

DESCOMPLICADO

GUIA PRÁTICO PARA APLICAR JÁ!

REDES SOCIAIS PARA VENDEDORES

O que você precisa saber para aumentar suas vendas e ganhar mais dinheiro



HACKS
FOR WORK

JOSÉ VICENTE

"ahh...
eu não perco meu tempo
com redes sociais. Eu
preciso vender."

Ouvi de um vendedor, ontem

JOSÉ VICENTE

52 anos

30 anos de experiência em vendas

Eu tenho todos os ingredientes para acreditar que a frase do companheiro está certa e eu entendo os motivos que o levaram a me falar isso.

Sou de uma geração que usava ficha telefônica para agendar suas vendas, em orelhões públicos (não havia **celular**), que precisava abordar as pessoas nas esquinas para captar cadastro (hoje chamam de **leads**) e, para ir para a entrevista agendada, era ônibus ou taxi (não existia **Uber**).

Mas o fato é que eu vendi mais de **R\$ 750.000,00** nos últimos 12 meses (de *Setembro de 2018 até Agosto de 2019*) usando as **redes sociais e a tecnologia** a favor do cliente e dos meus resultados.

Este e-book é para te ajudar a entender como você pode aumentar seus resultados de forma simples e fácil.



Você não precisa ter site nem contratar alguém para fazer um para você ou sua empresa.



Você não precisa gravar vídeos nem ser um(a) blogueirinho(a).



Você não precisa ficar o tempo todo na internet nem atender 24 horas por dia.



Se você já tem um celular com Whatsapp, não precisa comprar outro novo para este trabalho.

Então... não desista de ler!

80

Você já deve ter lido ou ouvido sobre Pareto

O princípio de Pareto (também conhecido como regra do 80/20, lei dos poucos vitais ou princípio de escassez do fator) afirma que, para muitos eventos, aproximadamente 80% dos efeitos vêm de 20% das causas.

O PRINCÍPIO DE PARETO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO



Imagem: <https://quizapp.bravi.com.br/2018/02/17/o-principio-de-pareto-regra-80-20-como-ferramenta-de-gestao/>

ILUSTRAÇÃO

80% do total de vendas estão relacionados com 20% dos produtos

20% dos clientes são responsáveis por 80% dos lucros

80% dos acidentes de trânsito são causados por 20% dos motoristas

usamos 20% de nossas roupas em 80% do tempo,

80% das pessoas preferem 20% dos sabores ou cores disponíveis

80% dos resultados são obtidos por 20% dos funcionários.

20

Em boa parte da minha carreira, as minhas vendas tinham estas características.

80% das vendas vinham de 20% dos meus cadastros.

Por isso eu ficava refém das respostas dos meus clientes que sempre adiavam. Por isso eu achava que tinha que pressionar algumas decisões, perturbar o cliente e, ainda assim, ficava na dependência de "ele querer fechar".

VENDEDORES AMADORES DIZEM QUE DEPENDEM DOS CLIENTES PARA FECHAR.

Por muito tempo, fui **amador**.

Eu tinha mais interesse que ele fechasse do que ele mesmo em comprar. E achava que o fato de eu dizer que era "só até hoje" fazia minha oferta ser imbatível.

Isso acontece por dois motivos:

1) Pouco cadastro

2) Cadastros desqualificados

Vamos ver, a seguir, o que tudo isso causa.

POUCO CADASTRO

Quando eu tenho pouco cadastro eu transfiro para os potenciais clientes todas as minhas expectativas e necessidades.

Nenhum cliente deve ser alvo das necessidades de um vendedor. Ele não tem nada a ver com isso, além do fato de que vender é "solucionar o problema do cliente" e não "ajudar o vendedor a bater a meta".

Cansei de ouvir:

"Se aquele cliente não fechar, eu tô lascado!"

CADASTRO DESQUALIFICADO

Eu ouvi de um holandês, consultor da Rock Content (uma grande empresa de internet), que se você não qualificar o cliente e fizer uma oferta: *"você está panfletando numa sala vazia"*

É verdade!

Só devemos fazer uma oferta, depois que identificamos que o cliente está preparado para isso.

Para qualificar o cliente, você precisa de um funil de vendas.

Você verá, mais à frente, como fazer isso.

Quanto você pagaria para ter um cliente interessado?

PENSE NISSO!

