

CONRADO ADOLPHO

# CAIXA RÁPIDO:

Aumente o **lucro** com o que você já tem.

 COLEÇÃO  
OUTLIER

LIVRO 01

---



**Coordenação de Produção editorial:**  
Departamento Pedagógico Webliv

**Foto de capa:** Marcus Steinmeyer  
**Projeto gráfico:** Animo Creative ©

Copyright © 2021 Conrado Adolpho

Todos os direitos reservados. A Câmara Brasileira do Livro certifica que a obra intelectual descrita abaixo encontra-se registrada nos termos e normas legais da Lei nº 9.610/1998 dos Direitos Autorais do Brasil. Conforme determinação legal, a obra aqui registrada não pode ser plagiada, utilizada, reproduzida ou divulgada sem a autorização de seu(s) autor(es).



**Av. Doutor José Bonifácio Coutinho Nogueira, 150,  
Loja 2 - Térreo, Campinas, SP - CEP 13091-611**

**Site:** <https://www.webliv.com/>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/conradoadolpho/>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/conradoadolpho/>

**YouTube:** <https://www.youtube.com/user/ConradoAdolpho>

**E-mail:** [meajuda@webliv.com](mailto:meajuda@webliv.com)

**Telefone:** 19 4042.2492

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Adolpho, Conrado  
Caixa rápido [livro eletrônico] : aumente o lucro  
com o que você já tem / Conrado Adolpho. -- 1. ed. --  
Campinas, SP : Conrado Adolpho, 2021. --  
(Coleção outlier ; 1)

PDF

ISBN 978-65-00-18701-4

1. Educação - Finanças 2. Empresas - Administração  
financeira 3. Finanças empresariais 4. Lucros 5.  
Lucros - Empresas 6. Marketing 7. Negócios I. Título  
II. Série.

21-59025

CDD-658

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Lucros : Empresas : Administração 658

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964



## **APRESENTAÇÃO**

Este livro é composto por duas partes. A primeira, contém a teoria necessária para que você já possa pôr em prática as estratégias de implementação da tática do Produto de Entrada, apresentadas na segunda parte deste livro.

Por isso, é importante que você leia este livro na ordem sugerida, além de acompanhar as aulas do programa *Outlier*, nas quais o conteúdo aqui apresentado será abordado com maior profundidade e detalhamento.

# SUMÁRIO

\*Este sumário é clicável

## PARTE 1: TEORIA

08

1. Método dos 9 Públicos - overview	09
1.1. Venda em Duas Etapas	09
1.2. Valor x Preço	10
1.3. Mas, afinal, quais são os 9 Públicos?	11
1.4 Um público, uma tática principal	14
2. O Método 8Ps	15
2.1. O setup do Método 8Ps	15
3. Produto de Entrada e a Primeira Oferta	17
3.1. Por que existe a Primeira Oferta?	17
4. Upsell	18
5. A importância da segunda venda	18
6. Descobrimo o ouro escondido na não venda	19
7. Funil de anúncio para um Produto de Entrada: sessão estratégica	19
7.1. Validando um funil de anúncio	20
7.2. Anúncio de oferta direta	22
7.3 Remarketing	22
7.4. Reconversão e Remarketing com gasto zero	22
8. Venda do produto de entrada (Cliente de Primeira Compra) por WhatsApp	23
8.1. Pitch resumido	23
8.2. Prova social	23
8.3. Persuasão	24
8.4. Elementos para construir um pitch matador	24
8.5. Frases poderosas que vendem	25
8.6. Crenças	25
8.7. Estrutura de venda: o pitch de venda do futuro	26
9. Composição de receita a partir de uma meta	27
9.1. Quem, Por que e Quanto	27
10. Por que as empresas crescem - o crescimento incremental	28
11. Estratégias de vendas pelo WhatsApp	28
12. Técnica SPIN Selling	29
13. Como elaborar o Produto de Entrada para quem não tem lista de clientes e nem quase-clientes	29
14. Táticas para quem tem Quase-Clientes, mas está com dificuldade de conversão	30
14.1 Bônus	30
14.2. Tipos de bônus	30
14.3. Script do bônus	31
14.4. A escassez	32
14.5. Encadeamento de gatilhos mentais	33
14.6. One Time Offer	34
15. Táticas para quem tem Quase-Clientes e uma lista de clientes ainda pequena	34
15.1. Prova Social	34
15.2. Autoridade	35

16. Táticas para quem tem lista de clientes e vende serviços	36
16.1. Perfil dos Vendedores	36
16.2. Salário dos Vendedores do Comercial 2	36
17. Táticas para quem tem lista de clientes e vende produtos e serviços	37
18. Táticas para quem tem lista de clientes e vende para empresas (B2B)	37
18.1. Vender para a base de clientes que você já tem	38
18.2. Qualificação de oportunidades	38
18.3. BANT	39
18.4. GPCT	39
19. Marketing de Indicação	40
19.1. Funil Ampulheta	40
19.2. Estratégia do duplo A - Agradecer e Ativar	41
19.3. Conheça muito bem os seus clientes	41
19.4. Método de Vendas por Indicação (VPI)	42
19.5. Os quatro pilares do Programa de Indicação	43

## PARTE 2: ESTRATÉGIAS

46

20. Para quem não tem lista de Clientes e nem Quase-Clientes	47
20.1. Canal de Aquisição	48
>> Pílula Estratégica #1: O anúncio Me Siga é um exemplo de CTA?	48
>> Pílula Estratégica #2: Ofereço serviços para pessoas que estão desempregadas. Como atrair um público pagante através dos anúncios?	48
>> Pílula Estratégica #3: O que você recomenda para Assessoria Jurídica Empresarial?	49
>> Pílula Estratégica #4: Qual é a melhor estratégia para venda de livros?	49
>> Pílula Estratégica #5: Vale colocar dois produtos de entrada ao mesmo tempo, como uma aula ao vivo e um e-book, por exemplo?	49
20.2. Funil de anúncio para levantadas de mão	50
>> Pílula Estratégica #6: No meu Instagram, sugeriram que eu mostrasse mais o meu lifestyle	50
>> Pílula Estratégica #7: Qual o percentual médio de retorno de respostas de Forms do Google?	51
>> Pílula Estratégica #8: Já tenho o Google Meu Negócio há algum tempo, mas percebi que tenho muitos acessos e uma taxa de conversão baixa	51
>> Pílula Estratégica #9: Pedi, pelo WhatsApp, para minhas clientes preencherem um formulário de cadastro. De 300 pessoas, apenas 20 responderam	51
20.3. Página de captura	52
20.4. Canal de Aquisição	52
20.5. Destino do Anúncio	52
20.6. Montando uma página de captura	53
20.7. Montando um CRM	56
21. Para quem tem Quase-Clientes, mas está com dificuldade de conversão	57

<b>21.1. Bônus</b>	<b>57</b>
>> Pílula Estratégica #10: Produto: viagens	58
>> Pílula Estratégica #11: Produto: óculos	58
>> Pílula Estratégica #12: Produto: moda praia para revenda	58
>> Pílula Estratégica #13: Produto: tapioca	58
>> Pílula Estratégica #14: Produto: piso porcelanato	59
>> Pílula Estratégica #15: Produto: Treinamento de maestria emocional e produtividade	59
>> Pílula Estratégica #16: Produto de entrada como bônus é uma boa?	59
>> Pílula Estratégica #17: Produto: serviços de lavanderia	59
>> Pílula Estratégica #18: Produto: cursinho para concursos públicos	60
<b>21.2. Escassez</b>	<b>60</b>
>> Pílula Estratégica #19: tenho uma lista de 2.200 clientes, mas com zero aquecimento. Como aquecer essa lista?	62
>> Pílula Estratégica #20: Como usar o preço de contraste em uma pausa-da? Falar do preço de nossos concorrentes?	62
>> Pílula Estratégica #21: Depois de um ano, meus clientes renovarão a documentação e irão perguntar pelo bônus. Prejudica muito se eu não der o bônus novamente?	62
>> Pílula Estratégica #22: Nosso erro no início foi dar o bônus só por dar, sem explorar a visão de futuro do cliente (dor e prazer)	62
>> Pílula Estratégica #23: Recebemos muitas perguntas de preço no direct do Insta. Ficamos sem saber como fazer, pois os clientes são mais imediatistas	63
<b>22. Para quem tem Quase-Clientes e uma lista de clientes ainda pequena</b>	<b>63</b>
<b>22.1. Tarefa para exercer autoridade</b>	<b>63</b>
<b>22.2. Tarefas para pôr a prova social em prática</b>	<b>64</b>
>> Pílula Estratégica #24: Há uma forma melhor de usar os depoimentos (e-mail tem taxa mínima de abertura)?	64
<b>23. Para quem tem lista de clientes e vende serviços</b>	<b>65</b>
>> Pílula Estratégica #25: Tenho dificuldade em bonificar a minha recepcionista para que ela seja o meu comercial 2	66
>> Pílula Estratégica #26: O prêmio do indicado pode ser igual ao do indicante?	67
>> Pílula Estratégica #27: Em clínica de estética, a escada de serviços seria composta por tratamentos de outras disfunções?	67
>> Pílula Estratégica #28: Na escada de produtos, o segundo produto deve ser mais caro que o primeiro?	67
>> Pílula Estratégica #29: Pensamos em um motivo para a ligação: uma pesquisa para saber a influência da Covid 19 na decisão de viagem de lazer	68
<b>24. Para quem tem lista de clientes e vende produtos e serviços</b>	<b>68</b>
>> Pílula Estratégica #30: Temos um grupo VIP no WhatsApp. Criamos agora uma promoção relâmpago de 72hr. No último dia da promoção nós poderíamos estender a promoção por mais 24hr especialmente para os participantes do grupo?	69
>> Pílula Estratégica #31: Criamos o 1º produto, o 2º produto e o 3º produto (downsell). Como não ser invasivo? Parece que estamos tentando empurrar a venda	69



>> Pílula Estratégica #32: Acabamos de lançar o consórcio em uma live, e os seguidores amaram! De 20 participantes, tivemos 6 levantadas de mão	69
>> Pílula Estratégica #33: Estamos focados nas ligações para Clientes Recorrentes, mas o meu maior problema é a equipe comprar a ideia	70
>> Pílula Estratégica #34: Meu comercial está resistente para pedir a indicação. Difícil colocar na cabeça dos vendedores a importância disto	70
>> Pílula Estratégica #35: Estamos com dúvida quanto a criação de um script para as ligações que recebemos	71
>> Pílula Estratégica #36: Fiz anúncio para tentar vender o produto de entrada, mas não converteu e eu pausei porque me falaram que o público era frio	72
>> Pílula Estratégica #37: Fiz contato para criar um relacionamento, apenas pedi o Instagram e e-mail. Consegui mais de 100 contatos	72
>> Pílula Estratégica #38: Programa de indicação: contato com 16 clientes → 89 indicações → 34 atenderam → entrega de 15 brindes → 2 levantadas de mão	72
>> Pílula Estratégica #39: Oferta de reabertura da clínica: toxina, ou preenchimento com 50% de desconto (que ainda oferece uma margem de 60% de lucro no produto), com brinde para indicação de amigas	73
>> Pílula Estratégica #40: Captação de 221 leads → 13 comparecimentos → 6 vendas → receita de R\$23 mil	73
<b>26. Tenho lista de clientes e vendo produtos</b>	<b>73</b>
<b>26.1. Trazer clientes de volta</b>	<b>73</b>
>> Pílula Estratégica #41: As pessoas têm dificuldade de comprar óculos sem ver o produto. Não sei se o pagamento antecipado funcionaria	76
>> Pílula Estratégica #42: Como faço com produtos de alto valor, como carros, por exemplo?	76
>> Pílula Estratégica #43: A estratégia do grupo de WhatsApp se aplica mais para vendas B2C? E no caso de B2B+?	76
>> Pílula Estratégica #44: Podemos pedir indicações para os clientes oferecendo algum bônus extra pelas indicações e adicionar esses indicados neste mesmo grupo também?	77
>> Pílula Estratégica #45: Neste grupo, envio somente a copy da campanha ou é preciso esquentar os clientes enviando vídeos, por exemplo?	77
>> Pílula Estratégica #46: E se os clientes quiserem adquirir mais de um produto com desconto? Existe um limite de produto por cliente?	77
>> Pílula Estratégica #47: Você acha interessante fazer um grupo de clientes do salão de beleza e vender voucher promocional de serviços e produtos?	78
>> Pílula Estratégica #48: Fiz uma ação de cashback e as pessoas não entenderam muito bem.	78
>> Pílula Estratégica #49: Como definir minhas clientes high ticket sem que as outras clientes não se sintam menosprezadas?	78
<b>27. Tenho lista de clientes e vendo para empresas (B2B)</b>	<b>79</b>
>> Pílula Estratégica #50: Como melhorar os resultados para os clientes que também vendem para B2B?	79
<b>28. Marketing de indicação</b>	<b>79</b>
<b>29. Tenho lista de Clientes e vendo produtos (ATACADO E/OU VAREJO e B2b)</b>	<b>80</b>
<b>30. Empresas que vendem para B2b</b>	<b>81</b>

PARTE 1:

# Teoria



## 1. Método dos 9 Públicos - Overview

O s 9 Públicos se trata de um Sistema de Vendas prático, que já foi exaustivamente validado por milhares de empresas e que tem dado resultados consistentes para aquelas que a executam. O objetivo deste livro é apresentar táticas rápidas de geração de caixa (e lucro), dentro do método dos 9 Públicos, ensinadas nas turmas do programa *Outlier*.

Se você quer aumentar a geração de caixa do seu negócio tendo lucro, sem aumentar os seus gastos e sem fazer dívidas colossais, você escolheu o programa certo. A *Outlier* Elane Melo, uma dentista que se viu perdida em meio à pandemia da Covid-19, aplicou a tática do Produto de Entrada e Upsell (que você aprenderá neste livro) e aumentou o seu faturamento mensal em 8 vezes, saltando de R\$6,5 mil para R\$52 mil ([clique aqui para ver](#)). Este é somente um dos diversos cases de sucesso do grupo de implementação *Outlier*.

### 1.1. Venda em Duas Etapas

Mas, antes de aprender sobre o método dos 9 Públicos, é importante entender alguns conceitos básicos que serão utilizados no decorrer deste livro - e do programa. O nosso Sistema de Vendas é baseado no 100% de aproveitamento das oportunidades de venda geradas em um negócio. Para isso, é preciso registrar toda e qualquer oportunidade de venda, bem como resgatar oportunidades passadas.

Dentro dessa premissa, a venda em uma etapa deixa de fazer sentido. Isso porque oferecer um produto ou serviço já no primeiro contato com o cliente aumenta as chances de a venda não fechar. Por isso, iremos sempre trabalhar com a venda em duas etapas, que consiste em, primeiro, pegar o contato do consumidor (WhatsApp, e-mail etc.) em troca de uma recompensa (e-book, videoaula, webinar, brinde etc.) e, somente em seguida, utilizando as técnicas corretas (que você irá aprender), trabalhar para fazer a venda.

Em termos de eficácia, a venda em duas etapas se sobressai, pois, além de ser um processo mais empático, gera uma lista de contatos a ser trabalhada no funil de vendas.



## 1.2. Valor X Preço

Este é um dos principais conceitos do nosso Sistema de Vendas, pois trabalhar o valor dos seus produtos ou serviços com cada um dos 9 Públicos é essencial para ter sucesso nas vendas.

O preço é o número que está na etiqueta, no anúncio do produto em um e-commerce, por exemplo. Ele é puramente racional e objetivo. Já o valor é subjetivo, pois o cliente "sente" que pagaria até X por um determinado produto ou serviço. Ao contrário do preço, o valor é emocional.

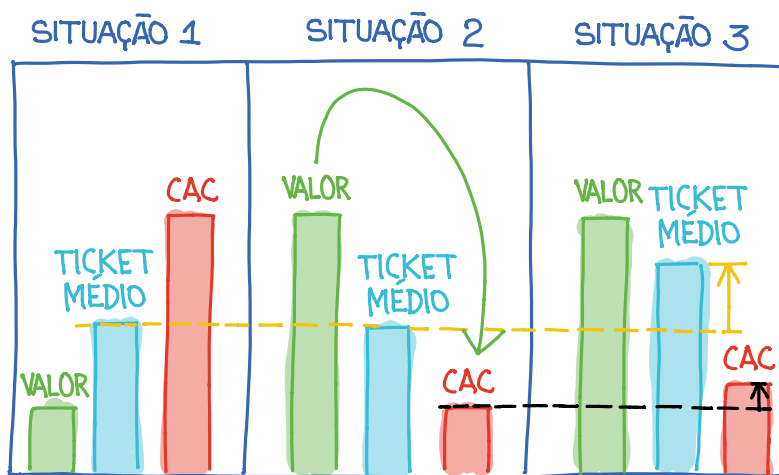
Então, o conceito de barato e caro é o resultado da comparação entre preço e valor, feita pelo consumidor. Ou seja, para que a venda aconteça de fato, o valor percebido de um determinado produto ou serviço deve ser sempre superior ao preço anunciado.

Isso também quer dizer que o valor deve ser sempre superior ao Ticket Médio - TM, que é o valor médio das vendas de um determinado produto, em um período de tempo estabelecido. Por exemplo, o Ticket Médio da Turma 53 da Imersão 8Ps foi de R\$2 mil reais.

Em geral, o valor é inversamente proporcional ao CAC - o Custo de Aquisição do Cliente. Ou seja, quanto custa para vender um determinado produto ou serviço, por exemplo, um ingresso da Imersão 8Ps?

Para calcular o CAC, basta somar todos os custos envolvidos na venda (anúncios, salário dos vendedores, comissão dos vendedores, ferramentas de marketing que ajudam na venda, remuneração da agência que gera os leads para os vendedores atenderem, salário da equipe de marketing envolvida na geração de leads etc.), e dividir o resultado pela quantidade de vendas feitas no período.

Você pode pensar no CAC como uma medida do atrito da venda. Dessa forma, quanto maior o valor percebido, menor deverá ser o CAC para minimizar o atrito, e o TM deverá estar sempre abaixo do valor para que, na mente do consumidor, o produto esteja barato.



