso ter seguido esse passo a passo. Isso porque se você pular direto para a parte que o cliente tem que tirar a carteira do bolso, ele ainda vai estar desconfiado!

Na transição para o pagamento, dentro da conversa por WhatsApp, você não pergunta se o cliente quer pagar. E também não faça perguntas fechadas!

Perguntas fechadas são respondidas apenas com um “sim” ou um “não”. Isso não leva a conversa para frente! Perguntas abertas dão respostas mais reveladoras - o cliente vai precisar responder com uma explicação e você vai “conhecê-lo” mais.

Depois de perguntar se o cliente tem mais alguma dúvida, você tem que sugerir que ele JÁ está decidido a comprar. Veja o exemplo de um produto de rejuvenescimento:

“Então, #nome do cliente, já que você já conhece o poder transformador do #produtoX, quantos potes você vai querer comprar para começar a ficar mais jovem?”

Outro exemplo, agora de um curso de investimentos:

“#nome do cliente, agora que você já sabe como vai ter sua liberdade financeira, você vai querer usar o cartão de crédito ou vai ser pelo pix?”

Perceba que aqui você deu duas opções: cartão ou pix. É totalmente diferente perguntar: “você vai pagar pelo cartão de crédito?”. Isso é uma pergunta que te dá a possibilidade do “não”. Não faça isso!

No pagamento, sempre dê opções. Além disso, você pode falar sobre algum bônus ou benefício exclusivo se o cliente comprar naquele momento!

4. O PODER DA NEUROCIÊNCIA A SEU FAVOR

A neurociência é o estudo do funcionamento do sistema nervoso central. Isso significa que, aqui, a gente aprende o que está por trás do comportamento de qualquer um.

Neste capítulo, você vai aprender a como usar GATILHOS MENTAIS como estratégia de venda e vai perceber como você mesmo já foi persuadido facilmente com esses métodos.

ESCASSEZ

Bem-vindo ao mundo do gatilho mental mais usado no mundo.

Quantas vezes você já não leu ou ouviu: “vagas limitadas”?

A escassez ativa o sentimento de perda e as pessoas só agem quando acham que vão perder alguma coisa.

Mesmo que seu cliente não queira tanto o seu produto ou serviço, se você acabar com a disponibilidade, ele ficará tentado a comprar.

Um exemplo prático de escassez é o uso da frase: “Essa é a sua última chance de se inscrever/comprar por este preço”. Porque, a cada lançamento, o valor das turmas é mudado! Fale isso pro seu público-alvo!

Ao continuar sua venda nesse sentido, você pode fazer seu cliente pensar no futuro - um futuro diferente se ele aproveitar a chance que você está oferecendo -, pode mexer com a dor dele - ele pode se livrar dela nesse momento -, e você pode ressaltar a transformação incrível que essa oportunidade única vai trazer para ele.

Mas trabalhe com a escassez real! Não abra 500 vagas para seu curso dizendo que são apenas 100. Isso o cliente percebe.

URGÊNCIA

Você pode trabalhar a urgência com a escassez.

A forma mais simples é colocar o cronômetro na frente do seu cliente. Quando ele perceber que falta pouco tempo para ele aproveitar sua oferta, provavelmente irá comprar.

Um recurso para usar a urgência com a escassez são as filas de espera. As pessoas lutarão para entrar e esperar o que você está oferecendo.

Outra opção é fazer páginas de vendas diferentes. As páginas de venda que as pessoas acham organicamente, por meio de uma busca no Google, têm preço cheio: R\$ 297 (ancoragem). As páginas de vendas usadas no tráfego pago têm o preço que você quer vender: R\$ 197.

Isso significa que você pode falar: “esta condição pelo WhatsApp é especial, se você entrar no site, verá o preço normal”. Isso gera urgência em comprar pelo menor preço oferecido!

Para usar a urgência real, você pode mostrar que realmente o produto está esgotando ou pode mostrar que já esgotou e poderá começar a oferecer outra coisa, assim as pessoas vão ver seriedade nas suas ofertas.

EXCLUSIVIDADE

Este é outro gatilho que está ligado à escassez.

Todo mundo quer pertencer a um grupo “melhor” e se afastar, cada vez mais, do grupo “inferior” em que estava.

Com o gatilho da exclusividade, você pode mostrar o OUTRO NÍVEL em que o cliente vai chegar!

Exemplo: “Como cliente do serviço X, você recebe benefícios exclusivos...”.

NOVIDADE

Hoje em dia é difícil fazer uma coisa totalmente nova. Dizer que seu produto é “novo” e “milagroso” vai colocar uma pulga atrás da orelha do cliente.

Mas você pode continuar usando esse gatilho mental se focar no **mecanismo único** do seu produto/serviço. Isso significa: embora várias pessoas vendam o mesmo produto que você, o que o seu tem de diferente?

Crie um método único e provado que torna diferente e validado o que você oferece. Crie soluções únicas e com nomes específicos que não são “apenas um nome”, mas a *novidade* da sua oferta.

CURIOSIDADE

A curiosidade pode matar o gato, mas deixa o seu cliente mais próximo de você, porque, na verdade, *todo mundo quer saber de uma coisa que não sabia antes*.

Você precisa ativar a curiosidade dos seus futuros clientes para que eles continuem lendo, ouvindo, prestando atenção. Lembre-se de ser claro, mas colocar uma “isca”, um “gancho” para que ele continue interessado.

No marketing, existe o Poder do Um. As pessoas preferem descobrir aquela única coisa que vai mudar a vida delas do que 5 coisas “mais ou menos”.

Você já deve ter lido: “A única coisa que você precisa saber para...”.

“O segredo número 1 de todo empreendedor de sucesso”.

“Siga esse único passo para uma vida melhor”.

E por aí vai.

5. VENDA ATÉ UM GRAMPO



Chegamos à conclusão de que é possível você vender tudo. Tudo.

Até um grampo.

É claro que não dá para vender tudo para todo mundo, mas se você estiver falando com o cliente certo, do jeito certo, você já pode considerar a venda como ganha!

A verdade é que nós possuímos duas motivações: evitar a dor e obter prazer.

Se você seguir todas essas técnicas com essas duas motivações em mente - querendo acabar com a dor do cliente e mostrando como ele vai conseguir prazer com seu produto - você vai persuadir da forma certa, vai promover emoções, vai aguçar curiosidade, despertar o auto interesse do cliente, vai aumentar a autoridade do seu produto/serviço e vai ganhar mais dinheiro!

Boas vendas e muito dinheiro no bolso!