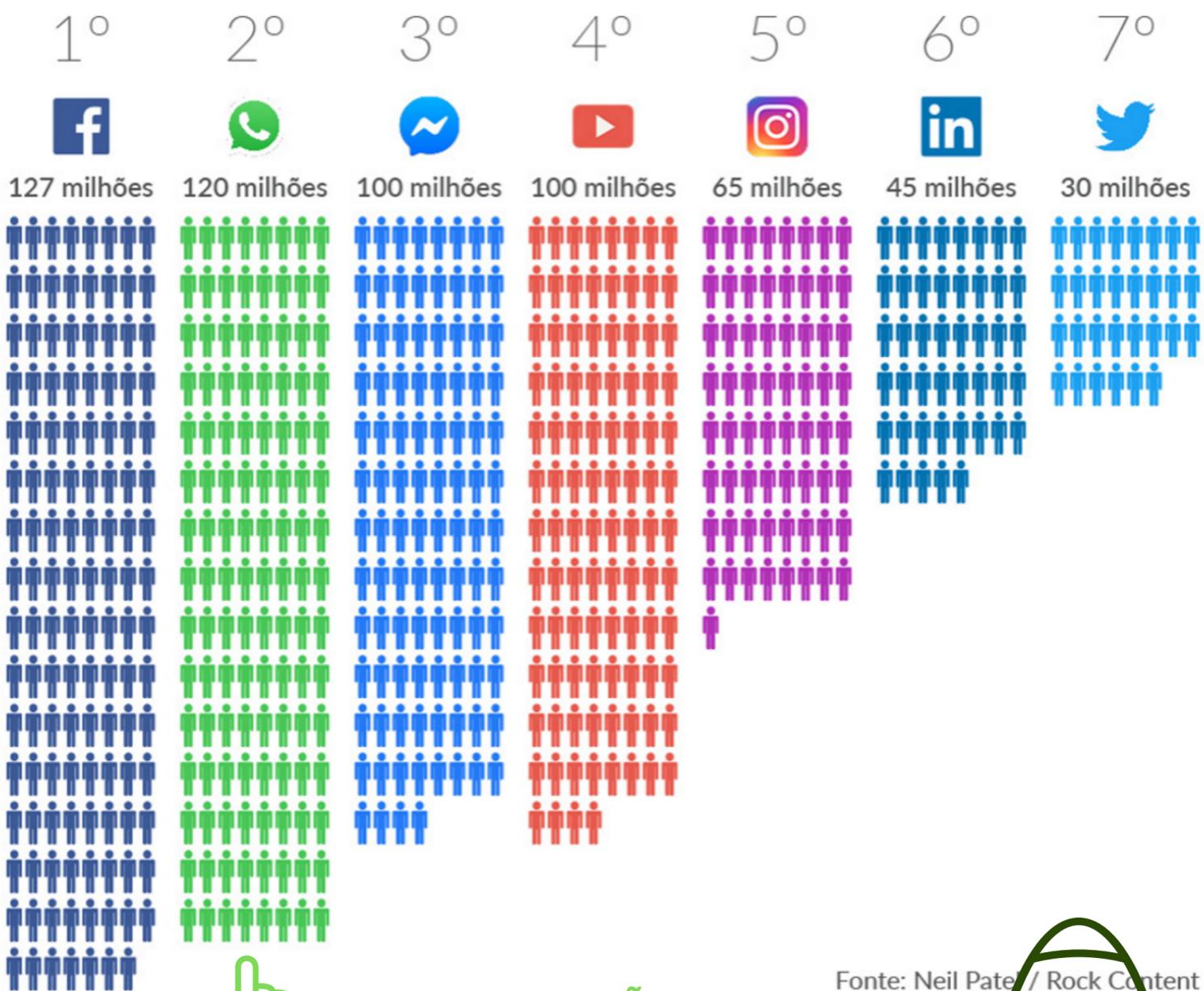
Você não pode imaginar que terá, de forma profissional e organizada, pessoas procurando pelos seus serviços sem que você faça algum esforço.

Ainda mais, quando tem um monte de gente (como você) atrás dos mesmos clientes.

AS REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL



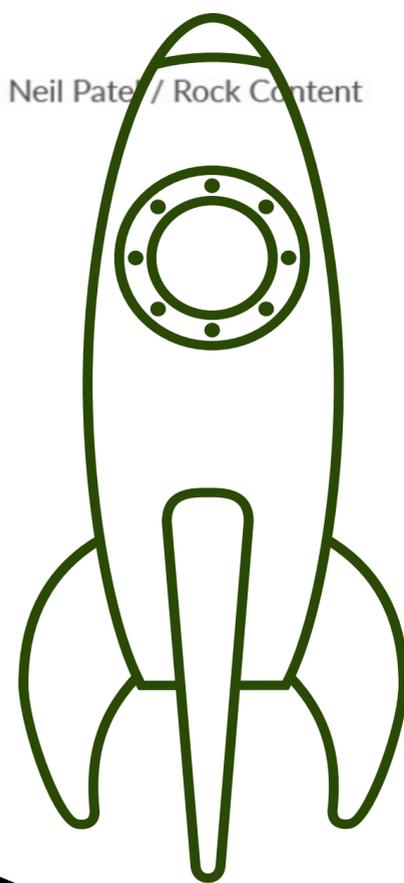
 = 1 milhão de usuários



Fonte: Neil Patel / Rock Content


GERAÇÃO DE LEADS


QUALIFICAÇÃO DE LEADS



A forma como consumimos e nos relacionamos mudou muito nos últimos anos. Isso significa que o vendedor, na era digital, também precisa se adaptar.

Vamos começar a resolver os problemas de pouco cadastro

Nós tínhamos uma brincadeira, quando eu vendia cursos, como vendedor externo, que o nosso sonho era encontrar um lugar em que todas as pessoas estivessem sentadas nos esperando.

Do lado esquerdo, estariam as pessoas com interesse e, do lado direito, aquelas que fariam fila para explicar o motivo de não ter interesse.

E ainda queríamos que fosse num **estádio** de futebol, com 30 mil pessoas.

Esta é a mesma lógica dos vendedores que só querem vender planos empresariais. Todas as pessoas juntas, num mesmo lugar. Numa tacada só, eu vendo um monte.

Mas nós sabemos que tem muitos negócios que são one-to-one, individuais e personalizados como: seguros, planos de saúde e, até, cursos.

De qualquer forma, nossos esforços sempre precisaram ser direcionados para buscar o maior volume de potenciais clientes em menos tempo e de forma mais assertiva.

Apresento a você o novo "**estádio**"



APOSTO QUE VOCÊ PENSOU...

MAS NA MINHA REGIÃO NÃO FUNCIONA

"Aqui nem todo mundo tem Facebook e, se tem, não isso... não aquilo... blá, blá, blá."

Quero te convidar a verificar estes números abaixo



Fontes:

População - IBGE 2018

Usuários: Gerenciador de negócios do Facebook

Critério no Facebook

Todos os gêneros

Idade: 18 a 65 anos (só eles podem ser alvo de anúncios de vendas)

Somente a cidade (sem raio em km)