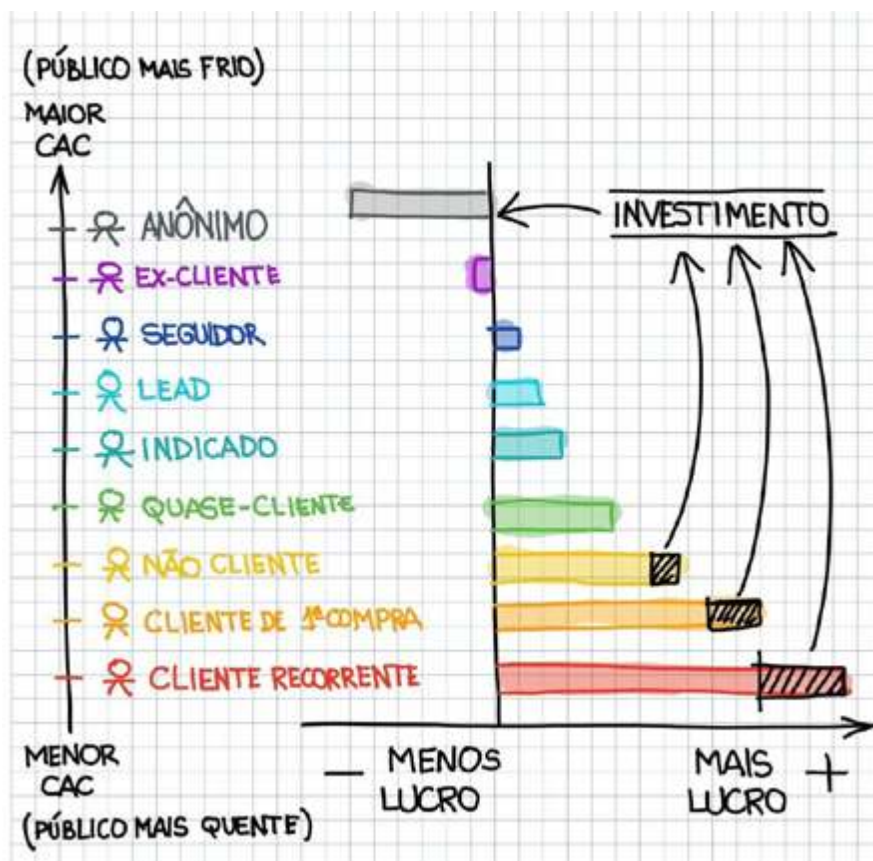
Dentre tudo que você aprenderá no Outlier, é necessário sempre escolher as estratégias que, ao realizar, lhe garantirão o menor esforço e o maior ganho possíveis (menor atrito com maior ganho). O segredo para saber qual é a melhor tática para o seu negócio é sempre olhar para o CAC. A estratégia com o menor CAC é a que você irá escolher para o seu negócio.

Quanto mais favorável for a relação valor/TM/CAC, maior será a quantidade de vendas bem sucedidas e, conseqüentemente, maior será o seu lucro. Também, quanto maior for o valor percebido dos seus produtos ou serviços, maior será a recorrência, ou seja, a quantidade de vendas feitas para o mesmo cliente, o que aumenta o LTV - Life Time Value.

Todas as táticas que você aprenderá durante o Outlier têm como objetivo aumentar o LTV. Isso porque aumentar o LTV é sinônimo de fidelização da sua lista de clientes, bem como diminuição (a praticamente zero) do atrito da venda. Ou seja, é muito mais fácil vender para clientes antigos do que para clientes novos. É isso que todo negócio quer, não é verdade?

### 1.3. Mas, afinal, quais são os 9 Públicos?

Os 9 Públicos foram organizados de acordo com a probabilidade de compra de um produto ou serviço.



Ou seja, quanto menor a probabilidade de compra, maior é o atrito e o CAC, o que requer um esforço colossal da sua equipe de vendas (e marketing), bem como um alto investimento para converter uma venda e ainda gerar um lucro baixo. Quanto maior a probabilidade de compra, menor é o atrito e o CAC, menor é o investimento, bem como o esforço da equipe de vendas, o que maximiza o lucro.

## Anônimo

Este é o público mais frio, com o maior CAC, e que apresenta a menor probabilidade de compra. Ele nem imagina que a sua empresa existe e ainda não está no seu funil de vendas.

Se você já possui uma base de clientes, dê preferência a ela trabalhando a recorrência, upsell, ou até mesmo resgatando clientes antigos, em vez de fazer anúncios para o Público Anônimo.

## Ex-Cliente

Se você abandona o cliente e não dá suporte no pós-venda, ele vira um Ex-Cliente. São clientes que, apesar de já terem comprado de sua empresa, faz um tempo (que depende do nicho do negócio) que não compram mais.

Este Público é uma mina de ouro. Quando devidamente explorado, é possível recuperar uma massa gigantesca de clientes inativos, aumentando brutalmente o lucro do seu negócio.

## Seguidor

Este público já está no seu funil, acompanhando a sua empresa através das mídias sociais. Assim, todo e qualquer conteúdo que você divulga no Instagram, Facebook, Youtube etc. serve para aquecer este público, preparando-o, cada vez mais, para a compra dos produtos ou serviços que o seu negócio oferece.

## Lead

Os Leads compõem a lista de contatos de clientes. Como o contato com o cliente é direto, isso causa um atrito menor na venda, já que você pode dar conteúdo de graça a ele pelo WhatsApp, por exemplo.

É importante estabelecer uma dinâmica de relacionamento com os Leads para manter a lista sempre aquecida e facilitar a venda. Também, o Lead precisa saber que está nela. Caso contrário, você não tem uma lista.

## Indicado

Este público é uma mina de ouro. Trata-se daquele cliente que foi indicado por alguém que já confia na sua empresa. Há várias formas de conseguir indicação: através de bônus, programa de premiação dupla etc.

O objetivo é aproveitar um público que, em geral, é completamente ignorado pela maioria das empresas para construir um funil de indicação altamente eficaz que aumenta brutalmente a lucratividade do seu negócio.

## Quase-Cliente

O Quase-Cliente é um público que está quase comprando de você, mas ainda tem dúvidas. Dessa forma, técnicas de persuasão (e o uso de gatilhos mentais que você aprenderá neste livro) são bem-vindas para com este público.

As técnicas de persuasão são utilizadas com o objetivo de fortalecer o caminho do sim, transformando o Quase-Cliente em Cliente de Primeira Compra. Quando a persuasão não funciona e o Quase-Cliente opta pelo caminho do não, ele vira o Não Cliente.

## Não Cliente

Assim como o Indicado e Ex-Cliente, o Não Cliente também é uma mina de ouro. É o público ideal para fazer uma pesquisa com o objetivo de entender o porquê de ele não ter aceito a oferta. A resposta vem na forma de uma objeção, que pode ser utilizada para melhorar a comunicação de vendas com o Quase-Cliente, para que ele compre e se torne um Cliente de Primeira Compra.

Ou seja, o principal objetivo em se trabalhar com este público é diminuir o atrito da Primeira Oferta e ter cada vez mais Clientes de Primeira Compra.

## Cliente de Primeira Compra

Este é o cliente que comprou, pela primeira vez, um de seus produtos ou serviços. É importante fazer uma pesquisa nesta etapa para saber os motivos que o fizeram comprar, e usar isso na persuasão com o Quase-Cliente para fortalecer o caminho do sim e vender mais. A segurança na compra é muito importante e, quanto melhor a entrega, mais chances esse cliente tem de se tornar recorrente.

O objetivo é ter muitos Clientes de Primeira de Compra com o CAC baixo para facilitar a oferta de produtos de maior ticket, aumentando o TM a cada transação de venda e maximizando o valor do Cliente de Primeira Compra.

## Cliente Recorrente

O Cliente Recorrente é aquele que já te conhece e compra de você com facilidade. O CAC deste cliente é o menor dos 9 Públicos, e a venda é a mais fácil de acontecer. Vender para este cliente aumenta o lucro, visto que o atrito na venda é menor. Por isso, trabalhe sempre para diminuir cada vez mais o CAC, aumentar o lucro e o TM a cada venda e, por tabela, aumentar o LTV, fidelizando a sua lista de clientes.

### 1.4. Um público, uma tática principal

Podemos, resumidamente, dizer o seguinte a respeito dos 9 Públicos:

- Para os clientes (de Primeira Compra e Recorrente), você sempre usará as táticas da indicação e recorrência.
- Para os Quase-Clientes, utilizar a persuasão, quebra de objeções e gatilhos mentais.
- O Público Anônimo é sinônimo de investimento brutal em anúncios. Mas, lembre-se: caso já tenha clientes e/ ou Quase-Clientes, trabalhe primeiro com esses grupos e somente depois com o Anônimo.





## 2. O Método 8Ps

Os 9 Públicos surgiram a partir do Método 8Ps, que pode ser usado para cada um dos 9 Públicos. Claro que nem todos os Ps servem para todos os Públicos. Mas, o Método 8Ps está contido nos 9 Públicos.

Para quem está começando um negócio, o ideal é seguir o Método 8Ps, já que, no início, há somente o público Anônimo. Com o tempo, os Públicos Seguidores, Quase-Cientes, etc., vão surgindo e os 9 Públicos passam a fazer mais sentido.

O Método 8Ps é um processo testado e validado, com 8 passos a serem seguidos para gerar vendas com previsibilidade e segurança. O objetivo principal deste método é aumentar o faturamento através do Marketing e do aumento da taxa de conversão de vendas pelo comercial.

As três principais maneiras de aumentar o faturamento são:

- Através da quantidade de clientes.
- Do aumento do TM de cada venda (fazendo upsell e recorrência, por exemplo, o que é diferente de aumentar o preço de um produto).
- Da recorrência de vendas.

O Método 8Ps é efetivo porque trabalha nos critérios de decisão de compra do consumidor, aumentando o valor percebido do produto (ou serviço) pelo cliente. Dessa forma, é importante entender a diferença entre preço e valor, e os conceitos de caro e barato.

O movimento natural da maioria das empresas é dar desconto em seus produtos. Isso não é errado, sendo uma estratégia interessante para atrair muitos clientes (aumentar a boca do funil) e divulgar uma nova marca, por exemplo. Mas, é possível aumentar o valor percebido do seu produto sem precisar mexer no preço através do micro-on- das, lives, entrega de conteúdos, e-mails etc.

O valor é algo relativo e você precisa entender o que o seu cliente valoriza e o que ele rejeita. Essas descobertas são trabalhadas nos conteúdos de aquecimento e na copy específica para cada público.

### 2.1. O setup do Método 8Ps

#### 1º P - Pesquisa (da persona e/ou público alvo)

Para isso, é preciso fazer as perguntas certas para o público certo. “Por que comprou de mim?”. Esta é uma pergunta a ser feita para quem já é seu cliente.

A resposta a essa pergunta traz os pontos de valor que podem ser inseridos na comunicação com o público, para melhorá-la. Essa é a melhor maneira de direcionar



o seu conteúdo e a copy, cirurgicamente. Lembre-se de que conteúdos generalistas não funcionam, na maioria das vezes.

Outra pergunta igualmente importante que pode ser feita para o Não Cliente é: “por que você não comprou de mim?”. Essas respostas te dizem quais são as objeções que depreciam a sua oferta, e você pode incluir a quebra dessas objeções no conteúdo que entrega. Assim, o lead chega mais aquecido para a venda - e as chances de o vendedor converter a venda aumentam.

## 2º P - Planejamento

Onde seu público se encontra? Como alcançá-lo? Este é o momento de desenhar os scripts de venda, pensar nas estratégias do método SPIN-Selling (que você aprenderá a seguir), qual é o estilo de venda que mais funciona para o público-alvo, em quais plataformas eles estão presentes etc.

## 3º P - Plataformas

O passo seguinte ao planejamento é a definição das principais plataformas para as quais você irá direcionar a sua comunicação. Elas podem ser YouTube, Facebook, Instagram, Google, Jornal impresso, TV etc.

## 4º P - Publicação

Publicação de conteúdo de valor, que influencie a persona a valorizar o seu produto, e que já resolva as objeções principais.

## 5º P - Promoção

Escalar o conteúdo por meio de anúncios estruturados com base nos elementos que você já tem, descobertos, principalmente, através do 1º e 2º Ps.

## 6º P - Propagação

Estimular o consumidor para que ele influencie outros a comprarem os seus produtos ou serviços através do marketing de guerrilha (o famoso boca a boca), compartilhamento de posts, lives, vídeos etc.

## 7º P - Personalização

É nesta etapa que o vendedor mata as objeções individuais para aumentar a taxa de conversão das vendas.

## 8º P - Precisão

Este é o último passo do método, no qual métricas e indicadores são estabelecidos para o processo que já está rodando. O objetivo é avaliar os resultados e entender os acertos e possibilidades de melhoria, tornando o processo um ciclo PDCA (Planejar, Fazer, Checar e Agir) que, agora, se reinicia a partir do 5ºP, e não mais a partir do 1ºP.

### 3. Produto de Entrada e a Primeira Oferta

A primeira tática rápida para geração de caixa e de lucro é chamada de Primeira Oferta, que engloba a tática do Produto de Entrada.

O produto de entrada também é chamado de no-brainer. Por ser anunciado por um preço muito barato, o consumidor não pensa e, simplesmente, compra. A partir desse momento, o lead torna-se Cliente de Primeira Compra e passa a ter um atendimento diferenciado, com a execução do upsell para

#### 3.1. Por que existe a Primeira Oferta?

É mais fácil vender para quem já é cliente. Normalmente, as empresas invertem essa lógica e tentam vender primeiro para os clientes Anônimos - que não fazem nem ideia de que uma determinada empresa existe. A lucratividade de um negócio aumenta a partir do momento que se entende que é, de fato, mais fácil vender para quem já conhece o negócio e os seus produtos.

Empresa que vence o mercado é empresa que tem lucro - e não receita alta. Para isso, é necessário diminuir os custos, começando pelo CAC. Quando você se acostuma a controlar o CAC, automaticamente, começa a controlar outros gastos do negócio porque você cria o mindset de controle de gastos.

Diminuir o CAC significa aumentar o valor percebido do produto para vender com mais facilidade e diminuir o custo total de vendas. Quando o valor percebido de um produto é aumentado, pode-se, conseqüentemente, aumentar o preço - o TM.

Isso, somado à diminuição do CAC, eleva o lucro ainda mais.

O valor percebido é aumentado (com facilidade) a partir da construção de uma relação entre preço e valor, muito favorável para o Quase-Cliente. Ao comprar o produto, o Quase-Cliente torna-se Cliente de Primeira Compra (Comercial 1) e, posteriormente, Cliente Recorrente (Comercial 2).

A tática do Produto de Entrada foi elaborada justamente para diminuir o atrito da primeira venda com o Quase-Cliente, com o foco de diminuir o CAC - e, sempre que possível, zerar os custos da venda. Ou seja, o objetivo não é lucrar, mas, prin-

principalmente, diminuir o CAC. O Produto de Entrada pode ser vendido para o Quase-Cliente e também para o Cliente de Primeira Compra com o objetivo de torná-lo um Cliente Recorrente.

O Produto de Entrada é um produto barato, preferencialmente, vendido a preço de custo, com um alto valor percebido pelo Quase-Cliente. Ao fazer a venda do Produto de Entrada, o vendedor do Comercial 1 aproveita a oportunidade para fazer a segunda venda, ou upsell. Essa é a lógica do Produto de Entrada. Ou seja, o lucro não está na venda do Produto de Entrada em si, mas na segunda venda, ou Upsell.

A diminuição do CAC através do Produto de Entrada é arrastada por todas as demais vendas feitas para quem já é cliente (recorrência). É com o jogo do CAC e do Produto de Entrada e Upsell que se aumenta brutalmente a lucratividade de um negócio.

#### 4. Upsell

A grande vantagem no Upsell é que não há o CAC, pois ele já foi pago com o produto de entrada. Então, dentro dessa lógica, não interessa o preço do produto de Upsell. Ele pode ser R\$1 - como a batata do McDonalds -, R\$70 ou até mesmo de R\$2 mil. O que importa é o *lucro* obtido com a venda do produto. Veja bem: *lucro*, e não receita.

Há duas coisas que podem derrubar o Upsell: público errado e script de vendas. Por isso é importante validar o funil de anúncio através de testes que considerem diversos ângulos.

#### 5. A importância da segunda venda

A segunda venda é muito importante. Quando um cliente faz a segunda compra é porque, de fato, ele gostou do produto. E, quando é apresentado a ele um Produto de Entrada, ele compra de novo.

Partindo-se da premissa de que o cliente gostou do produto, se você oferecer algo mais caro, ele também comprará. Mas, é importante lembrar que estamos sempre falando de estatística.

Ao oferecer um produto mais caro, digamos, de R\$10 mil, para quem, anteriormente, comprou um produto de R\$5 mil, proporcionalmente, a quantidade de vendas é muito menor do que se for oferecido um produto de entrada, com preço bem menor, de R\$97, por exemplo. A taxa de conversão com o Produto de Entrada é sempre muito maior. A partir do momento que a segunda venda é feita com o Produto de Entrada, fica muito mais fácil vender o produto de R\$10 mil. É como separar o joio do trigo, onde o Produto de Entrada separa os compradores (potenciais Recorrentes) dos Ex-Clientes.

## 6. Descobrimo o ouro escondido na não venda

A oferta é a configuração em torno do produto, que inclui os bônus, o preço, a forma de pagamento, a garantia (minimizador de risco), a escassez e a entrega.

Ao fazer a oferta, alguns clientes compram - e outros, não. Se o produto serve mesmo para quem não comprou, o vendedor deve descobrir o porquê de a venda não ter acontecido perguntando para o cliente: por que você não comprou de mim? Isso é essencial!

Um produto que tem preço muito baixo e valor percebido muito alto (no caso do Produto de Entrada, por exemplo), a não compra é motivada por outras razões que não o preço, o que representa uma ou mais grandes objeções que, ao serem descobertas, podem ser resolvidas antecipadamente na comunicação de vendas.

Tais objeções podem ser o motivo pelo qual outros consumidores também não compraram o produto: é o ouro escondido na não venda. Isso ajuda a descobrir cirurgicamente quem é o cliente *good fit* e o *bad fit*, direcionando melhor os anúncios e a copy da oferta.

A objeção de preço é quando a pessoa, nem se vender o carro, consegue o dinheiro para pagar pelo produto, o que é diferente de a pessoa ter o dinheiro para investir, mas ter outras prioridades. Ou seja: a Primeira Oferta elimina a objeção de preço e desnuda as verdadeiras objeções da não venda. Então, a pergunta é: qual é o público que, de fato, tem o dinheiro e está disposto a gastar - e qual não está?

A seguir, você irá aprender uma estratégia de aplicação da tática do Produto de Entrada para ser utilizada no Instagram.

## 7. Funil de anúncio para um Produto de Entrada: sessão estratégica

Basicamente, um funil de anúncios serve para conduzir e orientar o lead a um objetivo final (que pode ser uma sessão estratégica gratuita, um produto físico etc.), através de um passo a passo.

A persuasão do anúncio é iniciada na copy com o uso de gatilhos mentais, que vão diretamente na dor do lead. O anúncio do Instagram deve conter um botão CTA (Call To Action, ou Chamada para a Ação), “arrasta pra cima”, no caso de um story, ou “link na bio”, no caso de posts no feed, para direcionar o lead a uma página que reforça a copy e a promessa. Para aprender mais sobre copy, consulte o **Livro 3**.

O CTA do post ou story do Instagram conduz o seguidor à página de anúncio. Ao final dessa página, há um CTA que leva para outra página, que contém um vídeo com conteúdo de geração de valor e provas sociais, consistindo na etapa do micro-ondas. O lead vai sendo conduzido no decorrer da página até o botão CTA para agendar a sessão estratégica gratuita (ou conseguir o produto etc.).

Esse botão CTA conduz o lead para um formulário de qualificação, cujas perguntas (tipo e quantidade) variam de acordo com a promessa. Aqui é importante que você reflita sobre o seu momento. Você já é uma autoridade no mercado em que atua?

Se a sua resposta for sim, um funil de anúncios direcionado para a venda futura de um produto high ticket funcionará perfeitamente. Caso você esteja começando a construir autoridade e venda um produto high ticket, calma!

O ideal é começar por um Produto de Entrada para diminuir a barreira com o lead, que pode ser um webinar gratuito, ou a um preço mais acessível (R\$87, R\$97 etc.), ou qualquer outro produto de entrada de acordo com o seu negócio. E, neste caso, o formulário de qualificação serve basicamente para pegar o nome, WhatsApp e e-mail dos leads.

Então, quando essa primeira barreira entre você e o seu público já estiver sendo dissolvida (sinal de que está construindo autoridade), um funil de sessão estratégica gratuita para um produto high ticket é bem-vindo.

Para o seu controle e organização, coloque os leads que passarem por todas as etapas do funil em uma planilha de Excel, ou em um programa de CRM, elencando-os de acordo com as respostas do formulário.

A taxa de conversão para esse tipo de funil é de cerca de 10%.

## 7.1. Validando um funil de anúncio

Quando colocar um anúncio no ar, faça testes de vários ângulos (para um público reduzido) para ver o que melhor se enquadra na sua oferta. Isso é o que chamamos de validação do funil.

Mas, antes de iniciar os testes, é importante entender que todas as variáveis do anúncio, até mesmo a que não está sendo testada, devem estar em concordância e fazendo sentido. Lembre-se de que não adianta fazer testes aleatoriamente, sem ter um foco.

Você pode estar se perguntando se consegue validar um funil sozinho. Isso depende do seu nível de conhecimento, bem como da sua disponibilidade de tempo para se dedicar a isso. Dessa forma, caso você chegue à conclusão de que não consegue fazer isso sozinho, eu recomendo que a equipe mínima necessária para colocar um funil para rodar seja composta por um gestor de tráfego, um copywriter, um integrador (que integra as ferramentas do anúncio) e um designer (que é bacana, mas não estritamente necessário).

Vamos pensar em três variáveis de um anúncio que podem e devem ser testadas.

**A) Público.** Você pode testar para qual público (Anônimo, Quase-Cliente etc.) o seu produto se enquadra melhor, ou até mesmo se o seu anúncio está atingindo o público desejado.

Todo anúncio possui uma página de cadastro. Nela, é importante colocar sempre perguntas de qualificação do público. Mas, por quê?

Para além de entender se o lead que chegou até o vendedor está, de fato, qualificado - o que ajuda a validar a qualidade do funil -, as respostas também podem ser utilizadas para melhorar o anúncio e as campanhas de *look alike*.

Ou seja, o funil é um processo que se retroalimenta, pois o output (saída) vira input (entrada) da próxima versão. Assim, um funil pode ser infinitamente melhorado e aprimorado, gerando levantadas de mão cada vez mais qualificadas - o que também aumenta cada vez mais o lucro.

**B) Anúncio.** Além do público, também é importante testar o criativo (conjunto da imagem ou vídeo e texto) do anúncio. Para o mesmo produto (e público), teste fotos ou vídeos diversos, que tragam benefícios diferentes do produto ou serviço. Trabalhe o texto também de maneiras diferentes, coloque as campanhas para rodar e veja qual dá mais resultado.

Mas, lembre-se de que, apesar de conterem elementos diferentes, as campanhas devem ser coesas, pois o objetivo é sempre atrair e não afastar as levantadas de mão de clientes ideais.

Uma das maneiras para melhorar os anúncios é através das respostas das perguntas de qualificação na página de cadastro.

**C] Micro-ondas.** A terceira variável de uma campanha de anúncio que pode ser testada é o micro-ondas. Aqui, vale testar a copy, o vídeo, a foto, o conteúdo dos e-mails de marketing etc. Você pode, por exemplo, testar alguns micro-ondas para o mesmo público para ver o que traz mais retorno.

Há muitas possibilidades de teste com as variáveis de público, anúncio e micro-ondas, e você deve explorá-las ao máximo. Para vocês terem uma ideia da importância dos testes, a equipe de tráfego da Agência 8Ps (um projeto da Webliv) já chegou a testar 7 funis ao mesmo tempo.

Então, basicamente, o fluxo de validação de um funil é:

**descoberta → otimização → escala**

Ou seja, primeiro você testa o funil de vários ângulos para descobrir o que mais dá certo para a oferta em questão. Depois, otimiza o funil (retroalimentação) e, a partir do momento que ele está validado, você escala.

## 7.2. Anúncio de oferta direta

O anúncio de oferta direta (sem micro-ondas - aquecimento) deve ser utilizado para públicos que estão aquecidos. Por exemplo, anúncio de oferta direta de um produto inovador para um público frio não funciona.

Um dos indicadores que o gerenciador de anúncios do Facebook utiliza para mensurar a qualidade do anúncio é o CTR. Quando o CTR é baixo, o gerenciador entende que o anúncio não é bom, o preço do anúncio aumenta (lembre-se de que os anúncios são como leilões), o preço do clique fica mais caro e prejudica a campanha.

Dessa maneira, é melhor usar o anúncio de oferta direta como tática de remarketing, pois o lead já passou pelo micro-ondas anteriormente. E, apesar de ter desistido da compra por algum motivo, ele já foi aquecido e sabe do que se trata a oferta.



## 7.3 Remarketing

É essencial entender que é possível utilizar algumas estratégias de remarketing. Isso é importante para que você resgate o lead com precisão e exatidão.

Para o lead que ficou no micro-ondas, o remarketing é um micro-ondas novo (vídeo com conteúdo diferente, copy diferente, benefício diferente do produto etc.), pois, nesse caso, o lead não está aquecido. Já o remarketing para o lead que chegou até a página de cadastro, mas não clicou no CTA, é a própria página de cadastro, pois esse lead já está qualificado. Para campanhas de marketing por e-mail, o remarketing para os leads que não abriram o e-mail, ou não fizeram o cadastro, é um e-mail com conteúdo diferente do já enviado pela primeira vez.

## 7.4. Reconversão e Remarketing com gasto zero

Na turma 52 da Imersão 8Ps, fiz a oferta do programa Outlier. As vagas foram todas preenchidas e muitas pessoas ficaram de fora por vários motivos. Essas pessoas, os Não Clientes, estão no grupo da Imersão no Telegram juntamente com os Outliers,



que enviam provas sociais no grupo, comprovando a qualidade de entrega do programa.

As provas sociais cumprem o papel importantíssimo de despertar ainda mais o desejo nos Não Clientes em serem um Outlier - gatilho mental da escassez. Elas funcionam como uma estratégia de reconversão e remarketing, já que muitos Não Clientes participarão de turmas futuras da Imersão, onde eu farei a oferta do Outlier novamente, havendo uma segunda chance de adquirir o produto.

Ou seja, os Não Clientes do Outlier são reimpactados a um custo zero.

## **8. Venda do produto de entrada (Cliente de Primeira Compra) por WhatsApp**

Para vender o primeiro produto por WhatsApp é preciso, primeiramente, cumprir a etapa do micro-ondas (Comercial 1) para que ocorra a levantada de mão e o lead chegue devidamente qualificado.

A levantada de mão acontece quando o lead vai até você, sinalizando que deseja adquirir o seu produto ou serviço. Por exemplo, nas lives em que faço o pitch da Imersão 8Ps, muitos leads me enviam mensagem no privado, ou preenchem o formulário da bio, sinalizando que têm interesse em comprar a Imersão e autorizando que a minha equipe de vendas entre em contato.

Assim que a equipe de vendas recebe o contato do lead, é muito importante que o primeiro contato não demore para acontecer para não deixar o lead esfriar e perder o interesse em adquirir o produto. Também é importante que o vendedor aproveite a oportunidade para fazer o Upsell de algum outro produto, de acordo com a necessidade do consumidor.

### **8.1. Pitch resumido**

Explicar a promessa, o benefício principal (que varia de acordo com o público), em 2 - 3 minutos, no máximo. Falar sobre o produto, preço, entrega, bônus, usar o gatilho da escassez e da garantia. Se o cliente demonstrar interesse pelo produto, chamar para uma conversa agendada (construir um compromisso com o cliente). Lembrar de sempre trabalhar no interesse do cliente.

### **8.2. Prova social**

Usar o gatilho da prova social (exemplos de clientes que compraram o produto ou serviço e que deram certo) sempre que entrar em contato com o cliente para oferecer novos produtos e trabalhar a recorrência.

### 8.3. Persuasão

A persuasão é, basicamente, a mudança de percepção da realidade. Quando uma pessoa se percebe em um contexto diferente, ela toma decisões diferentes. Por isso é importante conhecer a fundo a persona do seu negócio (suas dores, vontades, medos, desafios, estilo de vida etc.) para elaborar um script, bem como um pitch de vendas que conduza o consumidor ao caminho do sim.

### 8.4. Elementos para construir um pitch matador

Um pitch de excelência não é formado somente por gatilhos mentais, mas também por blocos persuasivos. É por isso que a construção da oferta começa de trás para frente. Primeiro, você entende o público, depois o produto que deseja ofertar, o bônus e, só então, constrói o pitch, levando tudo isso em consideração.

Os blocos persuasivos aumentam a taxa de conversão porque você aproveita a emoção do cliente. Afinal, ele está curioso e quer saber se, de fato, o seu produto resolve a dor que está viva nele.

Para um pitch mais longo, é necessária uma estruturação dos blocos persuasivos. Por isso, uma apresentação bem estruturada de 30 minutos converte muito mais do que uma de 5 minutos.

Sabendo que o funil constrói valor para o produto, para vender produtos high ticket é necessário um funil mais longo para construir mais valor. Desse modo, é importante lembrar de vender o benefício, não o produto em si. Por isso se faz necessário usar vários blocos persuasivos (empilhar blocos), pois cada pessoa é tocada por um bloco diferente.

O trabalho de anúncio e engajamento nas mídias sociais faz parte do processo de venda de um produto de baixo ticket. O seguidor vê a foto do produto, se interessa, entra em contato com o vendedor e compra o produto. Ou seja, não é necessário construir muito valor.

Agora, se o ticket é alto, o valor do produto é construído através das mídias sociais antes do início do processo de venda. Nesse caso, o pitch deve ser mais longo com ampla utilização de blocos persuasivos e gatilhos mentais para construir ainda mais valor.



## #ficaadica 1

# Nunca use o sarcasmo.

Nunca, em hipótese alguma, faça uso do sarcasmo em seu pitch de vendas. Para que a venda aconteça, o cliente precisa se conectar ao benefício do cumprimento da promessa da oferta, entendendo o quanto a vida dele pode mudar para melhor com a aquisição do que está sendo oferecido. O sarcasmo não contribui em absolutamente nada para esse processo, e caso o cliente fique constrangido ou envergonhado, a venda já era. O seu papel é ajudar o cliente a se sentir bem.

## 8.5. Frases poderosas que vendem

Existem algumas frases de impacto que transportam o cliente para um contexto reflexivo, ajudando-o a enxergar e entender os benefícios do produto ofertado. Alguns exemplos de frase são:

- Quando foi a última vez que você experimentou algo pela primeira vez?
- Qual é o preço que a pessoa que você admira está pagando e que você não está topando pagar?
- O desafio que você não enfrenta vira o seu limite.

## 8.6. Crenças

Para comprar um produto, é preciso acreditar em algo, ou seja, ter uma ou mais crenças com relação aos benefícios em jogo. Em um pitch mais longo, você pode mostrar o problema real para a pessoa. Mostrar que, na verdade, o real problema dela não é o que ela acredita ter.

Em hipnose, existe um conceito chamado Yes Set. Esse conceito consiste em você conseguir vários SIMs para facilitar a implantação de uma crença. Por isso é importante perguntar se faz sentido, se a pessoa está com urgência, se o produto realmente faz a diferença etc. A pessoa vai responder “sim, sim, sim”, e a probabilidade de ela comprar o produto aumenta, pois o seu nível de consciência em relação ao produto também aumentou.

Por exemplo, para que uma pessoa compre a Imersão, ela precisa acreditar que o conhecimento muda a vida dela, que a vida dela pode melhorar, que ela consegue implementar o conhecimento e eu sou a pessoa que vai dar esse conhecimento para ela.

As provas sociais (cases de sucesso) são a ferramenta que eu utilizo para provar que o que eu ensino, de fato, tem resultado. Então, quais são as crenças que o seu público precisa ter para comprar os seus produtos?

Um gatilho muito importante é o do comprometimento, que é o tempo que o vendedor passa com o cliente, não somente falando sobre os benefícios do produto, mas respondendo às perguntas que o cliente tem, passando a ele muita confiança. Ou seja, com isso, o cliente entende que o vendedor está comprometido, acima de tudo, com o seu bem-estar.

## 8.7. Estrutura de venda: o pitch de venda do futuro

O pitch a seguir foi utilizado na live do dia 14/07/2020, no Youtube, para a venda da Masterclass. Leia-o atentamente e reflita como você pode adaptá-lo e utilizá-lo para vender o seu produto ou serviço.

*“Imagine que esteja caminhando e, em um determinado momento, ao longo da sua vida, você chega a um ponto de inflexão, que é o agora. Você tem duas escolhas: a primeira é dizer sim para a oferta que te levará ao futuro 1. A segunda escolha é o não, que te levará ao futuro 2.*

*Ou seja, estamos falando sobre o futuro em que terá, ou não, aceitado uma oferta. Depois de tudo que eu já te expliquei, você já deve ter percebido que se aceitar a oferta o seu futuro (que é o futuro 1) será muito mais legal. Mas, você já parou para imaginar como seria o futuro 1? Que você teria um carro novo, uma casa nova e mais liberdade? Que seus sonhos seriam realizados e a sua família estaria muito bem amparada? O seu futuro 1 é o da prosperidade.*

*Mas, você também pode declinar a oferta e caminhar rumo ao futuro 2. Isso significa não aprender o que eu tenho para ensinar e que pode transformar a sua vida. Tem uma frase que eu gosto muito: “o dinheiro que você não ganha é pelo conhecimento que você não tem”.*

*Se você não tiver o conhecimento necessário, a sua vida será como já é hoje, talvez até um pouco pior, porque estará mais cansado por ter tentado inúmeras estratégias que, na verdade, te afastaram do seu sonho. Você continuará não dormindo, com muitas incertezas? O futuro 2 é o da frustração, medos e incertezas.*

*Então, eu te pergunto: qual futuro você deseja? O seu futuro 2 é mais do mesmo. Você não adquire nada novo, não enaltece a sua vida e não edifica nada. Ou seja, você precisa escolher o futuro 1, pois é ele que vai te dar a vida que você sonha.*

*Você já parou para pensar o quanto tem te custado não dormir à noite por não ter previsibilidade de receita? Não é a respeito da oferta, mas da sua vida.*

*Eu tenho um conhecimento transformador para te passar que transformará a sua vida e você ganhará dinheiro com muito mais fluidez. Então, que tal você vir comigo nesta caminhada? Eu sempre estarei com você, caminhando ao seu lado.”*

\*\*\*

Vender requer estrutura. No caso desse pitch, eu usei a estrutura de venda do futuro, e não do produto em si. Vender é transferir a pessoa para outro contexto tal que as decisões da pessoa mudam, e ela entenda o quão relevante a sua oferta é para a vida dela. Foi exatamente isso que eu fiz no pitch da live.

O ponto de inflexão é uma tática maniqueísta. A dualidade é trabalhada através do gatilho mental do reducionismo, em que as possibilidades de futuro foram reduzidas, neste caso, a duas possibilidades dualistas: a melhor possível (futuro 1) e a pior possível (futuro 2).

Essa estrutura de vendas garante um aumento considerável na taxa de conversão das vendas. E, eu recomendo que você adapte esse script para o seu negócio, faça um teste e me conte o resultado.

## 9. Composição de receita a partir de uma meta

Toda empresa possui uma meta de receita a ser cumprida. Uma maneira efetiva de atingir essa meta é através da composição da receita, entendendo qual produto (da escada de produtos) é adquirido, com o menor atrito possível, por cada perfil de cliente.

Por exemplo, suponha que a escada de produtos de uma empresa seja composta por um produto A de R\$5 mil, um B de R\$3,5 mil e um C de R\$900, sendo a meta de receita mensal de R\$350 mil. A lista de clientes da empresa contém 300 contatos. Desses, 170 estariam dispostos a comprar o produto C, 90 o produto B e 40 o produto A.

Com base nesses perfis, a empresa compõe a sua receita, vendendo, por exemplo, 15 produtos A, 50 produtos B e 125 C, totalizando R\$362.500 e batendo a meta da receita.

### 9.1. Quem, Por que e Quanto

Para realizar a composição da receita com êxito, é preciso entender quem são os clientes (de um determinado negócio), o porquê eles têm interesse em adquirir determinado produto, e até quanto estão dispostos a investir.

Quando se sabe que determinado grupo de clientes está disposto a investir até R\$5 mil mensais em um negócio, o ideal é oferecer para esses clientes produtos de até R\$5 mil. E, conforme o cliente for confiando mais na empresa, o Comercial 2 (que trabalha a recorrência) vai, com o tempo, oferecendo produtos de TM mais altos para aumentar o LTV.



## #ficaadica 2

# A escada de produtos.

Você já parou para refletir que, na verdade, a escada de produtos não é uma sequência lógica? Não necessariamente o lead tem que subir degrau a degrau na escada. Cada degrau resolve uma dor da audiência, que varia de pessoa para pessoa, de acordo com o momento em que cada um está vivendo.

## 10. Por que as empresas crescem - o crescimento incremental

Não importa de onde está partindo, desde que melhore continuamente, camada após camada. Uma empresa não cresce em saltos, mas em incrementos, ou pequenas melhorias. E, de vez em quando, no meio de um incremento, acontece uma descoberta disruptiva (você descobre uma oportunidade), a empresa dá um salto, e volta a crescer de maneira incremental, porém, em outro patamar.