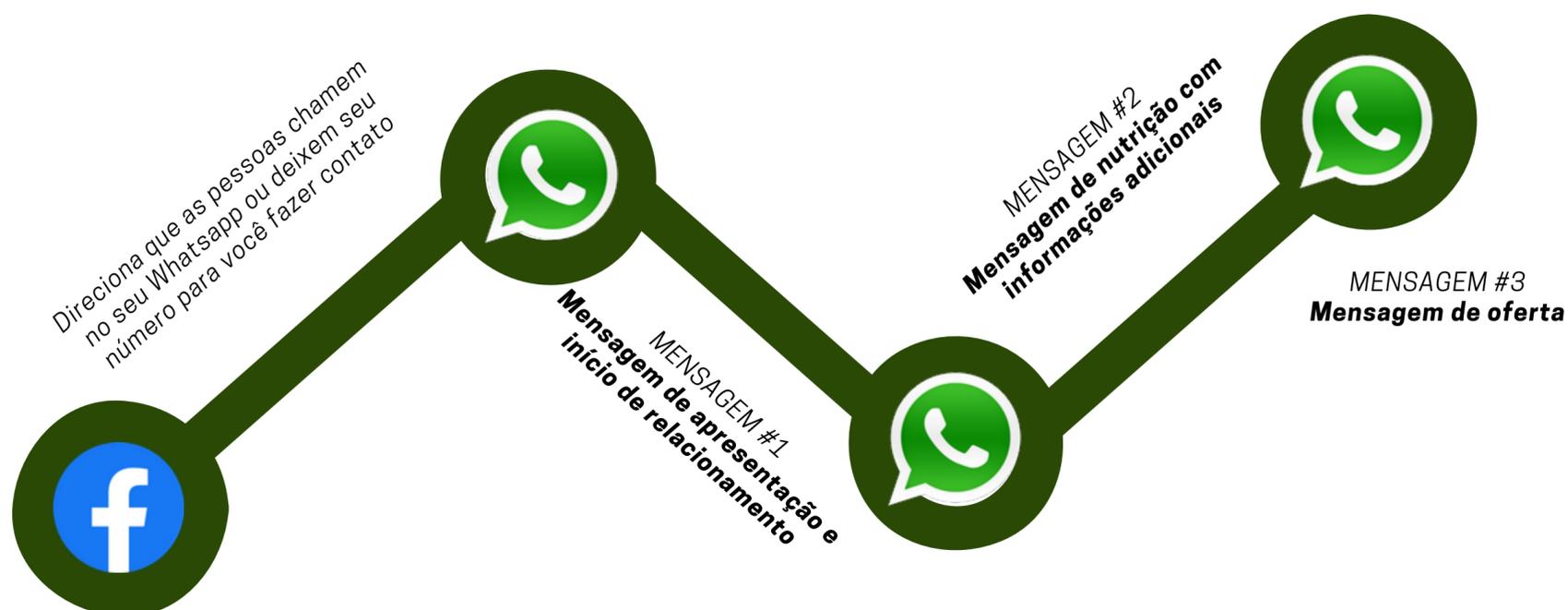
Que moram na cidade atual



Exemplo numa microrregião

ATENÇÃO

SEQUÊNCIA DE AÇÕES



Você faz o anúncio na sua página no Facebook, escolhendo público, orçamento e tempo da campanha



FACEBOOK

O uso do Facebook objetiva a captação de pessoas, possivelmente interessadas no seu produto ou serviço. Por isso, não se trata de postagem de promoção (descontos, etc...), nem de preço. Também estão fora, deste contexto, as postagens em perfil pessoal ou em grupos de compras/vendas.

WHATSAPP

As mensagens de comunicação no Whatsapp são elaboradas de acordo com cada etapa da sequência e tem objetivos claros para levar o cliente a receber a oferta. Entende-se por oferta o produto/serviço com as características e condições de acordo com a campanha.

Exemplo:

O seu anúncio foi feito para buscar pessoas interessadas em comprar um consórcio. Quando ela fizer contato e/ou deixar o whatsapp para contato, você deverá enviar a primeira mensagem de apresentação dizendo que está fazendo contato por conta de ele(ela) terem respondido ao seu anúncio no Facebook. Se apresenta e se coloca à disposição.

Depois de 1 dia, caso a conversa não tenha evoluído, você manda mais uma mensagem com alguma informação sobre as vantagens do consórcio e sobre algum contemplado (se tiver). Sempre demonstre que está à disposição.

Caso não tenha evoluído para um agendamento, mande mais uma mensagem para que a pessoa saiba que está interessado em ajudá-la.

Só faça a oferta quando a pessoa estiver pronta. **E a oferta não é o preço, lembre disso!**

Não se preocupe, pois você vai aprender melhor como fazer

fazendo anúncios no facebook

geração de leads

É claro que quando falamos de páginas no Facebook, fazer posts regularmente é importante e ajuda as pessoas a conhecerem seu trabalho melhor e, com isso, formarem uma imagem a respeito de com quem ela está tratando.

No entanto, o alcance (número de pessoas que recebem sua informação) é pequeno em virtude das estratégias do "algoritmo" das redes sociais. Você não terá grandes resultados com posts, apesar de eles serem importantes.

Dito isso, a estratégia matadora para geração de *leads* é fazer anúncios pagos. Pagar para o Facebook encontrar seu público e mostrar seu anúncio.