O crescimento incremental é o que te permite testar o suficiente para encontrar as melhores oportunidades. Por isso, é importante se manter firme no seu propósito e na sua rotina, sempre buscando novos conhecimentos. Afinal, você não sabe de onde virá uma ideia, uma descoberta disruptiva.

## 11. Estratégias de vendas pelo WhatsApp

### Comercial 1 (Primeira Compra) e Comercial 2 (Recorrência)

O ideal é que sejam vendedores diferentes para que não haja conflito de interesses (conflito entre vender mais de um produto mais barato, ou menos de um produto com TM maior e ganhar mais comissão).

### Relacionamento com o Cliente (Recorrência) - MAC

O relacionamento com o cliente é de responsabilidade do Comercial 2 e deve ser meticulosamente construído, sempre atentando-se às estratégias. Naturalmente, os seres humanos possuem resistência em receber mensagens de empresas e marcas. É preciso que haja motivos para que o vendedor entre em contato. Esses são os chamados MAC - Motivos para Abrir Conversa.

Então, com certa frequência, (uma vez ao mês, por exemplo), entrar em contato com o cliente para saber como ele está, como estão os resultados, é essencial para diminuir o atrito da venda. Os MACs, que variam de acordo com o nicho de cada negócio, são importantes, pois é preciso que o cliente queira que o vendedor entre em contato.

## 12. Técnica SPIN Selling

Deve ser utilizada pelo Comercial 2 para construir o relacionamento com o cliente. Perguntar por resultados (qual é a situação do cliente); perguntar / entender o que o está impedindo de crescer mais (o problema); mostrar qual é a implicação caso o problema não seja resolvido; falar sobre a necessidade latente do cliente, para, depois, apresentar o produto através de um pitch resumido.

## 13. Como elaborar o Produto de Entrada para quem não tem lista de clientes e nem quase-clientes

Para quem não tem cliente e quer gerar receita rápida, o mais eficiente é **vender um produto de entrada** para um público que já esteja interessado. O Produto de Entrada pode ser o seu próprio produto, dependendo do que vende.



### #ficaadica 3

## Faça testes.

Uma dica de ouro para ter sucesso é não ter medo de testar. De nada adianta ficar procurando pelo produto de entrada perfeito, ou ideal, pois ele não existe. Lembre-se de que, neste momento, o nosso objetivo principal é que você faça dinheiro e tenha lucro rápido.

Assim, eu te proponho a escolher um Produto de Entrada e começar a testar rapidamente. Quando obtiver os primeiros resultados, você saberá se a escolha foi efetiva, ou não. Caso tenha sido, maravilha! Continue a pôr em prática as estratégias que está aprendendo no Outlier.

Caso não tenha funcionado, está tudo bem! Basta escolher um novo Produto de Entrada e fazer a roda girar. Essa é a realidade. Existem escolhas que funcionam - e outras que não funcionam. O importante é sempre testar dentro de um conceito que faça sentido e criar a rotina da cultura do teste: testar, testar e testar, até encontrar a estratégia que melhor funciona para o seu negócio.

**“Erre rápido, erre barato, e, de preferência, erre pequeno”**

*frase utilizada no ecossistema das startups.*



## 14. Táticas para quem tem Quase-Clientes, mas está com dificuldade de conversão

Pense o seguinte: se de cada 10 quase-clientes uma venda é convertida, aumentando-se um pouco mais o nível da persuasão, é possível fechar mais uma venda e dobrar a taxa de conversão.

Aumentar a conversão é aumentar o poder de persuasão. Para isso, há alguns elementos que devem ser trabalhados, como:

- bônus
- prova social
- demonstração
- cientificidade.
- escassez
- autoridade
- garantia

### 14.1 Bônus

O bônus serve para aumentar o valor percebido. Logo, de nada adianta oferecer um bônus que não tenha valor percebido pelo público-alvo. Lembre-se sempre desta máxima:

**o bônus deve possuir baixo custo para você, e alto valor para o seu cliente.**

Então, se você já tiver Quase-Cliente, a primeira coisa a ser feita é estabelecer ao menos um bônus.

### 14.2. Tipos de bônus

Há seis tipos de bônus com os quais você pode trabalhar, sendo eles:

- **Complemento de produto:** mata as objeções que o produto tenha. Por exemplo, ganhar uma sessão com a nutricionista de uma academia ao comprar um plano de aulas.
- **Imã de cliente:** quando você vende o mesmo produto que outras empresas, dar bônus para quem compra de você pode aumentar as suas vendas. Por exemplo, dar o audiobook de um ebook ou livro que você venda.
- **Estante de troféus:** bônus que já pressupõe o sucesso do cliente.
- **Semeador de produtos:** para apresentar outro produto que você gostaria de introduzir no mercado.
- **Segmentador de público:** convencer segmentos a comprar o produto que é genérico.
- **Santo Graal:** exclusivo, escasso e com altíssimo valor percebido. O bônus é melhor do que o próprio produto.

### 14.3. Script do bônus

O script do bônus tem que ser uma apresentação e valoração do bônus: "Se eu fosse vender, ele custaria R\$ ...", ou, "eu vendo esse bônus por R\$...."

Lembre-se da ordem:

- Aumento de valor do produto principal
- Preço
- Bônus e, por último,
- Melhora da condição de pagamento ou preço menor.



#### #ficaadica 4

## Condições especiais de pagamento.

É muito importante entender que condições especiais de pagamento não fazem parte do bônus, mas da oferta.

Por exemplo, no pitch vendas do Outlier que fiz na Imersão, eu entreguei a condição especial de pagamento da mensalidade de R\$3,5 mil na oferta, e não como bônus. Fique atento à essa dica importante.



#### #ficaadica 5

## A pegadinha do e-book.

Infelizmente, a prática do e-book como brinde popularizou-se de uma maneira não muito elegante. Hoje em dia, qualquer um dá e-book e isso acabou virando uma pegadinha. Muitas vezes, o conteúdo não é relevante para o lead, o que acaba gerando uma frustração, e o e-book pode se tornar uma objeção para a venda.

O meu conselho é que você priorize dar outros bônus antes de optar por um e-book. Você pode, por exemplo, dar um livro impresso entregue na casa do lead. Enfim, não faltam opções de bônus para impressionar os Quase-Clientes.

## 14.4. A escassez

Para aumentar a conversão, o vendedor precisa elevar o seu poder de persuasão. Para isso, há alguns elementos que devem ser trabalhados: bônus, **escassez**, prova social, autoridade, demonstração, garantia, cientificidade, entre outros. Nessa segunda etapa, vamos trabalhar com a **escassez**.

### Gatilho da escassez

Existem alguns tipos de elementos de escassez: uma condição de pagamento diferenciada por tempo limitado, um produto ou serviço complementar com quantidade limitada, preço no tempo ou por lote, uma coleção exclusiva, um bônus extra e exclusivo etc.

A escassez do bônus é uma excelente estratégia, pois mesmo que o seu produto não tenha escassez (um curso on-line, por exemplo), você cria uma escassez de bônus como “compre o curso X esta semana e ganhe este bônus”, o que dá muito resultado.

Se você vende um serviço, a escassez é a agenda lotada. Existe também a escassez de preço, lote 1, lote 2 etc. Desde que já tenha criado um bônus, você já pode trabalhar com a escassez de bônus.

É importante lembrar que a escassez somente é válida após a construção do valor. Não trabalhar a escassez é deixar dinheiro na mesa!

### Gatilho do porque

Sempre que derrubar o preço de um produto, é essencial usar o gatilho do porque: “O preço normal é R\$15.000, mas abaixamos para R\$6.000 **por causa** disso, disso e disso.” É muito importante justificar o porquê de o preço final ser tão diferente do preço de contraste, ou ancorado.

### Gatilho do compromisso

A escassez funciona muito bem com o gatilho do compromisso. Suponha que você esteja oferecendo um produto cujo preço final é válido até sexta-feira. Uma pessoa demonstra interesse, mas diz que só consegue pagar na próxima segunda-feira.

Nesse caso, firme o compromisso com a pessoa de que ela realmente vai adquirir o produto e segure o preço final até a segunda-feira.

## Gatilho da antecipação

Outra dupla infalível é o gatilho da escassez com o da antecipação: “Vai abrir, mas não para todo mundo”, “Vai lançar, mas acaba rápido.”

## Prova social

Este gatilho também vai muito bem com a escassez. Por isso que lançamento de produto em grupo de WhatsApp dá mais certo do que lista de transmissão. Na lista de transmissão, você não tem a certeza de quantas pessoas estão, de fato, visualizando o produto com interesse real de adquiri-lo.

Nos grupos de WhatsApp, você pode usar as provas sociais para, além de mostrar que o produto funciona, trabalhar a escassez. Já que há muitas pessoas no grupo e o produto é bom, a chance de que se esgote logo é alta.

## 14.5. Encadeamento de gatilhos mentais

O ideal é montar um script de vendas que encadeie os gatilhos de tal forma que o cliente passeie de um gatilho a outro.

Por exemplo, imagine que está no shopping e vê uma roupa que te chama muito a atenção na vitrine de uma loja. Mas, o vendedor diz: “infelizmente, esta é uma peça de mostruário e não pode ser vendida (**escassez**). Mas, eu posso ligar na outra loja para ver se há mais uma peça. Caso haja, você compraria (**compromisso**)?”



### #ficaadica 6

## Agite os grupos de WhatsApp.

Use a imaginação para criar estratégias de agito nos grupos de WhatsApp de lançamento de produtos. Poste vídeos, fotos, depoimentos etc. Claro que não a todo instante para não floodar as pessoas de informação. Mas, mantenha o grupo vivo para estar sempre despertando o interesse e a curiosidade das pessoas no que irá oferecer.

## 14.6. One Time Offer

OTO é a oferta de uma única vez. Por exemplo, você se interessa por um determinado produto e vai para a página de oferta, que possui uma copy dizendo que aquela é a única oportunidade de você comprar o produto X de R\$520 por R\$75 (por exemplo), e mais esses dois bônus que custam R\$350 cada. Esse é um gatilho de escassez muito poderoso.

Para produtos high ticket, é importante dar um prazo (de 24 horas, por exemplo) para o cliente checar tudo que precisa antes de tomar a decisão da compra: falar com o cônjuge, mãe ou pai, entender a relevância do produto em sua vida etc.

Por exemplo, pagamento no boleto converte muito mais quando o prazo de vencimento é de um dia, em vez de três. Isso porque quanto mais tempo o cliente tem para tomar a decisão, maior é a chance de ele encontrar objeções (criá-las em sua mente) e não fechar a venda.

## 15. Táticas para quem tem Quase-Clientes e uma lista de clientes ainda pequena

### 15.1. Prova Social

Prova social é, basicamente, o depoimento de clientes satisfeitos com o produto ou serviço oferecido. Um depoimento deve ter texto, foto, cidade - UF e a atividade do cliente. Também pode ser um vídeo, mas é importante você ter o texto para esses vídeos gravados.

O melhor é o depoimento em vídeo, desde que bem gravado! Os depoimentos escritos são importantes para estruturar um PDF recheado de provas sociais, usado durante a venda - caso seja uma venda demorada - no WhatsApp. Quanto mais material persuasivo você der para o cliente, mais ele vai ler para eliminar todas as dúvidas sobre a efetividade da oferta.

#### **Cada página desse PDF é formada por:**

- texto do depoimento
- foto do cliente
- nome, idade, cidade e negócio (para que o leitor se identifique com o cliente → identificação e semelhança)

#### **Como conseguir depoimentos:**

- Durante o suporte técnico
- Durante o contato de acolhimento
- Oferecer um brinde em troca do depoimento
- Fazer lives com clientes, onde você pede para o cliente falar sobre o serviço ou o produto
- Pedir após o overdelivery, pois a pessoa está em um momento de encantamento
- Simplesmente, pedir.



## #ficaadica 7

# Ajude o cliente a gravar o depoimento.

Quando o cliente aceita gravar um depoimento para você, envie pelo menos 3 modelos (possibilidades) de depoimentos para que ele possa escolher o que mais se sentir à vontade para fazer.

### Onde usar os depoimentos:

- Na proposta ou negociação de vendas demoradas
- Em vídeo (em uma playlist de depoimentos no YouTube)
- Nos anúncios de remarketing: lembrar da recuperação de 28 dias de Não Clientes (prova social, autoridade, case de sucesso e bônus com escassez)
- Em postagens de mídia social (aproveite e envie o link para o quase-cliente).

Mostrar para os clientes onde, para que e o que será usado dos depoimentos. Também mostrar que já existem outros depoimentos no mesmo lugar (de outros clientes).

## 15.2. Autoridade

A autoridade é um gatilho mental poderosíssimo que pode (e deve) ser utilizado junto com a prova social. Exemplo de gatilhos de autoridade são: tempo de empresa, prêmio, aparição em mídia de massa, certificação, titulação, clientes importantes, quantidade de clientes, número de horas de prática, o único a fazer 'tal coisa', 'o primeiro', formado na universidade 'tal', alguma formação fora do país etc.

### Onde usar:

- Na proposta (junto à prova social)
- No remarketing (postar a autoridade em um momento posterior ao da prova social)
- Quantidade de clientes é prova social, mas também é um elemento de autoridade.



## 16. Táticas para quem tem lista de clientes e vende serviços

Aqui, a principal estratégia é a **criação do Comercial 2**. Isso porque é através dele que você, ou a sua equipe de vendas, entra em contato com os clientes e põe em prática o **SPIN selling** para vender **outros serviços (escada de serviços)**, transformando os Clientes de Primeira Compra em Recorrentes.

Mas, lembre-se de que é estritamente necessário sempre ter um **motivo** para contactar os clientes. E um dos motivos pode ser a **campanha de premiação dupla**.

### 16.1. Perfil dos Vendedores

Para ser um excelente vendedor, uma pessoa precisa atender ao perfil **PATI**:

- Precisa de dinheiro
- Ambiciosa;
- Treinável e
- Inteligente

É o que eu sempre digo: empresas extraordinárias se fazem com pessoas comuns que fazem um trabalho extraordinário. Ou seja, um médico esteticista, por exemplo, pode até vender bem, mas um vendedor especializado venderá muito mais.

O médico entende muito de técnica, procedimentos estéticos e nem tanto assim de vendas. Já o vendedor sabe tudo de vendas e o suficiente dos procedimentos para poder vendê-los.

### 16.2. Salário dos Vendedores do Comercial 2

Não é simples encontrar vendedores bons disponíveis no mercado, pois a procura é muito alta e, obviamente, eles sempre procuram por oportunidades que paguem bem. Então, para qualquer negócio, é importante garantir uma boa remuneração aos vendedores do Comercial 2, sendo que a comissão deve ser bem mais agressiva e o salário fixo bem mais baixo.

Para estipular uma boa remuneração, sugiro fazer o seguinte:

- Perguntar para o seu Comercial 2 qual a remuneração total que ele gostaria de ganhar
- Compor o salário fixo (baixo) + comissão (agressiva) para que ele ganhe essa remuneração desejada mensal, caso ele bata a meta de vendas que você precisa.



## 17. Táticas para quem tem lista de clientes e vende produtos e serviços

Para empresas de serviço (ou produto) único, você pode oferecer como premiação o serviço ou produto de um parceiro. Se ainda não tem um parceiro, coloque isso como uma das suas prioridades. E, lembre-se de que tem que fazer sentido para os seus clientes.

### #ficaadica 8

## Para quem tem clínica de atendimento.

A maioria dos profissionais que atendem em clínicas abandona os clientes após a conclusão dos tratamentos: não ligam para saber como o paciente ficou, se está precisando de algum suporte, e até mesmo aproveitar para oferecer algum outro produto. Ou seja, eles ficam esperando os clientes entrarem em contato.

Somente enviar cartões de Feliz Natal e Ano Novo no final do ano não é sinônimo de construir um relacionamento.

## 18. Táticas para quem tem lista de clientes e vende para empresas (B2B)

*Por Ernesto Morechita*

*Ernesto Morechita trabalhou por 22 anos com venda B2B em multinacionais como IBM, Oracle e HP. Hoje, o empresário auxilia outras empresas a venderem B2B. Podemos contar com a sua contribuição para passar as diretrizes de táticas para B2B.*



Um dos maiores vilões do B2B é o TCV - Tempo do Ciclo de Vendas (sales cycle). O ciclo de vendas inicia a partir do primeiro contato com o cliente até o fechamento do contrato, que pode durar de semanas a meses.

É possível descobrir o TCV através do CRM. A estratégia que você vai aprender hoje é aplicada pela minoria das empresas, e pode ajudar a diminuir o TCV do seu negócio.

ERNESTO MORECHITA





## #ficaadica 9

# O que é account no vocabulário B2B?

Em vendas B2B, a partir do momento que uma empresa fecha um contrato de compra ou prestação de serviço, ela vira uma *account*, ou conta do contratado.

## 18.1. Vender para a base de clientes que você já tem

Mapear, dentro das contas que você já tem, quais outras necessidades também seriam possíveis atender. Isso é o que chamamos “CROSS SELL” - vender outros produtos/serviços para áreas diferentes dentro da mesma empresa.

Uma dica é ligar para os contatos de seus clientes e mapear todos os projetos que estarão rodando nos próximos seis meses. Com certeza há um mar de oportunidades para a sua empresa nesse mapeamento.

Também não fique esperando que, ao passar por dificuldades, seus contatos irão atrás de você. Isso raramente acontece. Então, parta para a ação e entre em contato com as suas contas.

Para quem não tem base de clientes atualizada, sugiro que faça isso o mais rápido possível, listando todos os clientes atendidos nos últimos **três anos**, bem como os produtos ou serviços comercializados e o tamanho do contrato.

Anote também o contato (pessoa) da empresa com o qual você mais se relacionou para fechar o contrato.

## 18.2. Qualificação de oportunidades

É, basicamente, mapear dentro do cliente se há, ou não, outras oportunidades de negócio. Nessa área, existem o que chamamos de frameworks, ou estratégias de trabalho. Uma delas é a GPCT, e a outra, um pouco mais antiga, chamada BANT (Budget Authority Need Time).

Em uma empresa, a venda acontece a partir do momento que há um problema a ser resolvido, gerando a necessidade de compra de uma solução fornecida por um contratado. Ou seja, os clientes possuem problemas, ou desejos aos quais a sua empresa B2B pode atender.

### 18.3. BANT

O mais importante da técnica BANT é descobrir qual é a necessidade (N) viva (ou problema) na empresa do cliente, e se ela seria atendida com o seu produto ou serviço. A partir do momento que descobre qual é a necessidade, o SPIN Selling entra em ação para uma investigação mais aprofundada.

Então, você trabalha para descobrir a autoridade (A) com quem precisa falar para apresentar a sua solução. Depois, descobre se a empresa possui o budget (B) para bancar a sua oferta. E, por último, qual o tempo (T) disponível para a resolução do problema. Quanto menor for a janela de tempo, maior é a urgência e melhor é para você.

### 18.4. GPCT

Neste framework, primeiro, você descobre quais são os objetivos (Goals) do cliente. Em todo início de ano, as empresas mapeiam quais são os objetivos (metas) no curto, médio e longo prazo. Quanto mais a par você estiver das metas dos seus clientes, maiores são as suas chances de fazer negócio.

Atrelados aos objetivos, as empresas elaboram planos (Plans) a serem seguidos, os quais você também deve procurar estar o mais a par possível. Quando um cliente abre os seus planos para a sua empresa, você consegue encaixar melhor os seus produtos (ou serviços) para ajudar a empresa a alcançar os objetivos.

A execução de planos visando a determinado objetivo possui desafios (Challenges). E, dentre os desafios que o cliente lhe apresentar (ou você mapear), como você pode ajudá-lo?

E, assim como na técnica BANT, você descobre o tempo (Time) no qual o cliente quer (ou precisa) resolver o problema. Novamente, quanto mais urgente for a necessidade, melhor para você.

#### #ficaadica 10

## Cross sell B2B é para poucos.

O cross sell é uma excelente oportunidade de fazer negócios e aumentar o lucro. Muitas empresas perdem essa oportunidade e deixam muito dinheiro na mesa. Agora que você já sabe disso, por que não aproveita para pô-la em prática e se destacar no mercado B2B?



## Sugestão

**Account Planning** - fazer um mapa de relacionamento com os dados que você possui sobre as empresas:

- o que ela faz
- do que ela precisa
- o que ela já comprou de você
- que outra solução sua empresa ou um parceiro tem para ela.

O Account Planning é muito bem-vindo, pois de nada adianta ter um relacionamento comercial muito bom com um comprador se ele muda de empresa a todo momento. Até mesmo porque a área de compras é uma executora de demandas. Ou seja, ela executa o que é necessário para adquirir soluções requisitadas pelas demais áreas da empresa.

Então, quando você for fechar um contrato, fortaleça o seu relacionamento não somente com o comprador, mas também com a área para qual você prestará o serviço, ou usará o seu produto. Utilize a GPCT para entender melhor as necessidades da área e não fale de vendas logo de início. \_\_\_\_\_



## 19. Marketing de Indicação

Por Rodrigo Noll // [www.rodrigonoll.com.br](http://www.rodrigonoll.com.br)

*Rodrigo Noll é especialista em marketing e vendas por indicação e fundador da Base Viral - primeira empresa brasileira especializada na criação de programas de indicação.*



Esta tática ensinará você a aumentar as vendas sem gastar mais com anúncios, sem dar descontos e sem pagar comissão para afiliados. Essa é a estratégia das vendas por indicação, sendo a que melhor se enquadra no momento em que estamos vivendo. Em um relatório do Sebrae Nacional publicado em março de 2020, a tendência #1, para 2020, é o marketing e vendas por indicação.

Essa estratégia utiliza um ativo que já está pago - os clientes atuais -, o que evita o desperdício de dinheiro. Ela também aumenta os níveis de satisfação, além de melhorar o relacionamento com os clientes.

Indicar é uma ação natural do ser humano, e toda empresa já vendeu por indicação, mesmo sem saber. As conversas que marcaram a revolução cognitiva da espécie *Homo Sapiens* eram justamente indicações de localização de comida, abrigo e perigos. Hoje, não precisamos mais desse tipo de indicação, mas a indicação está no nosso DNA, sendo um dos comportamentos mais antigos do ser humano.

### 19.1. Funil Ampulheta

O funil de vendas clássico está desatualizado. A maioria dos negócios vende por meio de indicações e depende delas para sobreviver, mas nunca deu à luz essa estratégia. É necessário saber quem são os clientes que vieram por indicação, bem como quem o indicou.

## 19.2. Estratégia do duplo A - Agradecer e Ativar

O duplo A precisa virar um processo bem estruturado e feito com constância e consistência. Essa é a forma mais rápida e fácil de vender por indicação.

Da próxima vez que você atender ao cliente que veio por indicação, pergunte: “por gentileza, você poderia me dizer quem te indicou? Nós gostaríamos de saber para agradecer pela sua indicação!” Então, você envia uma mensagem de agradecimento ao indicador: “Fulano, muito obrigado pela indicação do Sicrano. Ele foi muito bem atendido por nós. Eu gostaria de dizer que a indicação é muito importante para nós, e você pode continuar fazendo isso, nos trazendo mais indicados. Nós damos atenção redobrada aos indicados, e seus amigos e familiares serão muito bem atendidos por nós. Mais uma vez, muito obrigado pela sua indicação e, se você se lembrar agora de alguém que tenha um perfil semelhante ao do Sicrano (**descrever a persona**), você já pode me passar, ou envie neste e-mail ou WhatsApp (**CTA**).”

Agradecer e ativar é o segredo para levantar caixa rápido. Geralmente, as pessoas dão mais indicações e esse funil funciona muito bem. Como bônus (opcional), você pode dar um presente para o indicador após o recebimento da indicação. Não é remuneração, dinheiro, mas um mimo, um presente de fato. O dinheiro pode gerar barreiras com os indicadores.

## 19.3. Conheça muito bem os seus clientes

Se você pensa o seguinte “eu estou há muitos anos no mercado e já conheço os meus clientes como a palma da minha mão.” Eu te digo: **CUIDADO!!!** As pessoas mudam, o mercado muda - a vida é dinâmica - e você deve, a todo momento, se inteirar da vida dos seus clientes, acompanhando as mudanças em suas vidas.

Existe um dado da Texas Tech University que diz o seguinte: 83% dos clientes satisfeitos estão dispostos a recomendar a empresa para amigos e/ou familiares. Mas, somente 29% o fazem.

Essa diferença absurda de 54% decorre da ausência de um programa de indicação. Percebe o quanto de dinheiro você deixa na mesa ao não ter um programa de indicação?

Uma das principais confusões quando se faz indicação é misturar os diferentes estilos de venda: indicação, boca a boca, afiliados, indicadores, marketing de rede (multinível), programas de ponto ou fidelidade etc. Qual é a diferença entre todos esses estilos?

**Boca a boca e Indicação.** A motivação nesses estilos é altruísta, pois as pessoas fazem isso sem precisar de incentivos. A diferença é que o boca a boca é passivo, desestruturado e ineficiente. Já a indicação é um boca a boca organizado, estruturado, ativo, previsível e escalável.

**Afilia**dos e **Influenciadores**. Esses estilos nem começam a funcionar sem um acerto financeiro prévio. A principal motivação é o dinheiro. Também trata-se de terceiros e, não necessariamente, são clientes da sua empresa.

**Fidelidade**. Aqui, o principal objetivo é a retenção dos já clientes, diferentemente dos programas acima citados, que acontecem para conseguir novos clientes.

## 19.4. Método de Vendas por Indicação (VPI)

Basicamente, este método é o download das estratégias de minha mente, no papel. Este método conta com 4 passos (pilares) que, quando seguidos em ordem, garantem um sistema robusto de indicação. Os dois primeiros fazem parte do planejamento, e os dois últimos, da otimização do programa de indicação.

Muitos empreendedores acham que trabalhar com indicação é dar um brinde qualquer. Esse é o primeiro grande erro! Mas, existe uma forma melhor de fazer isso, através do primeiro pilar, que é uma Recompensa capaz de entregar valor ao cliente.

Também é necessário estruturar uma mecânica de execução do programa de indicação, ou seja, a forma como ele acontece.

O terceiro pilar é o Canal de Ativação. O segundo grande erro cometido pelos empresários é achar que o ato de dar uma recompensa, por si só, é o suficiente para que o cliente tome todas as ações, enquanto o empresário não faz mais nada. O grande desafio é, justamente, fazer o cliente saber que o programa existe, entender o programa e lembrar de indicar.

Mas, como pedir por indicações sem ser chato e causar desconforto? O quarto pilar, Momentos-Chave, trata disso. Qual é o momento mais propício, qual é a melhor abordagem?

Eu acredito que fazer uma venda, pedir depoimento e indicação são, essencialmente, a mesma coisa. Quem tem medo de vender e deixar de fechar vendas com clientes está indo na contramão de sua própria prosperidade. Isso é muito forte, além de ser difícil de ouvir. Da mesma forma, não pedir indicação no final de uma venda é deixar de ganhar muito, mas muito dinheiro.

A pedra fundamental da indicação é a satisfação dos clientes. Quanto mais satisfeito o cliente estiver, maior será a chance de ele indicá-lo. Indicação não faz milagre e, caso não esteja disposto a cuidar do seu cliente, não use o programa de indicação.

Dessa maneira, descobrir quem são os clientes mais satisfeitos acelera o programa de indicação. Essa é uma das primeiras estratégias que eu recomendo ao estruturar um programa de indicação.

Uma das métricas mais importantes para o seu negócio, tratando-se do programa de indicação, é o **NPS - Net Promoter Score**. Trata-se de uma métrica global de medição de satisfação utilizada por empresas do mundo inteiro, e é muito simples e barata

de ser executada. A clareza que acompanha essa métrica é essencial para o seu negócio. Quanto maior o NPS, melhor é o programa de indicação.

Com certeza você já ouviu, ou leu isto: **“De zero a dez, quanto você recomendaria o nosso negócio a amigos e familiares?”**

Essa única e simples pergunta gera a escala NPS:

- Clientes que respondem de 9 - 10 são chamados Promotores (indicação altamente provável). O que fazer com os clientes Promotores? Enviá-los ao programa de indicação.
- Os que respondem 7 - 8 são os Passivos, que não estão satisfeitos, nem insatisfeitos; não falam bem, nem mal, e estão prontos para trocá-lo pela concorrência. O que fazer com esses clientes? Entender o porquê eles estão passivos. É nesses clientes que estão a maioria das ações **low hanging fruits**. São ações pequenas e que dão muito resultado.
- Clientes que atribuem de 0 - 6 para o seu negócio são os Detratores (indicação extremamente improvável). Esses clientes são uma mina de ouro, porque eles sabem tudo que você precisa fazer para o seu negócio melhorar. Assim como para os Passivos, você também perguntará a eles o porquê de eles não terem gostado do seu negócio.

Na prática, abra um Google Form e coloque a primeira pergunta: **“De zero a dez, quanto você recomendaria o nosso negócio a amigos e familiares?”** Segunda pergunta: **“Por que você deu a nota acima? Poderia nos dar mais detalhes?”** Terceira pergunta: **“Gostaria de se identificar para nos ajudar a melhorar cada vez mais o nosso negócio, e talvez receber uma ligação de nossa equipe?”**

Faça essa prática de 3 - 4 vezes por ano, ou sempre que um cliente encerra um ciclo de sucesso.

Para que o cliente seja verdadeiro na resposta:

1. Não dê brindes
2. Faça o questionário de forma anônima e impessoal (e-mail, por exemplo).

## 19.5. Os quatro pilares do Programa de Indicação

### 1. Recompensa

**Não tente subornar o seu cliente!** Não confunda, por exemplo, programa de afiliados com o programa de indicação. Não necessariamente dar dinheiro ou desconto melhora o programa de indicação.

A melhor recompensa do seu programa de satisfação é o que colabora para aumentar a satisfação do seu cliente: é o que o seu cliente veio buscar na sua empresa; o que ajuda o cliente a melhorar os ganhos, ou reduzir as perdas. Ela precisa ser do interesse da persona.



Existem 14 tipos diferentes de recompensas para programas de indicação:

1. Conteúdos de bônus, gratuitos, exclusivos
2. Acessos
3. Mentorias
4. Ingressos de eventos
5. Aulas
6. Upgrades
7. Serviços diferenciados
8. Acessos a grupos exclusivos
9. Brindes
10. Prêmios, coisas complementares que melhorem a experiência com o seu produto ou serviço
11. Descontos
12. Recompensas Financeiras
13. Bônus
14. Créditos

Para descobrir qual é a melhor recompensa para o seu cliente, dentro do que você oferece, faça o seguinte: descubra de 8 - 12 clientes mais satisfeitos com o seu negócio através do NPS. Ligue para eles e pergunte: "Fulano, meu nome é Sicrano. Eu sou responsável pelo relacionamento com o cliente da empresa X. Nós recebemos muitas indicações, resolvemos levar isso para um próximo nível, e queremos te ouvir. Queremos saber o que você gostaria de ganhar ao indicar uma pessoa para nós - hábito que você já tem." Você verá que as respostas se repetirão. Coloque-as em um formulário e envie para todos os seus clientes para entender a preferência de todos eles.

Você também pode fazer a premiação em duas vias, premiando o indicado e quem o indicou. Isso cria uma empatia e dá um argumento a mais para motivar a indicação. (Dupla premiação)

Fuja dos descontos, pois eles não geram valor. Não que sejam proibidos, mas há recompensas que geram mais valor para o seu cliente.

O último ponto é que a recompensa deve se encaixar no CAC. O CAC é o melhor balizador para entender qual é a recompensa mais adequada para o seu programa, também para não criar um programa de indicação que dê prejuízo.

## 2. Mecânica

A mecânica do programa de indicação é a regra: como o cliente faz para desbloquear a recompensa?

Se a recompra no seu negócio é frequente, se ele funciona por programa de assinatura, ou SAAS, elabore uma escada de prêmios, que vão melhorando quanto mais o cliente indica.

Se é um negócio de compra pouco frequente, a recompensa precisa ser única a cada indicação - e na hora.

Também é possível dar a recompensa na hora em que a indicação chegar, ou na conversão da venda. Se o seu negócio é bem estruturado, você sabe o quanto pode pagar por um lead bem qualificado e pode dar a recompensa assim que o indicado chegar. Caso contrário, opte pela ação mais conservadora e dê a recompensa na conversão da venda.

Mecânica e recompensa precisam conversar. Lembre disso.

### 3. Canais de Ativação

Este é o pilar mais trabalhoso do método - e você deve colocar bastante energia aqui. Uma vez que a recompensa e a mecânica foram definidas, elas devem rodar no longo prazo. A maioria dos empreendedores negligencia esta parte do método, o que é um grande erro. É esta etapa que lhe trará lucro em longo prazo.

O fundamento por trás desta etapa é: utilizar todos os canais de comunicação para falar sobre o programa de indicação com os clientes. É como se fosse uma estratégia de guerra (no bom sentido) chamada de envelopamento, ou cerco, em que um exército ataca o outro de todas as direções possíveis.

Os canais que você pode utilizar são os seguintes:

1. Formulário na página de sucesso de vendas
2. E-mail de marketing
3. Formulário na Landing Page do programa de indicação
4. Rodapé dos e-mails transacionais
5. Área logada do cliente
6. Customer Success

### 4. Momentos-Chave

Basicamente, os momentos-chave tratam de como pedir indicação sem ser deselegante e chato. Empresas que geram desconfortos ou constrangimentos ao pedirem indicações erraram o momento-chave.

Na jornada do cliente, existem momentos em que ele está mais disposto a dar indicações. Da mesma forma, existem momentos em que o cliente está mais receptivo a enviar indicações para você.

Qual é a diferença entre pedir indicação e ter um programa de indicação? Quando você pede, nem sempre é um processo e, muitas vezes, pode gerar uma relação de extração de valor do cliente. Porém, quando se monta um programa de indicação, você fala de benefícios, de vantagens, e deixa o cliente à vontade para indicar quando ele quiser e puder. O melhor momento de pedir indicação é na hora da venda, e não após o cliente esgotar todas as possibilidades de uso do seu produto ou serviço.

Você pode pedir por indicações:

- após o cliente responder ao NPS 9 - 10
- após resolver um problema
- após construir um ciclo de sucesso (por exemplo, retorno de uma viagem)
- logo após a compra
- hack: quando não compra (especialmente B2B)

Ajude o cliente a indicar dizendo a ele qual é o perfil ideal para ser indicado. Para finalizar, pense e lembre-se dos pontos a seguir:

- Ninguém oferece fraldas para quem não tem filhos
- Cliente bom traz cliente bom
- Programas de Indicação colaboram para maiores taxas de retenção de clientes.



PARTE 2:

# Estratégias

## 20. Para quem não tem lista de Clientes e nem Quase-Clientes

As tarefas a seguir foram elaboradas para serem implementadas no decorrer de duas semanas.

**1)** Escolher um primeiro produto ou serviço de entrada para oferecer aos primeiros clientes de quem você irá fazer lista. Esse produto ou serviço deve ser de baixo preço e alto valor percebido, para ter um CAC baixo e converter os clientes rapidamente.

Caso o público tenha uma urgência ou necessidade muito grande do seu produto ou serviço, e não haja uma concorrência muito grande e agressiva, você já pode oferecer diretamente o produto em si, em vez de um produto ou serviço de entrada.

Porém, se a concorrência para o seu produto é grande, os consumidores ficam comparando preço etc., é melhor ter um produto de entrada que não seja o seu produto principal.

**2)** Escolher o 1º upsell para vender na sequência.

**3)** Escolher o 2º upsell.

**4)** Publicar os primeiros 30 conteúdos no Instagram (em uma semana), caso a sua mídia seja o Instagram. Esses conteúdos serão importantes na próxima semana para se criar o anúncio de "me siga" e os funis de vendas nos stories.

Um Instagram com conteúdo relevante para a audiência aumenta a confiança do consumidor na sua empresa e diminui o atrito da venda.

**5)** Fazer anúncios para o público com maior probabilidade de comprar (podem ser seguidores, leads ou um público desconhecido, porém, qualificado e escolhido na campanha de anúncios do Business Manager do Facebook). Importante lembrar que campanhas de anúncio do Business Manager do Facebook não são o mesmo que promover posts.

Fazer o primeiro anúncio para o Instagram e investir **pelo menos R\$10 por dia**, anunciando esse produto.

**6)** Para os negócios locais, cadastrar no Google Meu Negócio.

## 20.1. Canal de Aquisição

Caso tenha uma lista de leads, primeiramente, enviar uma mensagem chamando-os para comprar o produto.

Por exemplo, quando temos que vender a Masterclass, as primeiras pessoas para as quais fazemos o anúncio são os nossos leads. Com isso, fazemos uma quantidade de vendas significativa, rapidamente, e usamos a receita gerada para investir em anúncios da Masterclass.