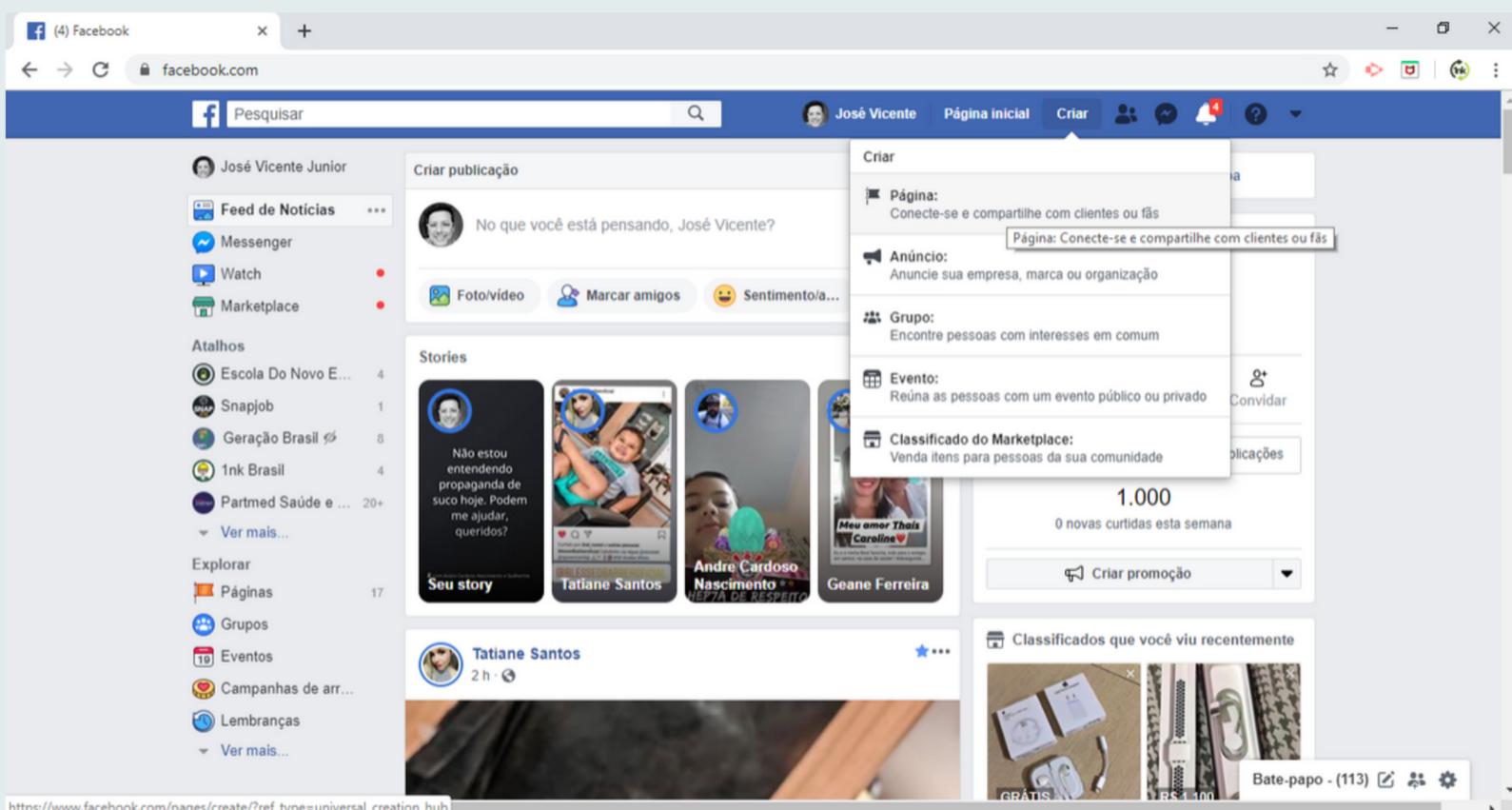
Hehehe... não se preocupe, o investimento é bem confortável.

Além disso, se fizer com direcionamento adequado, você perceberá que está pagando pouco para ter um cliente interessado.

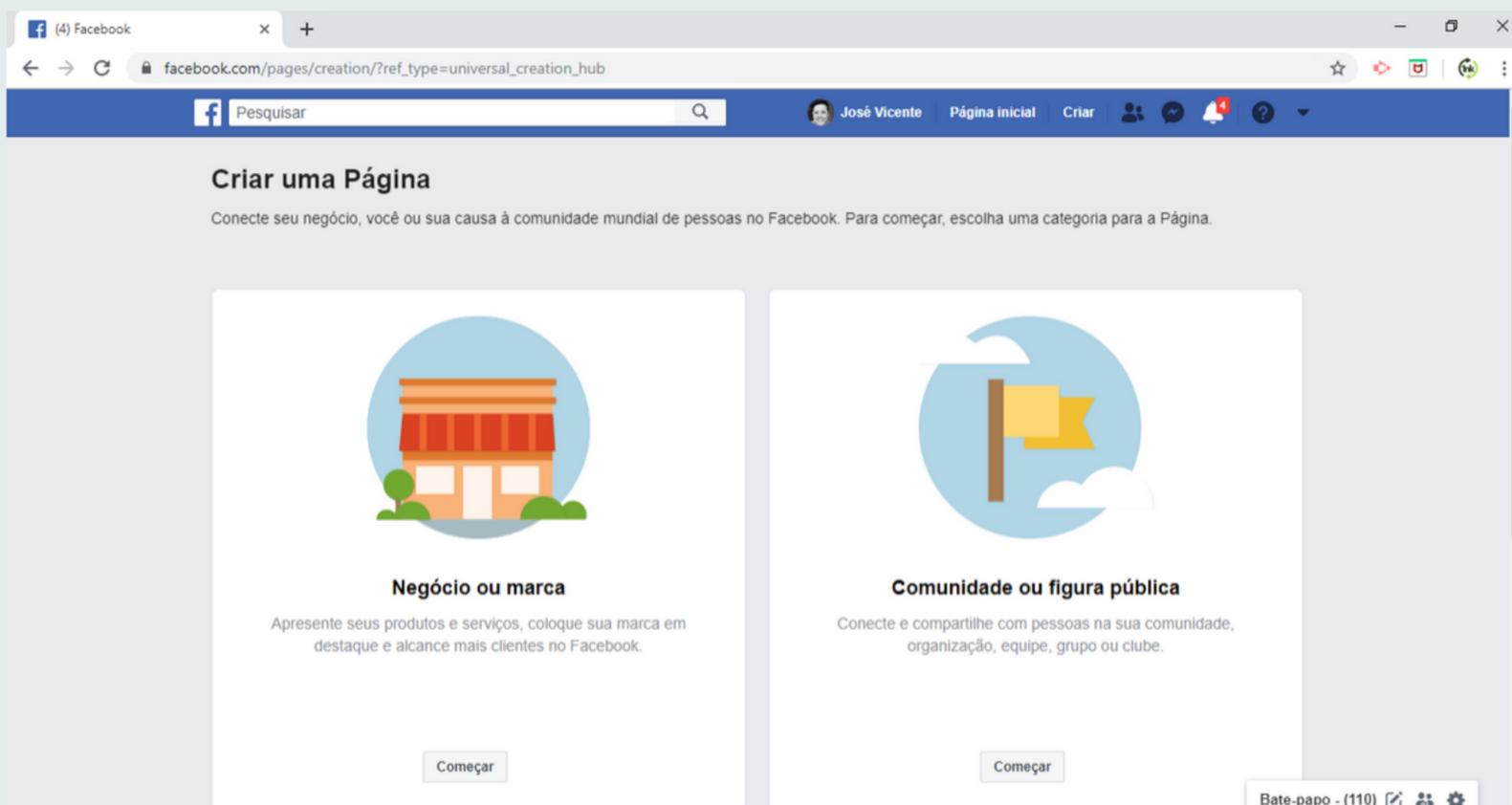
A primeira coisa que precisa é ter uma página da sua empresa ou seu negócio.