Caso já tenha Seguidores, faça anúncios para transformá-los em leads e levantadas de mão, a partir de uma página de cadastro.

Caso não tenha Seguidores, anuncie o produto de entrada para os anônimos.

### *Pílula Estratégica #1*

#### **"O anúncio Me Siga é um exemplo de CTA?"**

Basicamente, a estrutura desse anúncio é a seguinte: postar uma imagem ou vídeo e, logo abaixo, entregar algum conteúdo relevante para a audiência com um CTA do tipo "Se você quiser saber mais dicas de culinária, não deixe de seguir o meu perfil."

### *Pílula Estratégica #2*

#### **"Ofereço serviços para pessoas que estão desempregadas. Como atrair um público pagante através dos anúncios?"**

Uma boa estratégia é fazer um CTA com um formulário no qual você segmentará os leads através da seguinte pergunta:  **você investiria até R\$XX para conseguir um emprego mais rápido e que esteja 100% dentro do que você procura?**

Pense que, nestes tempos, há muitos desempregados que tinham um salário de R\$20 mil ou mais. Ou seja, há um grupo de desempregados altamente qualificados e pagadores. O seu desafio é estabelecer filtros bons o suficiente para chegar até eles.

Quando for anunciar, você pode, por exemplo, usar os seguintes filtros: tem iPhone, gosta de viajar, está desempregado.

### ***Pílula Estratégica #3***

#### **"O que você recomenda para Assessoria Jurídica Empresarial?"**

Trata-se de um produto complexo e, dependendo do estado em que se está, é possível fazer anúncio no Ads, mas não são todos que permitem. Há uma quantidade enorme de pessoas procurando por serviços jurídicos no Google.

Eu faria um funil de webinar. Faça um anúncio que chame a atenção para a dor principal enfrentada pelos seus clientes. Por exemplo: **"Como eliminar (ou minimizar) o risco de uma ação trabalhista por não saber trabalhar com funcionários em Home Office."**

### ***Pílula Estratégica #4***

#### **"Qual é a melhor estratégia para venda de livros?"**

A melhor estratégia é vender a dor, em vez do livro: **o que a falta de postura (ou uma postura inadequada) gera em uma criança?**

Como é o primeiro e único livro, trata-se de um produto complexo e você precisa explicar para o público do que se trata o livro através de um texto, ou webinar.

O primeiro passo é fazer um anúncio com um CTA chamando para o webinar: **"Saiba quais são os dez problemas que uma postura errada pode causar no seu filho e como corrigir"**. Então, no webinar, você vende o livro. Nesse caso, é melhor anunciar no Instagram.

### ***Pílula Estratégica #5***

#### **"Vale colocar dois produtos de entrada ao mesmo tempo, como uma aula ao vivo e um e-book, por exemplo?"**

Sim, desde que se tenha estrutura para fazer teste e enviar tráfego para os dois.

Eu aconselho a, primeiro, escolher um, cumprir todo o ciclo de teste até que rode sozinho para, então, colocar o segundo produto.

Se o e-book já estiver pronto, coloque-o primeiro. Caso contrário, grave uma aula de 5 minutos e coloque. Lembre-se de trabalhar com o MVP - Produto Mínimo Viável. Ou seja, precisa ser algo rápido.

## 20.2. Funil de anúncio para levantadas de mão

O funil de anúncio para gerar levantadas de mão é uma ferramenta essencial. Suponha que queira anunciar uma sessão estratégica gratuita e dar de bônus uma planilha de planejamento de fluxo de caixa.

### TAREFA

**1)** Você faz o anúncio no Google para atrair anônimos. Ao clicar no anúncio, o desconhecido é direcionado para uma página de captura. Para esta etapa, você precisa contratar um serviço de captura de leads, como:

- Lead Pages
- Rock Funnels
- Click Funnels
- Lead Lovers
- Klick Pages
- Unbounce
- Builderall
- RD Station

**2)** Na página de captura, você coloca um passo a passo que conduz o lead para fazer o download da planilha. Da página de captura, através de um botão CTA, o lead é direcionado para a *thank you page*.

A *thank you page* é composta por um breve texto no topo da página e, logo abaixo, um vídeo (de 5 minutos). O texto diz o seguinte: “a sua planilha chegará no seu e-mail em 15 minutos. Enquanto isso, assista ao vídeo abaixo para entender melhor.....”

O vídeo diz: “Se você tem interesse em fazer o download da planilha de planejamento de fluxo de caixa, talvez você tenha alguma questão no fluxo de caixa da sua empresa que não está conseguindo resolver. Se esse for o seu caso, eu sou o Fulano, consultor financeiro, e estou abrindo alguns poucos horários na minha agenda para atender gratuitamente empresários com desafios no fluxo de caixa de suas empresas. Se você quiser ter essa conversa comigo, clica no botão abaixo, e você será direcionado para um formulário. É através desse formulário que eu vou entender melhor a sua necessidade. Depois que você preencher o formulário, será direcionado para um calendário para agendar a sessão comigo (usar o calendarly ou you can book.me).”

**3)** Então, o lead agenda a sessão estratégica, na qual você utiliza a técnica SPIN etc. Caso esteja vendendo um produto de entrada, você pode pular o agendamento da sessão estratégica. A taxa de conversão deste funil é de cerca de 10%.

### **Pílula Estratégica #6**

**"No meu Instagram, sugeriram que eu mostrasse mais o meu lifestyle. Os seguidores querem ver mais a minha filha e saber o que eu como... rs. O que você acha disso, Conrado?"**

Isso funciona muito, ainda mais se os seguidores estão pedindo! Então, a minha dica é: não perca tempo.



### ***Pílula Estratégica #7***

**"Qual o percentual médio de retorno de respostas de Forms do Google? Eu fiz 2 listas de transmissão com cerca de 450 nomes e recebi 21 respostas em três dias."**

Depende. Uma página de cadastro que pede nome, e-mail, WhatsApp e mais uma pergunta de qualificação é de mais ou menos 40%. Já um formulário com perguntas um pouco mais complexas, a taxa pode cair para cerca de 20%. Então, eu diria que pode variar entre 20 - 40%.

Com relação à lista de transmissão, você precisa descobrir se os destinatários têm o seu contato salvo. Senão, ela não vai receber a sua mensagem.

### ***Pílula Estratégica #8***

**"Já tenho o Google Meu Negócio há algum tempo, mas percebi que tenho muitos acessos e uma taxa de conversão baixa."**

Pode ser que você esteja usando a palavra-chave errada, atraindo o público errado, ou algum de seus concorrentes está com uma oferta muito mais atrativa que a sua.

### ***Pílula Estratégica #9***

**"Pedi, pelo WhatsApp, para minhas clientes preencherem um formulário de cadastro. De 300 pessoas, apenas 20 responderam. Ofereci um desconto para quem respondesse e enviei o formulário por lista de transmissão."**

Será que todas receberam a mensagem? Elas estão conectadas e/ou lembram de você?

Mas, independente, essas 20 que responderam são as suas clientes ideais. E o que você fará com elas? Pense que, com essas 20 clientes, você pode conseguir muito dinheiro se resolver a dor delas.

## 20.3 Página de captura

Agora, a estratégia é **começar** a gerar LEADS por uma página de captura simples.

### TAREFA

**1)** Escolher um produto ou serviço para oferecer aos clientes que chegarem através do anúncio. Pode ser um produto de entrada para ter um CAC baixo e converter os clientes rapidamente. Caso você já tenha escolhido o seu produto ou serviço, vá para o passo 2.

**2)** Fazer a página de captura (WORDPRESS; ELEMENTOR).

**3)** Fazer anúncios para o público com maior probabilidade de compra (pode ser seguidores, leads, ou um público anônimo, porém, qualificado e escolhido na campanha de anúncios do Business Manager do Facebook).

Fazer o primeiro anúncio para o Instagram e investir, pelo menos, R\$10 por dia anunciando esse produto.



### #ficaadica 11

## Ofereça uma isca ao lead.

Você pode oferecer uma isca ou recompensa digital para que o lead preencha os dados (nome, telefone, e-mail).

## 20.4. Canal de Aquisição

Caso já tenha Seguidores, anuncie para este público transformando-os em leads e levantadas de mão, a partir de uma página de cadastro.

Caso não tenha Seguidores, anuncie o Produto de Entrada para o público Anônimo.

## 20.5. Destino do Anúncio

Página de Captura: capturar o contato do lead.



### #ficaadica 12

## Anúncio de oferta direta.

Se o produto ou serviço for simples de ser explicado, ou de domínio popular (por exemplo, pizza), ou o consumidor já souber exatamente do que se trata a oferta, o anúncio pode ser do próprio produto ou serviço de entrada. Nesse caso, o destino do anúncio será um link direto para fazer o pedido pelo Direct, ou WhatsApp.

### 20.6. Montando uma página de captura *Por Eduardo Ribeiro*

A página de captura é justamente essencial para, como o próprio nome já diz, conseguir os contatos e alimentar o CRM para a equipe de vendas. Ou seja, ela cumpre um papel importante não somente na campanha do produto de entrada, como em qualquer outra campanha para Anônimos.

#### A) Criar uma campanha de tráfego no Facebook Ads

Acesse o gerenciador de anúncios do Facebook e crie uma campanha de tráfego para a sua oferta (produto de entrada, ou não). Dentro da campanha de tráfego, vá até a opção Públicos Personalizados e configure o público que deseja atingir com a campanha (isso depende se está fazendo a campanha para Seguidores ou Anônimos).



### #ficaadica 13

## Eu não tenho muitos seguidores. E agora?

Não se preocupe com a quantidade de seguidores, mas com a qualidade da campanha que fará. Por exemplo, eu tenho 2.8k seguidores - o que não é muita coisa. Mas, com campanhas de anúncio robustas, sempre consigo boas taxas de conversão de vendas com os meus seguidores.

Se a sua campanha for para seguidores, escolha a plataforma Instagram e/ou Facebook e o posicionamento da campanha dentro da plataforma escolhida (de que forma a campanha aparecerá para os seguidores?).

Escolha o quanto você quer investir por dia na campanha - e pronto. A sua configuração está concluída.

Lembre-se de testar vários criativos e copies para o mesmo anúncio. Com o tempo, você verá qual configuração está entregando os melhores resultados. Faça a otimização da melhor campanha, e depois escale.

Por exemplo, no criativo de uma campanha, o consultor Eduardo Ribeiro usou um fundo azul com a headline “Ensino professores a darem aula pela internet. Leia o post.” Em seguida, trocou somente a cor do fundo da campanha, testando com vermelho, verde e preto. O criativo com o fundo vermelho disparou e entregou um resultado muito melhor comparado com as outras cores.

Na copy do anúncio, não faça nenhuma promessa de alto impacto para não correr o risco de ter a sua campanha bloqueada. Utilize os gatilhos da escassez e curiosidade, bem como outros que julgar interessante para a sua oferta.

Também não esqueça do gatilho da garantia incondicional, que configura a oferta irresistível.

O nível de detalhamento da copy depende da complexidade do produto ou serviço ofertado. A copy não precisa (e não deve) ser extensa. Mas, pense que, ao ler a copy, o seguidor deve entender do que o anúncio se trata, bem como entenda, minimamente, se a oferta serve, ou não, para ele.

#### **#ficaadica 14**

## **Como NÃO iniciar uma copy.**

Não inicie a copy com “como, você”, seguido de uma pergunta: “Você gostaria...? Como você...?”, pois o seu anúncio será bloqueado pelo Instagram ou Facebook.

Por último, coloque o CTA que direciona para a página de captura (feita no Elementor e Wordpress).

**Analisando o CTR (Click Through Rate), ou taxa de cliques - quantidade de cliques dividido pela quantidade de visualizações do anúncio:** para avaliar a performance de uma campanha de anúncios, você deve analisar o CTR. Como critério de pausa ou adequação de campanha, você pode usar a média do CTR provida pelo Gerenciador de Anúncios, ou seja, se o CTR da campanha estiver abaixo da média, cogite pausá-la ou adequá-la para melhorar a sua entrega.

## B) Página de captura (feita no Elementor)

O conteúdo da página de captura deve estar linkado com a copy do anúncio. Isso é muito importante para conduzir o lead a ter clareza sobre o que precisa fazer. Coloque uma breve descrição da entrega da oferta, que pode ser conteúdos a serem aprendidos, ou benefícios do produto. Não esqueça de colocar uma mini bio para gerar autoridade.

Assim como o anúncio, a página de captura contém um CTA que direciona o lead para o formulário de contato (Google Forms, opcional conter perguntas de qualificação do lead). Depois de preencher o formulário, o lead clica em “enviar” e as respostas ficam armazenadas em uma planilha de Excel.

O Comercial 1 entra em contato com os leads, fecha a venda do produto de primeira oferta convertendo o lead em cliente de primeira compra, e em seguida, é feito o upsell.

## C) Hospedagem da página de captura

É muito importante entender o que de fato faz sentido quando se fala sobre hospedagem de página na web. Isso ajuda no sentido de não ficarmos contratando e gastando dinheiro com serviços que, muitas vezes, não são necessários.

O que faz sentido em uma hospedagem é:

- ela ser compartilhada (quando suficiente para o que você precisa)
- você ter uma VPS (Servidor Virtual Privado), que é um servidor virtual dentro de um servidor físico
- um cloud: um servidor do tipo cloud é um servidor independente que fica na nuvem
- ou um dedicado: um hardware exclusivo que fica em um data center

A Virtual Server é uma empresa que oferece um serviço de hospedagem de excelência. O que segura a hospedagem é o hardware (memória, armazenagem, processador etc.). Mas, se você for jogar tráfego para a sua página, não contrate um serviço de hospedagem compartilhada (onde você e vários outros assinantes compartilham o mesmo hardware), pois ela não suprirá a sua demanda de tráfego.

Os serviços mais baratos de hospedagem são do tipo compartilhada. Ou seja, é um único IP, uma única configuração de hardware dividida entre diversas páginas, e a performance da máquina fica dividida entre todos os usuários, o que pode (e, com certeza vai) prejudicar a qualidade da hospedagem. A hospedagem compartilhada pode ser usada para casos em que somente se deseja manter uma página no ar, por exemplo, sem direcionar tráfego a ela.

## D) Google Analytics

O primeiro passo é instalar o Google Analytics para descobrir e acompanhar o volume de tráfego do seu domínio. Então, suponha que, após um mês de monitoramento, você descobre que a média diária para o seu domínio é de 300 acessos simultâneos. Você irá contactar qualquer empresa que ofereça o serviço de hospedagem e dirá que precisa de um serviço de hospedagem para um domínio, cuja média diária é de 300 acessos simultâneos.

Da mesma forma, se você vai fazer o lançamento de um produto e sabe que daqui uma semana possivelmente o tráfego para a URL vai dobrar, triplicar, você entra em contato com a empresa de hospedagem avisando-os do boom de acessos para que eles possam fazer um upgrade na sua hospedagem, de tal modo que o seu domínio dê conta de todos os acessos (somente durante o período de lançamento).

Um serviço de hospedagem ineficiente pode ser altamente prejudicial para o seu negócio. Os leads chegam até a página de captura, mas, como ela demora muito para carregar, eles desistem e não voltam mais.

## E) O Wordpress

O próximo passo é instalar o Wordpress no seu domínio. Após instalar o Wordpress, instale o plugin do Elementor, que é um criador de página através de blocos muito simples de usar. Através do Wordpress você consegue editar a página de captura usando o Elementor.

A assinatura do Elementor já disponibiliza centenas de templates prontos de páginas de captura. O trabalho que você tem é o de customizar e colocar a página para rodar.

Leadlovers e Builitall também funcionam de maneira similar ao Elementor. O lado bom do Elementor é que é muito fácil encontrar profissionais que dominem a ferramenta. Também, caso você não tenha alguém que possa te ajudar com isso, você consegue aprender e fazer sozinho.

## 20.7 Montando um CRM

### TAREFA

Agora que você já criou uma página de captura e está gerando leads, inicie o seu CRM. Você pode usar o Trello, ou Excel. Apesar de existirem ferramentas de CRM mais elaboradas, o importante é você começar e criar o hábito de registrar o contato dos seus leads para ir criando a sua lista de contatos. Com o tempo, você pode aprimorar a ferramenta e contratar os serviços pagos.

## 21. Para quem tem Quase-clientes, mas está com dificuldade de conversão

### 21.1. Bônus

#### TAREFAS

**1)** Escolher de 2 a 4 bônus. Mais do que 4 bônus, começa a ser demais, e os clientes passam a não enxergar tanto valor, ou a **objeção de tempo** passa a existir, pois o cliente pode pensar “nossa, eu não vou ter tempo para usufruir todos os bônus”.

**2)** Valorar os bônus, ou seja, mostrar que os bônus podem agregar muito valor para quem adquirir o produto.

**3)** Criar o script de apresentação dos bônus. Após apresentar o produto e falar o preço, apresentar os bônus:

- citar o problema que o bônus resolve
- apresentar a solução e
- precificar o bônus

Após apresentar todos os bônus, resuma a oferta (com todos os bônus), fale o preço ancorado e depois corte o preço ou fale o preço com desconto parcelado com OTO (One Time Offer).

**4)** Treinar os vendedores para apresentar os bônus.



***Pílula Estratégica #10***

**"Produto: viagens.**

**Bônus: Upgrade de seguro-viagem para práticas esportivas e parcelamento especial por tempo ilimitado."**

O bônus está bom. Você também pode dar um guia do destino do cliente. Que tal pensar, por exemplo, em fazer parcerias com negócios de destinos turísticos nos quais seus clientes ganhariam vouchers de desconto para gastar?

Já o parcelamento especial por tempo ilimitado faz parte da oferta, e não do bônus.

***Pílula Estratégica #11***

**"Produto: óculos.**

**Bônus: na compra de um óculos de grau, ganhe um óculos de sol."**

Excelente bônus! Você pode fazer o upsell do grau nas lentes do óculos de sol.

***Pílula Estratégica #12***

**"Produto: moda praia para revenda.**

**Bônus: comprando doze pares, ganhe um biquini + um e-book."**

Eu trocaria o e-book por um curso de vendas, já que o público-alvo são revendedoras e revendedores.

***Pílula Estratégica #13***

**"Produto: tapioca.**

**Bônus: tapioca congelada e um e-book."**

Já que o cliente terá que retirar a tapioca presencialmente, que tal trocar o e-book por um livro impresso de receitas de tapiocas funcionais?



#### ***Pílula Estratégica #14***

**"Produto: piso porcelanato.**

**Bônus: produto de limpeza pós-obra."**

E se, em vez do produto, o bônus (complemento de produto, ou estante de troféu, pois o bônus afirma que a obra vai ficar pronta) fosse a limpeza pós-obra?