É muito fácil!

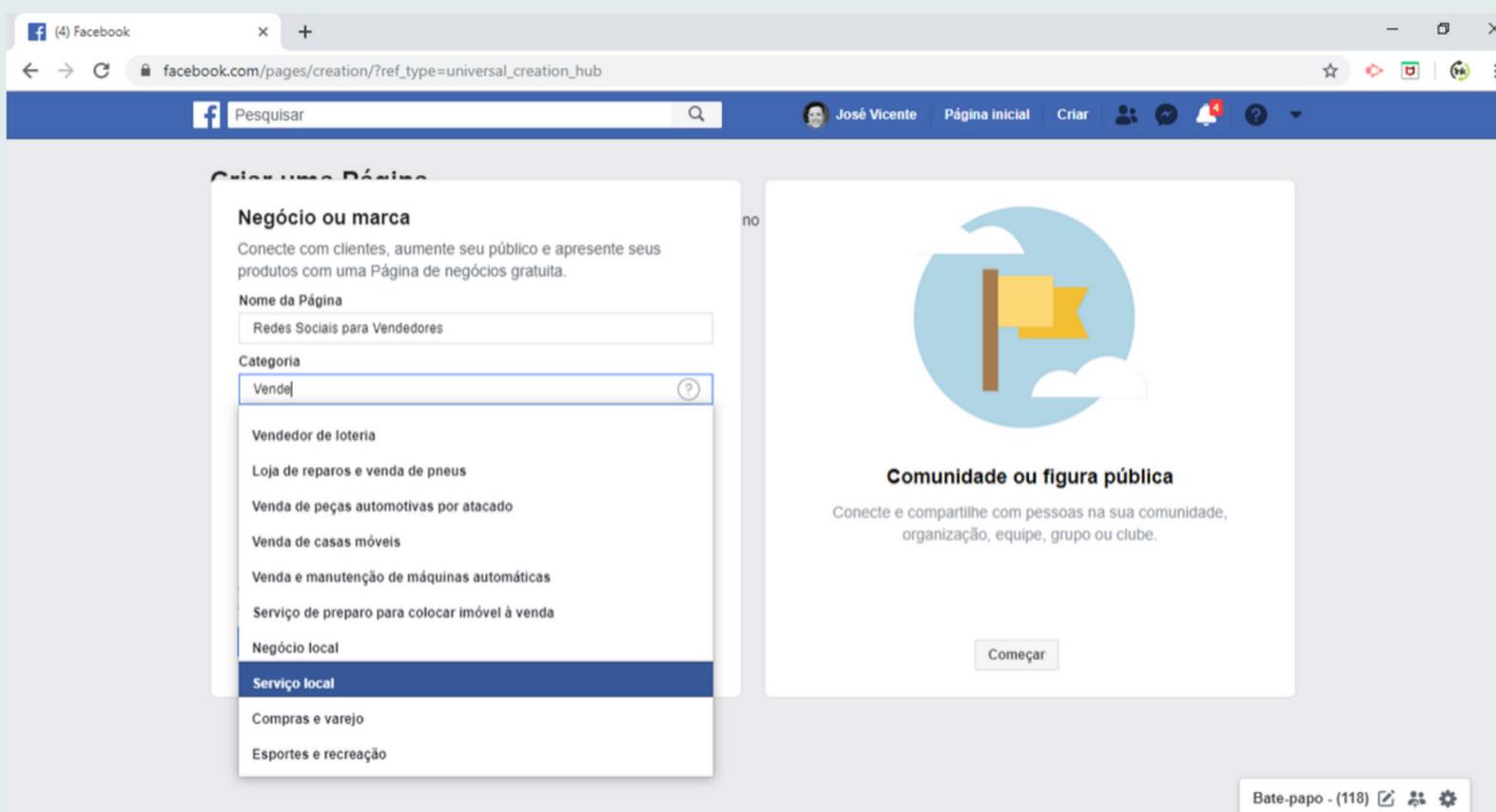
No seu perfil você vai clicar em CRIAR, lá no canto superior direito como na imagem abaixo:



Mesmo que você não tenha uma empresa regularizada com CNPJ, entre as opções disponíveis você deve escolher **Negócio ou Marca**.



Informe-se à respeito da política da empresa que você representa com relação a nomes e marcas que tenham propriedade. Você, certamente, terá restrições para ser dono de uma página com nome UNIMED, SKY ou afins.



Dê o nome à sua página e escolha a categoria.

Como este processo é muito simples e intuitivo, vamos nos concentrar em fazer anúncios com direcionamento para o nosso objetivo.

Se tiver dúvidas, clica nesta logo abaixo, que tem um link para uma página que ensina os detalhes.





É muito importante que você saiba que não há mágica, nem milagre.

Para que você tenha bons resultados você precisa saber quem é seu cliente. Se você vende serviços, é muito normal que você tenha vários tipos de clientes e, quando você for fazer um anúncio, tem que saber para quem é o anúncio.

Quanto mais específico, melhor a performance.

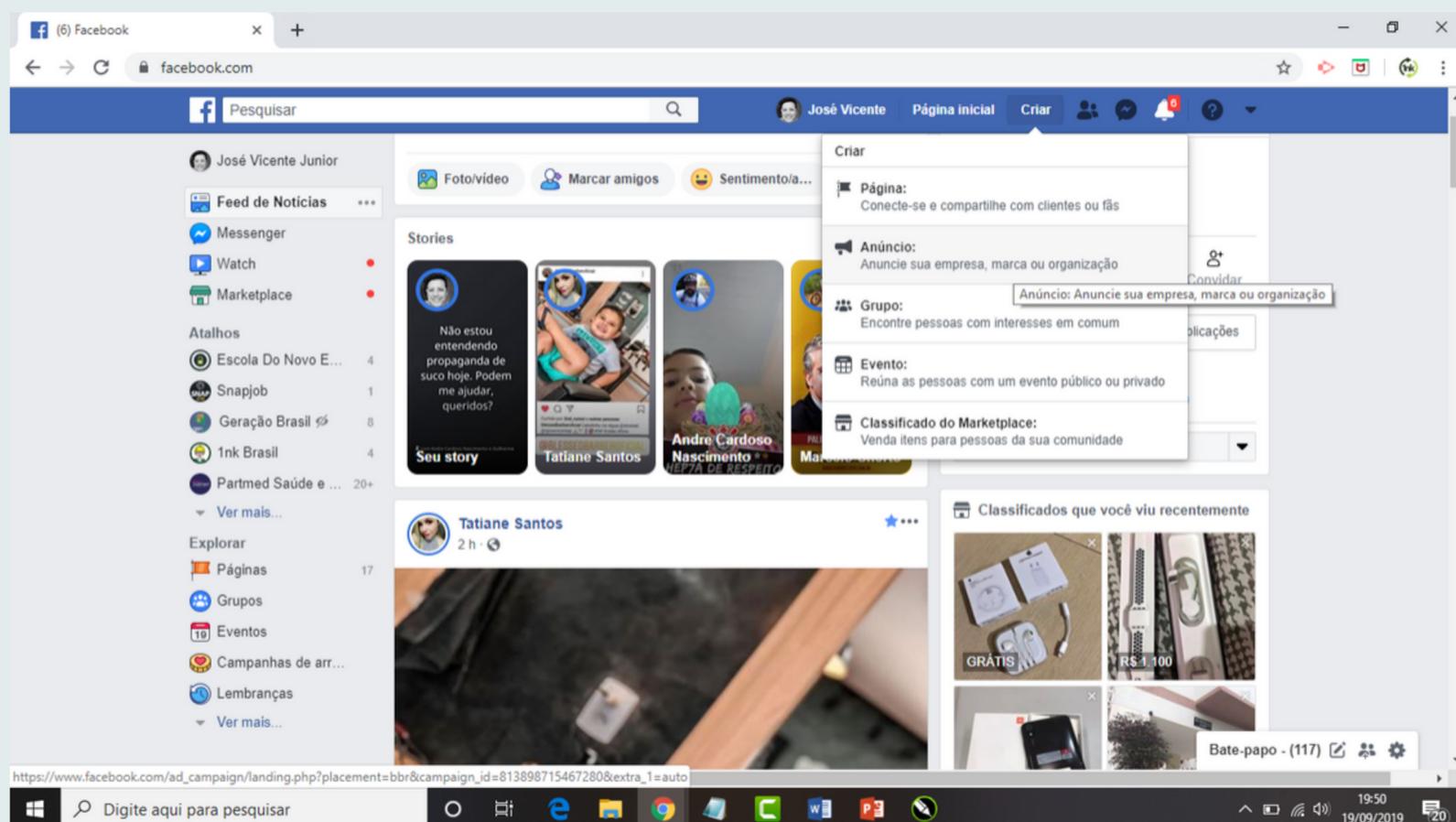
Por exemplo, é muito legal que você direcione um anúncio de planos de saúde que você sabe que tem bons pediatras, tendo público-alvo do seu anúncio: mulheres.

Claro que homens também compram, mas esta decisão está mais para a mulher.

Já sabe quem é seu cliente?

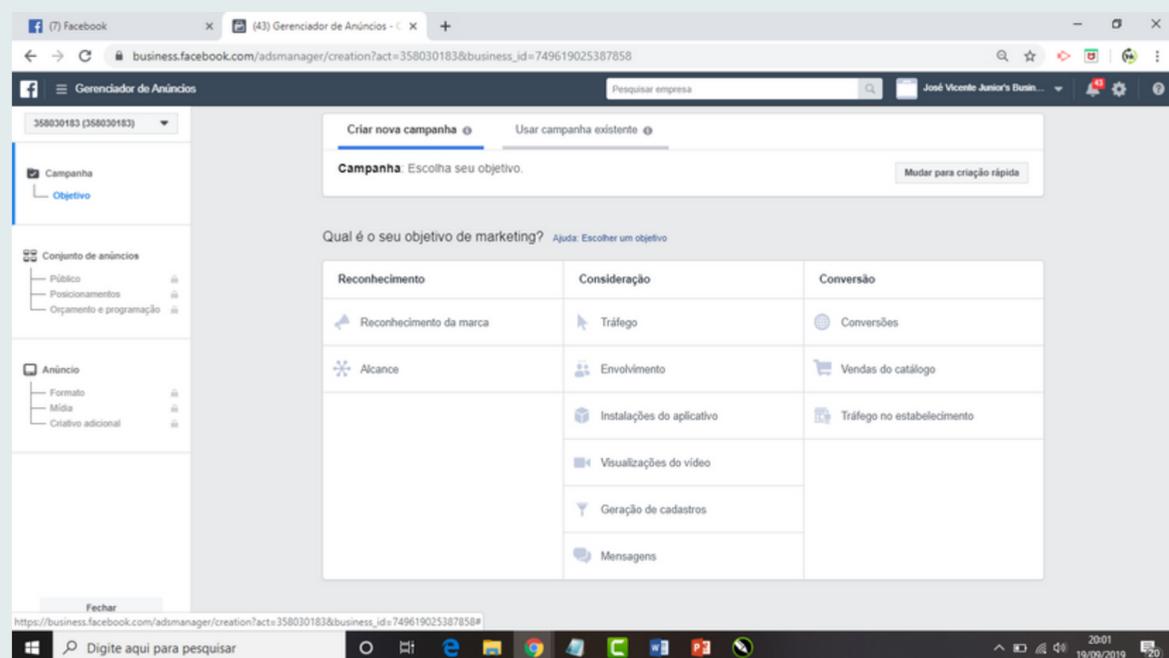
Vamos lá!