#### ***Pílula Estratégica #15***

**"Produto: Treinamento de maestria mental e emocional e produtividade.**

**Bônus: 3 aulas onde cada uma ensina uma técnica bônus."**

Eu pensaria em dar pelo menos um bônus que não fosse curso, do tipo Santo Graal. Pensar em algo físico que complemente a entrega do curso e entregue na casa do cliente é uma boa estratégia.

É importante pensar que o cliente já vai precisar separar um tempo da rotina dele para fazer o curso principal. Quanto tempo extra ele tem para fazer outros cursos bônus? Será que ele tem esse tempo? Tomar cuidado para que cursos extras não se tornem uma objeção de tempo.

#### ***Pílula Estratégica #16***

**"Produto de entrada como um dos bônus é uma boa?"**

Pode ser. Você pode usar a seguinte estratégia: faça a venda normalmente do produto de entrada. Então, quando for fazer o upsell, você diz o seguinte: "se você comprar este produto agora, sabe esse que acabou de comprar? Ele sai de graça!"

#### ***Pílula Estratégica #17***

**"Produto: Serviços de lavanderia.**

**Bônus: Compre um pacote mensal e ganhe a lavagem de um edredom de casal mais 10% de desconto na renovação do pacote."**

A lavagem de brinde é um bônus muito bom. Já o desconto de 10% na renovação do pacote pode virar uma objeção por ser dado somente no futuro e o cliente pode entender que está sendo forçado a renovar o plano - o que não é bom. Pense que o bônus precisa ser no presente - ele tem que ser palpável.

### **Pílula Estratégica #18**

**"Produto: cursinho para concursos públicos.**

**Bônus: apostila para os dez primeiros que fecharem o pacote de deslocamento e hospedagem para a cidade da prova do concurso."**

Essa estratégia de dar desconto somente para os X primeiros é perigosa e pode virar objeção. Se a pessoa não conseguir o desconto, ela pode entender que não está entre os X primeiros e desistir da compra.

Lembre que o anúncio é para todo mundo. Então, uma boa estratégia é você oferecer um bônus para todos os clientes que fecharem o pacote do deslocamento mais hospedagem, e um bônus exclusivo (a mais) para os 10 primeiros.

## **21.2. Escassez**

### **TAREFA**

- 1) Escolher um produto para trabalhar a escassez.**
- 2) Escolher o tipo de escassez. Você pode apresentar a escassez do bônus que criou na tarefa passada com **tempo limitado** (só esta semana), ou disponibilidade (apenas 5 unidades).**
- 3) Criar o script da apresentação da escassez: **se você comprar nas próximas 48 horas, nós temos um bônus XYZ.****

Não esqueça que você precisa valorar o bônus, começando pelo problema, apresentando a solução e, por último, a oferta: **este iPad é muito bom para ser usado com uma caneta, que é sensacional, vendida à parte por R\$1 mil.** (Parece um upsell, mas você continua vendendo o iPad. Até que, uma dada hora você fala...). **Vamos fazer o seguinte? Se você comprar o iPad agora, eu te dou a caneta.**

Isso é muito poderoso porque, primeiro, você valora e vende o bônus, mas, depois, ele sai de graça para o comprador.

Este é um esqueleto de um script de vendas de oferta irresistível com escassez de bônus:

### **SPIN SELLING:**

- Apresentação do produto
- Valoração
- Relembrar o produto para que fique gravado na cabeça do comprador

**PITCH produto 2:**

- Criar e aumentar o valor percebido
- Preço de Contraste
- Preço Ancorado
- Reflexão
- Apresentar o produto 1 como bônus (escassez)
- Preço final do produto 2
- CTA

**4) Treinar os vendedores no script.**

POTENCIALIZE SEUS RESULTADOS

**GARANTA SEU INGRESSO DA IMERSÃO 8PS ONLINE E GANHE**

4 CURSOS  
BÔNUS  
EXCLUSIVOS

(POR TEMPO LIMITADO)

ARRASTA PRA CIMA  
E VEM CONFERIR!

CONRADO ADOLPHO

**Pílula Estratégica #19**

**"Tenho uma lista de 2.200 clientes, mas com zero aquecimento. Como aquecer essa lista?"**

Remarketing. Mas, dependendo de quanto tempo você não mais aquece essa lista, talvez ela nem sirva mais ao seu propósito.

**Pílula Estratégica #20**

**"Como usar o preço de contraste em uma pousada? Falar do preço de nossos concorrentes?"**

Nem sempre comparar seus preços com os dos concorrentes é a melhor estratégia. Você pode ancorar o seu preço em cima da tarifa balcão. Ou, entregar um upgrade do quarto, uma champagne no frigobar.

Mas, caso queira comparar preços, compare com a categoria "outros hotéis (pousadas, hostels, quartos etc.) da mesma categoria, normalmente, custam X. Mas, o nosso preço é diferenciado porque...".

**Pílula Estratégica #21**

**"Depois de um ano, meus clientes renovarão a documentação e irão perguntar pelo bônus. Prejudica muito se eu não der o bônus novamente?"**

Você pode dar um bônus diferente. Mas, se o cliente não renovar somente pela ausência do bônus, isso significa que o seu produto não entregou valor suficiente, e você precisará aumentar o valor percebido do produto ao longo do tempo.

**Pílula Estratégica #22**

**"Nosso erro no início foi dar o bônus só por dar, sem explorar a visão de futuro do cliente (dor e prazer)."**

Exatamente. Quanto mais valor você constrói para o que o bônus oferece, explorando os pontos de dor e prazer do cliente através dos gatilhos mentais, melhor. São camadas de ancoragem de valor que devem ser construídas, uma a uma.

### **Pílula Estratégica #23**

**"Recebemos muitas perguntas de preço no direct do Insta. Ficamos sem saber como fazer, pois os clientes são mais imediatistas. Ficamos com receio de fazer muitas perguntas."**

Como eu saio da busca pelo preço imediato: *"Antes de falar o preço eu preciso saber se, de fato, este produto serve para você. Então, me passa o seu WhatsApp, eu te envio três perguntinhas para saber se este, ou até mesmo um outro produto mais barato, atende ao que está buscando."*

Para outros produtos (imóveis, por exemplo): *"Depende. Há muitas variáveis que determinam o preço. Eu posso te falar um preço que pode ser mais alto, ou mais baixo. Ou seja, de nada vai adiantar. Seria bacana eu te fazer três perguntinhas rápidas só pra eu entender a sua real necessidade e ver como eu posso, de fato, te ajudar e te falar um preço mais exato - em vez de qualquer preço."*

## **22. Para quem tem Quase-Clientes e uma lista de clientes ainda pequena**

### **22.1 Tarefa para exercer a autoridade**

#### **TAREFA**

- 1) Escolher depoimentos de já clientes.**
- 2) Postar esses depoimentos (com a autorização dos clientes).**
- 3) Selecionar o público que tenha identificação com o depoimento.**
- 4) Usar e postar os seus conteúdos de autoridade (aparição em mídia de massa, títulos, certificados, prêmios, clientes importantes etc.).**

Também procure fazer as etapas abaixo:

- Gravar, editar e compartilhar mais depoimentos dos seus clientes
- Convidar parceiros para fazer lives juntos (colab)
- Fazer palestras online (e presenciais quando for possível)

## 22.2. Tarefas para pôr a prova social em prática

### TAREFA

- 1) Escolher os bônus (entre 2 e 4 bônus).
- 2) Valorar os bônus.
- 3) Criar o script de apresentação dos bônus.
- 4) Treinar os vendedores para apresentar os bônus.
- 5) Escolher um produto para trabalhar a escassez.
- 6) Escolher a escassez a ser trabalhada. Você pode apresentar a escassez do bônus que criou na tarefa passada como “tempo limitado” ou “estoque limitado”.
- 7) Criar o script da apresentação da escassez.
- 8) Pedir e gravar depoimentos de clientes.
- 9) Usar os depoimentos como prova social.
- 10) Usar elementos de autoridade.
- 11) Cadastrar leads, Quase-Clientes e Clientes no CRM.
- 12) Fazer Upsell e Downsell.

### ***Pílula Estratégica #24***

**"Tenho infinitos depoimentos: sobre os produtos, sobre o meu conteúdo, em vídeo, por escrito, por IGTV, por WhatsApp etc. Reposto a maioria nos stories, mas gostaria de saber se há uma forma melhor de usar os depoimentos (e-mail tem taxa mínima de abertura)?"**

Você vai usar os depoimentos na venda. Essa é a melhor hora! A promessa serve para a pessoa entrar em contato, e o depoimento deve ser usado na hora de fechar a venda. Você pode colocar alguns depoimentos no seu perfil do Insta. Mas, faça o seguinte: junte TODOS os seus depoimentos e, na hora da venda, fale: "Eu sei que, talvez, você esteja pensando 'será que isso dá certo?'. Dá certo, sim, mas não sou eu que vou te falar isso. Eu vou te dar um PDF que eu tenho com 100 páginas só de depoimentos de clientes satisfeitos."

Depoimento de cliente é um argumento persuasivo poderosíssimo.

## 23. Para quem tem lista de clientes e vende serviços

### TAREFA - parte 1

*Execute as tarefas a seguir no decorrer de duas semanas.*

- 1) Reunir os dados dos clientes (contato, ticket médio, produto, recência, frequência).
- 2) Escolher quem será o comercial 2, que trabalha a recorrência. Caso você ainda não tenha ao menos um vendedor que possa cumprir o papel do comercial 2, tudo bem. Passe essa tarefa a sua secretária por exemplo, pois o importante é iniciar o movimento. E, com o tempo, você contrata um ou mais vendedores para serem o comercial 2.
- 3) Escolher os serviços a serem vendidos (**escada de serviços**).
- 4) Escolher um motivo para ligar para os clientes, por exemplo, a campanha de premiação dupla. Para isso, é preciso definir:
  - qual o prêmio para o indicante?
  - qual o prêmio para o indicado?

Para empresas de serviço (ou produto) único, você pode oferecer como premiação o serviço ou produto de um parceiro. Desse modo, sua empresa vira um **canal de mídia** para o seu parceiro.

- 5) Escrever o **script de vendas** (qual o motivo para a ligação?).
- 6) Ligar para os clientes (Usar **SPIN selling**).
- 7) **Mensurar** os resultados (quantidade de ligações, quantidade de conversas, demonstrações de interesse, negociações, fechamentos, receita).

Mensure os resultados antes e depois de realizar essas tarefas para saber o quanto, de fato, elas estão dando resultado e contribuindo para o aumento da sua lucratividade.

### TAREFA - parte 2

- 1) Reunir os dados dos clientes (contato, ticket médio, produto, recência, frequência de compra).
- 2) Escolher quem será o Comercial 2.
- 3) Escolher os serviços a serem vendidos (**escada de serviços**).
- 4) Escrever o **script** de vendas.
- 5) Ligar para os clientes (Usar **SPIN selling**).

**6) Fazer abordagens diferentes para cada lista de clientes:**

**a) Primeira Compra:** ofertar outro produto/serviço

**b) Cliente Recorrente:** clube VIP ou programa de Fidelidade

**c) Não Clientes:** entender as objeções e oferecer um produto/serviço de entrada

**d) Ex-clientes:** resgatar com um brinde ou condição especial

**7) Pedir Indicações para já clientes.**

**8) Mensurar os resultados:**

**a)** quantidade de ligações

**b)** quantidade de conversas

**c)** demonstrações de interesse

**d)** negociações

**e)** fechamentos

**f)** receita

**9) Programa de Indicação.**

### ***Pílula Estratégica #25***

**"Tenho dificuldade em bonificar a minha recepcionista para que ela seja o meu comercial 2. Gostaria de encontrar uma solução que fosse interessante para todas as partes e que ela se sentisse motivada para vender ainda mais."**

O primeiro ponto é descobrir se a recepcionista é ambiciosa o suficiente para ser uma vendedora. É preciso tomar cuidado para que não tenha uma recepcionista que vende e sim uma vendedora que atende. Se a sua recepcionista não for ambiciosa o suficiente para querer ganhar mais comissão, ela não vai vender mais.

Também é importante ponderar se não vale a pena deixar a recepcionista exclusivamente focada em atender aos clientes e contratar outra vendedora para trabalhar a recorrência. Assim, você evita que a recepcionista deixe de atender um cliente para vender, por exemplo.

Depois de fazer essa checagem, o primeiro passo é perguntar para a recepcionista quanto ela gostaria de ganhar como vendedora. Então, com base no valor que ela disser, você faz o cálculo do salário e valor da comissão de trás para frente.

Para um vendedor que trabalhe com recorrência, o salário fixo deve ser baixo e a comissão por venda altamente agressiva. Supondo que a recepcionista ganhe R\$1,8 mil, mas ela ficaria muito feliz se ganhasse R\$3 mil mensais. Essa diferença de R\$1,2 mil você pode deixar de comissão de vendas.

Então, você compõe essa comissão (baseado em uma meta factível) e, caso ela venda acima da meta, você paga um bônus extra.



### ***Pílula Estratégica #26***

#### **"O prêmio do indicado pode ser igual ao do indicante?"**

Sim, pode. Eu prefiro dar um prêmio ao indicado menor do que o do indicante para valorizar mais quem já é o seu cliente. Também pense que você dará um prêmio ao indicante e vários aos indicados, já que cada indicante lhe trará cerca de 10 nomes, e a conta precisa fechar.

### ***Pílula Estratégica #27***

#### **"Na consulta, dou três opções de tratamentos estéticos. Se o cliente escolher o high ticket, não há outra opção. Ou, caso escolha os de ticket mais baixos, ele geralmente tende a comprar novamente o tratamento que já obteve resultado. No meu caso, clínica de estética, a escada de serviços seria composta por tratamentos de outras disfunções? Por exemplo: foi tratar olheira, resolveu o problema e agora vai tratar manchas na pele."**

Exatamente! O segredo é conduzir a cliente a entender qual escada de serviços que vai melhor auxiliá-la a construir a sua beleza, ficando ainda mais bonita.

A escada de produtos que você pode vender para cada cliente é descoberta através da avaliação estética que você faz na primeira consulta. Você faz a avaliação, descobre todos os tratamentos que a cliente pode fazer, e diz "Fulana, você tem essa questão X na sua pele, que é um pouco mais grave, e acho que poderíamos iniciar o seu tratamento por ela, pode ser? Mas, depois, eu já gostaria de conversar sobre Y com você, pois isso também é importante."

Então, por mais que a cliente compre os produtos de baixo ticket, ela será recorrente e, quanto mais ela voltar à sua clínica, melhor.

### ***Pílula Estratégica #28***

#### **"Na escada de produtos, o segundo produto deve ser mais caro que o primeiro?"**

Sim, pois o cliente já confia em você e está disposto a investir mais nos seus produtos ou serviços. É importante saber aproveitar isso para que o TM sempre aumente quanto mais vezes você vender para o mesmo cliente.

### **Pílula Estratégica #29**

**"Pensamos em um motivo para a ligação: uma pesquisa para saber a influência da Covid-19 na decisão de viagem de lazer. Bônus pelo tempo destinado: desconto de 30% na próxima reserva. Dúvida: Como efetuar a venda da hospedagem neste momento, linkando com o bônus?"**

Eu não sei se as pessoas estão dispostas a comprar viagens agora, a não ser que você dê uma condição muito excepcional. Talvez, uma alternativa seria vender viagens mais locais, porque talvez as pessoas ainda estejam evitando (ao máximo) aviões, aeroportos e rodoviárias.

Também você precisa prestar bastante atenção às normas de higienização e distanciamento social. Com essas ofertas e condições, é mais provável que consiga vender reservas, mesmo neste momento, já que as pessoas não aguentam mais ficar em casa.

Incremente o questionário com perguntas que te possibilitem conhecer melhor os seus potenciais clientes da região para que possa elaborar comunicações de venda mais específicas e certeiras.

## **24. Para quem tem lista de clientes e vende produtos e serviços**

Separar sua **lista de clientes** (clientes de primeira compra/ clientes recorrentes/ não clientes e ex-clientes) e (entrar em contato ou) continuar entrando em contato, fazendo o **SPIN selling** para vender outros produtos/serviços.

### **TAREFA**

- 1) Fazer abordagens diferentes para cada lista de clientes:**
  - a) Primeira Compra:** ofertar outro produto/serviço
  - b) Cliente Recorrente:** clube VIP ou programa de fidelidade:
    - I)** ao longo do relacionamento, sempre perguntar: "qual o seu maior desafio atual para alcançar os seus objetivos?" Essa pergunta vai abrir possibilidades para a venda de outros produtos ou serviços;
    - II)** criar o motivo para ligações frequentes.
  - c) Não Clientes:** entender as objeções e oferecer um produto/serviço de entrada
  - d) Ex-clientes:** resgatar com um brinde ou condição especial.
- 2) Escrever o script de vendas (qual o motivo para a ligação?):**
  - Elaborar um script para cada público.
- 3) Ligar para os clientes:**
  - Usar SPIN selling, relatório, brinde para ex-cliente.

**4)** Continuar **medindo** os resultados (quantidade de ligações, quantidade de conversas, demonstrações de interesse, negociações, fechamentos, receita).

**5)** Continuar a pedir as **INDICAÇÕES**.

#### ***Pílula Estratégica #30***

**"Temos um grupo VIP no WhatsApp. Criamos agora uma promoção-relâmpago de 72hr. No último dia da promoção nós poderíamos estender a promoção por mais 24hr especialmente para os participantes do grupo? Ou será que isso iria desvalorizar a promoção ou "desacreditar" a escassez?"**

Sim, com certeza! A ideia é justamente que o grupo VIP tenha benefícios diferenciados e mais exclusivos, como prazos estendidos, compra de mais de uma unidade do produto de entrada etc. Você deve se esforçar para que os participantes de grupos VIPs (e VVIPs) sintam-se, de fato, exclusivos.

#### ***Pílula Estratégica #31***

**"Criamos o 1º produto, o 2º produto e o 3º produto (downsell). Como não ser invasivo? Parece que estamos tentando empurrar a venda"**

Já parou para pensar que isso pode ser um sentimento seu? Mas, independente, sempre pense na maneira como aborda o cliente, pois sempre é mais importante o "como", do que o "o quê".

O como você fala sobre um assunto determina como ele será entendido pelo cliente. Por isso o script de vendas é tão importante.

#### ***Pílula Estratégica #32***

**"Acabamos de lançar o consórcio em uma live, e os seguidores amaram! De 20 participantes, tivemos 6 levantadas de mão. Estamos entrando em contato com os leads para fechar as vendas."**

30% de conversão é um resultado excelente! É importante entender que se trata de um funil. E, como é a primeira vez que você o colocou em prática, pode ser que ele quebre em alguma etapa. Caso isso aconteça, você faz os ajustes necessários e testa novamente, até que você encontre um funil que rode 100%.