Clicando, novamente em CRIAR, você vai escolher **Anúncio**

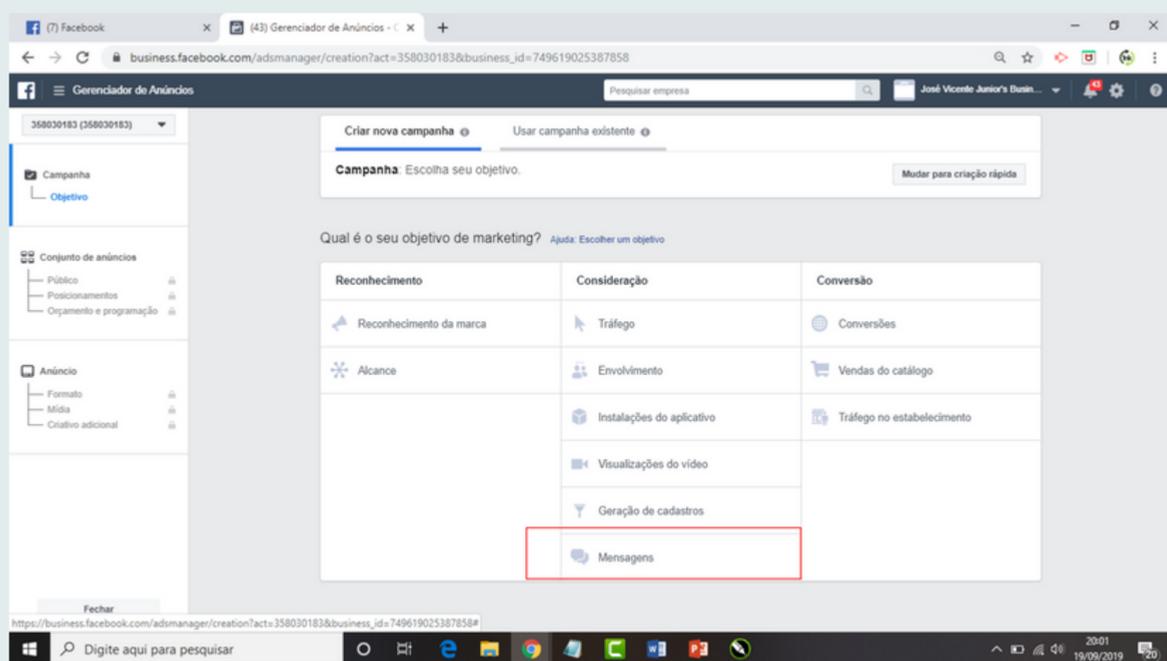


Na primeira vez, você terá que criar sua conta de anúncios e escolher o meio de pagamento. Há opção de boleto, que você coloca como pré-pago caso não tenha cartão de crédito. Não se preocupe com limite, pois a cobrança neste caso, não é antecipada.

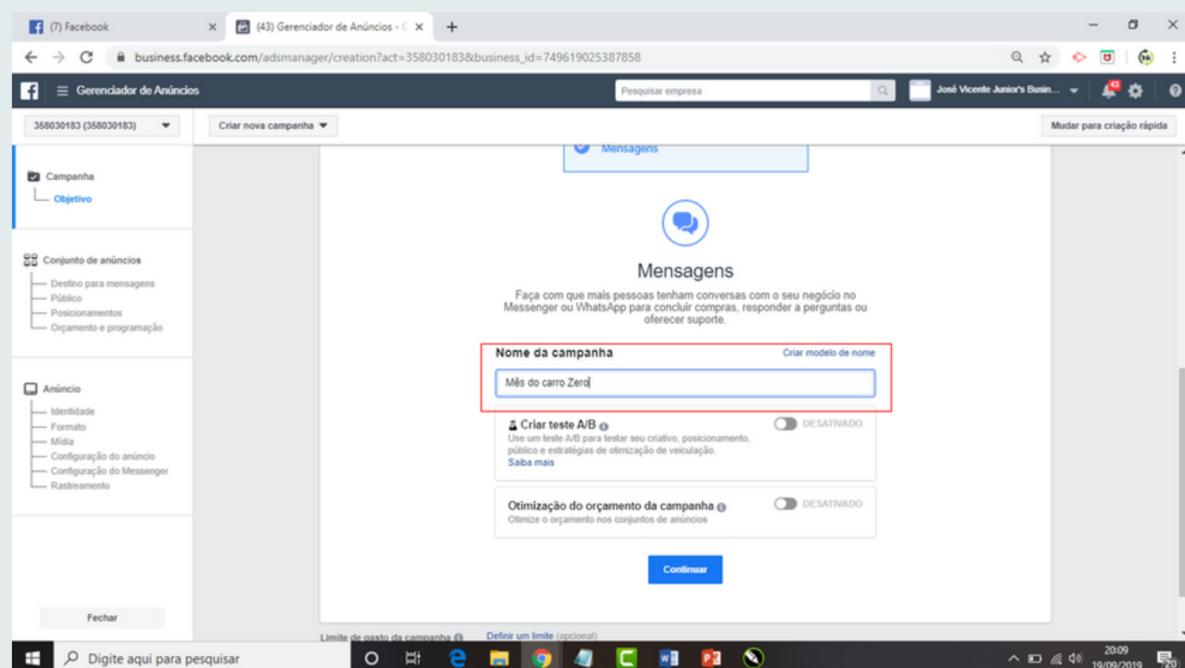
Ao clicar em CRIAR Anúncio, você terá a opção de escolher a campanha.
Se é uma nova ou vai fazer um anúncio numa campanha existente



Depois de escolhido é hora de escolher o objetivo da campanha.
Na nossa estratégia escolhemos MENSAGENS.