### ***Pílula Estratégica #33***

**"Estamos focados nas ligações para Clientes Recorrentes, mas o meu maior problema é a equipe comprar a ideia. Já liguei pessoalmente para vários clientes para mostrar como fazer, mas tenho que ficar em cima da equipe todos os dias. Eles só gostam de vender e, como desculpa, dizem que o movimento foi grande e não puderam fazer as ligações."**

Basicamente, existem três maneiras de você lidar com isso. A última é demitir. A primeira maneira é dar um incentivo financeiro - como dar um bônus (e/ou premiação) ao cumprir tarefas -, o que é legal, mas, pode gerar uma dependência.

O segundo ponto pode ser cultural. Talvez você tenha tirado a equipe de uma tarefa mais introspectiva, e agora ela precisa entrar em contato constante com os clientes e não gosta de fazer isso. Ou seja, pode ser que você tenha que contratar outra pessoa para fazer as ligações.

Também avalie o seguinte. Para fazer as atividades que estou pedindo, a equipe:

- consegue fazer, tem a capacidade necessária?
- sabe fazer a tarefa?
- tem os recursos necessários como treinamentos, infraestrutura etc.?

Se, e somente se, o funcionário tiver os três pontos, cabe a você ter uma conversa franca e direta para entender o que está acontecendo, chamando o funcionário para a ação. Caso ele não demonstre interesse, talvez caiba a demissão.

Lembre-se de que você precisa ter Comercial 1 com perfil hunter e Comercial 2 com perfil farmer. Isso é primordial.

Também, se você der tarefas conflitantes para a mesma pessoa, ela sempre fará a que gosta mais. Por exemplo, se um vendedor tem perfil hunter, ele não fará com excelência as tarefas de farmer e vice-versa. **Nunca dê uma ordem que não possa ser cumprida!**

### ***Pílula Estratégica #34***

**"Meu comercial está resistente para pedir a indicação. Difícil colocar na cabeça dos vendedores a importância disto!!!"**

Pague em dinheiro, por exemplo, R\$5 por cada indicação conseguida.

### **Pílula Estratégica #35**

**"Estamos com dúvida quanto a criação de um script para as ligações que recebemos. São muitas ligações e não sabemos como criar um script que funcione para as situações "não planejadas". O que fizemos foi uma lista das possíveis objeções e como quebrá-las. Devemos fazer um script?"**

É de extrema importância que você faça um script para que o processo de comunicação com o cliente não fique à mercê da experiência de cada vendedor. Ou seja, o script é uma excelente ferramenta de padronização que homogeniza o processo de vendas.

Existe o script telemarketing, totalmente robótico, e existe o script de vendas roteirizado, que eu ensino, por exemplo.

Um script roteirizado é formado por etapas compostas de bullets:

#### **ETAPA 1 - APRESENTAÇÃO**

- Nome e empresa que trabalha.

*Olá, tudo bem? Meu nome é Catarina, estou falando aqui da Webliv.*

- Fale o motivo da ligação

*Eu estou ligando porque eu vi que você comprou o produto X para aumentar o faturamento da sua empresa...*

#### **ETAPA 2 - PERGUNTAS DE SITUAÇÃO**

- ...

#### **ETAPA 3 - PERGUNTAS DE PROBLEMA**

- ...

#### **ETAPA 4 - PERGUNTAS DE IMPLICAÇÃO**

- ...

#### **ETAPA 5 - PERGUNTAS DE NECESSIDADE**

- ...

#### **ETAPA 6 - OFERTA**

- ...

#### **ETAPA 7 - ANCORAGEM DE PREÇO**

- ...

#### **ETAPA 8 - PREÇO FINAL**

- ...

#### **ETAPA 9 - MATAR OBJEÇÕES**

- ...

Primeiro, você escreve um script simples e curto. Testa, e vai melhorando o script aos poucos, com o tempo.

***Pílula Estratégica #36***

**"Fiz anúncio para tentar vender o produto de entrada, mas não converteu e eu pausei porque me falaram que o público era frio. Estou remodelando a ideia para entregar on-line e de graça no início."**

Ok. Mas, dependendo do preço do produto e da persuasão, mesmo o público frio compra. Talvez valha a pena rever a estratégia que você está utilizando.

***Pílula Estratégica #37***

**"Eu fiz o contato para criar um relacionamento, apenas pedi o Instagram e e-mail. Consegui mais de 100 contatos. Vou montar um close friends para eles com dicas exclusivas. Preparei o spin selling para oferecer o produto de entrada (peeling) com 50% de desconto. Também farei uma avaliação de todos que vierem para a escada de produtos."**

Excelente estratégia!

***Pílula Estratégica #38***

**"Programa de indicação: contato com 16 clientes → 89 indicações → 34 atenderam → entrega de 15 brindes → 2 levantadas de mão."**

Com certeza dá para melhorar. Pense: por que de 34 pessoas que atenderam, somente 15 aceitaram o brinde?

Também, por se tratar de um ateliê de noivas, a cliente precisa estar no momento correto para valorar o produto. Vá trabalhando o funil, aquecendo o público e fazendo anúncios. Depois, compartilha o resultado com a gente!

#### ***Pílula Estratégica #39***

**"Oferta de reabertura da clínica: toxina, ou preenchimento com 50% de desconto (que ainda oferece uma margem de 60% de lucro no produto), com brinde para indicação de amigas. Oferta para clientes especiais (VIPs- escassez) da minha lista de clientes que utilizaram esse serviço no último ano. De 130 clientes, já contatamos 17. Dessas, 9 marcaram, com 5 upsells e desejo de outros serviços (como cirurgia e laser), ainda para este ano. Algumas indicações já agendaram e desejam realizar o procedimento."**

Ótimo! Intere-se mais detalhadamente dos números desse funil e nos traga o resultado!

#### ***Pílula Estratégica #40***

**"Captação de 221 leads → 13 comparecimentos → 6 vendas → receita de R\$23 mil."**

Excelente! Coloque mais dinheiro na campanha para aumentar a quantidade de leads e, conseqüentemente, o seu lucro.

## **26. Tenho lista de clientes e vendo produtos**

### **26.1 Trazer clientes de volta**

A melhor estratégia para **trazer clientes de volta** é fazer uma **campanha de vendas no WhatsApp** de um produto de entrada e fazer uma venda em escala (em grupos de WhatsApp). Lembre-se de que, quando já se tem cliente, o desafio é aumentar a recência e a frequência de compra dos clientes.

Os **blocos persuasivos** mais utilizados nesta estratégia são a:

- escassez
- antecipação e
- prova social



## #ficaadica 15

# Menos é mais.

Quanto mais simples, direta e objetiva for a oferta, mais fácil e rápido será o entendimento dos clientes e maior será a taxa de conversão. Ofertas complexas tendem a gerar dúvidas e, conseqüentemente, objeções, o que trava o processo da compra. Então, sempre pense em facilitar a oferta para maximizar a receita e o lucro.

### TAREFA

*\*\*Para duas semanas.*

**1)** Reúna os dados dos clientes (contato, nome, **ticket médio**, recência, frequência) para os quais vai enviar a sua campanha. Quanto maior o TM, mais qualificado é o cliente, por isso o TM de cada um de seus clientes é o dado mais importante que você precisa ter.

A recência também é relevante, pois o cliente que comprou de você somente uma vez 5 anos atrás, provavelmente, não lembra mais de você. Mas, se um cliente comprou algumas vezes de você no ano passado, a um TM razoável, trata-se de um cliente interessante para você trazer de volta para a mesa de negociação.

Para esses clientes você faz a campanha de WhatsApp.

**2)** Escolher o produto (que pode ser, por exemplo, um voucher com prazo limitado), que você dará por volta de 50% de desconto, ou escolher um produto de entrada (alto valor e baixo ticket médio), definir a **escassez e o upsell**.

**3)** Escreva o **script** da campanha de venda em Grupo no WhatsApp. O que irá falar para essas pessoas durante a conversa de venda?

**4)** Envie o script (que revela as regras - o que pode e o que não pode) individualmente para os clientes, sem colocá-los nos grupos de WhatsApp. **Fique no máximo 1 semana** fazendo a prospecção. Revele o produto e o preço (você pode escolher revelar o preço no 2º dia) **para atrair os clientes qualificados**.

**5)** Comece a popular os grupos de WhatsApp com os clientes que quiseram participar da campanha (1º dia). Tenha **clientes ocultos** no grupo. Chat fechado.

**6)** Explique a campanha (2º dia). Chat aberto (energia aumenta, mas você tem que moderar). Pessoas tiram dúvidas.

**7)** No 3º dia, em um horário específico, abra as vendas por meio de um link de **com-**



**pra on-line** que você enviará no grupo (para que você envie o produto via delivery ou a pessoa possa pegar na sua empresa). Chat aberto. **Parabenize os compradores um a um** para que o grupo todo fique sabendo (**prova social**).

**8)** Para quem comprar, coloque em um **grupo de "boas-vindas"**.

**9)** Neste grupo de boas-vindas, **faça upsell**.

**10)** Para quem não comprou devido a ter terminado a quantidade de produtos com grande desconto, ofereça um desconto menor para comprar, mas agora sem escassez (pode ficar pelo menos 1 semana nessa venda). Isso aumentará pelo menos uns 10% as vendas iniciais.

**11)** Duas opções:

- a)** Manter o grupo, porém, moderando. Você pode aproveitar o grupo para a próxima venda.
- b)** Fechar o grupo. Dá menos trabalho, porém, você perde o grupo já feito.

Com esse passo a passo você ativa uma lista de clientes qualificados. Você começa com os seus clientes e, conforme a estratégia for dando certo e você for pegando mais confiança, vá expandindo para Não Clientes, Quase-Clientes, Leads etc.

### #ficaadica 16

## Deu certo, repete.

Se você testou a estratégia do grupo de WhatsApp com um determinado produto e deu certo, repita! Caso não tenha dado certo, experimente trocar o produto ofertado, reveja o script de vendas e vá fazendo adaptações e testando novamente. Lembre-se da importância da cultura de testes para o seu negócio, sempre!

### VARIAÇÃO

Criar um **grupo permanente** de revendedoras (que compram os seus produtos) e a cada dia, postar um produto diferente com uma escassez e grande desconto.

**Mecânica:** fale o produto do dia seguinte, por exemplo, às 20h (mostrar fotos, vídeos etc.) e poste no dia seguinte às 09h da manhã o link de compra.



***Pílula Estratégica #41***

**"As pessoas têm dificuldade de comprar óculos sem ver o produto. Não sei se o pagamento antecipado funcionaria."**

Nesse caso, você pode oferecer o pagamento antecipado e a possibilidade de troca da armação (pagando a diferença se quiser trocar por uma mais cara), caso a pessoa não goste.

***Pílula Estratégica #42***

**"Como faço com produtos de alto valor, como carros, por exemplo?"**

Ofereça algum acessório que compradores de carro gostariam de ter. Ou, então, você pode pensar qual acessório a pessoa gostaria de comprar antes mesmo de comprar o carro. Lembre-se de oferecer o produto com, no mínimo, 50% de desconto.

***Pílula Estratégica #43***

**"A estratégia do grupo de WhatsApp se aplica mais para vendas B2C? E no caso de B2B+?"**

Serve mais para B2C e B2B. Se o seu caso for mais específico, procure o Erasto para que ele possa te ajudar.

***Pílula Estratégica #44***

**"Podemos pedir indicações para os clientes oferecendo algum bônus extra pelas indicações e adicionar esses indicados neste mesmo grupo também?"**

Sim. Eu aconselho a começar devagar porque as indicações podem acontecer em grandes quantidades e ficar difícil de administrar. Então, comece com os clientes e faça um teste. Se der certo, vá ampliando aos poucos.

***Pílula Estratégica #45***

**"Neste grupo, envio somente a copy da campanha ou é preciso esquentar os clientes enviando vídeos, por exemplo?"**

É preciso esquentar usando a tática do micro-ondas. No primeiro dia, você somente popula o grupo. No segundo dia, começa o micro-ondas enviando vídeos, fotos do produto, explicando como ele funciona, tira dúvidas etc.

***Pílula Estratégica #46***

**"E os clientes que quiserem adquirir mais de um produto com esse desconto? Existe um limite de produto por cliente?"**

Com certeza essa dúvida aparecerá no segundo dia do grupo de WhatsApp. Neste caso, você deve falar o seguinte: "compre o primeiro produto e eu te direciono para o grupo de boas-vindas. Lá teremos condições especiais para a segunda compra."

Ou, dependendo do seu negócio, tudo bem a mesma pessoa comprar vários produtos da mesma oferta.

**Pílula Estratégica #47**

**"Você acha interessante fazer um grupo de clientes do salão de beleza e vender voucher promocional de serviços e produtos?"**

Sim, mas neste caso são os grupos VIPs e o gatilho da escassez não é mais estritamente necessário, podendo ser usado de modo menos incisivo.

Se você optar por trabalhar com um grupo VIP (Close Friends), a oferta deve ser feita primeiro nesse grupo e depois nos outros grupos criados (não VIPs). Essa estratégia é muito interessante para valorizar quem já te valoriza e reconhece o seu trabalho - quem mais investe na sua empresa.

**Pílula Estratégica #48**

**"Fiz uma ação de cashback e as pessoas não entenderam muito bem."**

Normalmente, cashback é uma ação de difícil entendimento e que trava a venda por gerar objeções. Então, lembre-se: **a oferta precisa ser simples, direta e objetiva.**

**Pílula Estratégica #49**

**"Como definir minhas clientes high ticket sem que as outras clientes não se sintam menosprezadas?"**

É simples. Primeiro, você precisa **TRATAR TODO MUNDO BEM!** Essa é a premissa. Segundo, sempre **DEIXE AS REGRAS CLARAS!** De modo que as clientes entendam facilmente que você dedicará mais tempo às que forem high ticket.

## 27. Tenho lista de clientes e vendo para empresas (B2B)

### TAREFA

Em uma planilha, coloque os seguintes dados:

- 1) Entrar em contato com as empresas de maior relacionamento (maior abertura).
  - a) Quais são as empresas com as quais você consegue (re)estabelecer contato mais fácil e rapidamente.
  - b) Para qual cliente você pode ligar com a certeza de que será atendido ou recepcionado?
- 2) Mapeie os clientes nos quais você não fala com o decisor, mas com alguém próximo a ele (um influenciador).
- 3) Dar preferência para empresas que compram com mais frequência.
- 4) Enviar e-mail, WhatsApp ou mesmo ligação direta.
  - a) Se você tiver uma relação fortalecida com o cliente, dê preferência por ligar. Caso não tenha laços tão estreitos, envie WhatsApp e, por último, e-mail.

### *Pílula Estratégica #50*

**"Tenho dois perfis de clientes: Um que vende B2C e outro que vende B2B. Normalmente, vendemos com mais recorrência e melhor ticket para os clientes que vendem B2C. Como melhorar os resultados para os clientes que também vendem para B2B? (Meu negócio é Agência de Publicidade e Marketing)"**

Você precisa de alguma ação que ajude o seu cliente a vender mais. Você pode, por exemplo, propor acompanhá-lo em uma visita a um cliente, ou propor fazer um zoom para entender as dores do cliente. Mas, ofereça isso num esquema de parceria e não cobre. E, quando o projeto for fechado, vocês o desenvolvem em conjunto.

## 28. Marketing de indicação

### ESTRATÉGIA

Criar um programa de indicação para que ela aconteça de maneira mais contínua e eficaz.

### TÁTICA

- DUPLO "A" (Agradecer e Ativar)
- Aprofunde o conhecimento sobre os seus clientes.
- NPS (net promoter score)

Separe os clientes em:

- A) Detratores (0 a 6)**
- B) Passivos (7 e 8)**
- C) Promotores (9 e 10)**

#### **TAREFA MÉTODO VPI**

- 1) Criar um Programa de Indicação estruturado.
- 2) Script para indicação
- 3) Manter relacionamento e pesquisa constante com os clientes Indicadores.

## **29. Tenho lista de Clientes e vendo produtos (ATACADO E/OU VAREJO e B2b)**

#### **TAREFAS**

- 1) Reúna os dados dos clientes (contato, nome, **ticket médio**, recência, frequência de compra) para os quais vai enviar a sua campanha.**
- 2) Escolher o produto (que pode ser, por exemplo, um voucher com prazo limitado), que você dará por volta de 50% de desconto, ou, escolher um produto de entrada (alto valor e baixo ticket médio), **definir a escassez** e upsell.**
- 3) Escrever o script da campanha de venda em grupo no WhatsApp.**
- 4) Enviar o script (e que revela as regras - o que pode e o que não pode) para os clientes (sem precisar colocar os clientes nos grupos de WhatsApp. Fique **no máximo 1 semana** fazendo a prospecção). Revelar o produto e o preço (você pode escolher revelar o preço no 2º dia).**
- 5) Comece a popular os grupos de WhatsApp com os clientes que quiseram participar da campanha (1º dia). Tenha **clientes ocultos** no grupo. Chat fechado.**
- 6) Explique a campanha (2º dia). Chat aberto (a energia aumenta, mas você tem que moderar). Oportunidade para as pessoas tirarem dúvidas.**
- 7) Em um horário específico do 3º dia, abra as vendas por meio de um link de **compra on-line** que enviará no grupo (enviar o produto via delivery ou, a pessoa retira na sua empresa). Chat aberto. Parabenizar quem comprou, um a um, para que o grupo todo fique sabendo (prova social).**
- 8) Para quem comprar, coloque-a em um grupo de "boas-vindas".**
- 9) Neste grupo de boas-vindas, faça upsell.**

**10)** Para quem não comprou devido a ter terminado a quantidade de produtos com grande desconto, ofereça um desconto menor para comprar, mas agora sem escassez (pode ficar pelo menos 1 semana nesta venda). Isso aumentará as vendas iniciais em ao menos 10%.

### **30. Empresas que vendem para B2b**

- 1)** Entrar em contato com as empresas de maior relacionamento (abertura).
- 2)** Clientes com os quais não se comunica com o decisor, mas com alguém próximo a ele (influenciador).
- 3)** Dar preferência para empresas que compram com mais frequência.
- 4)** Enviar e-mail, WhatsApp ou fazer uma ligação direta.
- 5)** “Cross Selling” e “Account Plan”.
- 6)** CRM.
- 7)** Relacionamento mais próximo com as empresas (entrando em contato pelo menos uma vez por mês).
- 8)** Procurar outras empresas do setor semelhante que vc já atende:
  - a)** prospecção direta
  - b)** LinkedIn