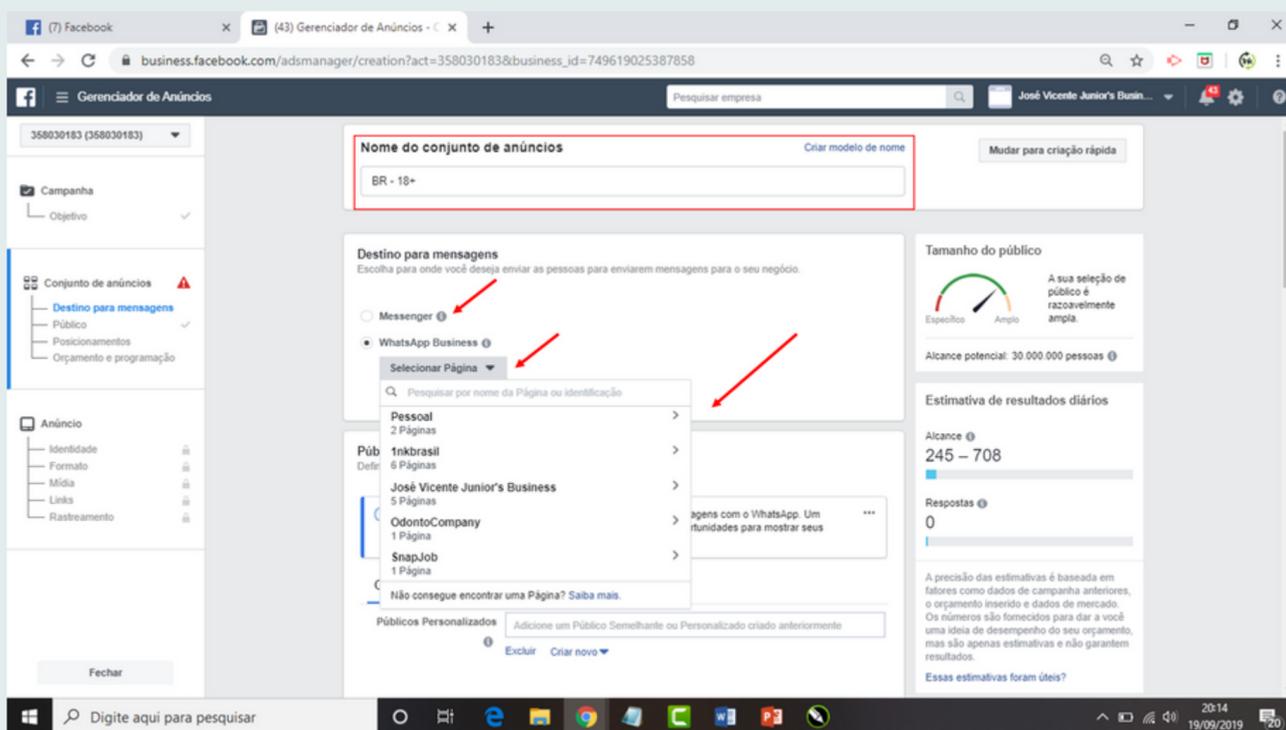
Se a escolha foi Nova Campanha, aparecerá a opção de dar o nome.





Agora, você tem 2 coisas para fazer:

1) **Dar nome ao seu conjunto de anúncios.** Este nome é importante para você encontrar as informações depois. Vem sempre com este 18+, mas você deve colocar o nome que quiser.



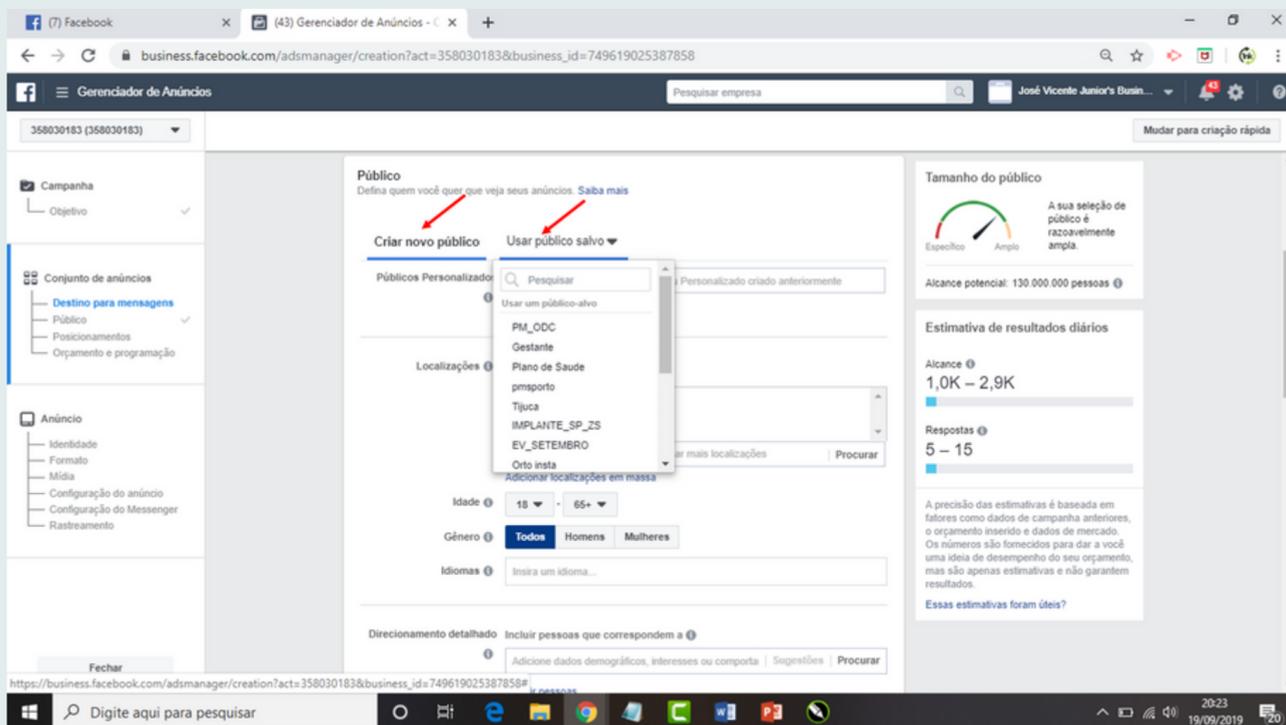
2) **Escolher o destino da mensagem** que é para onde as pessoas vão te responder.

Se você escolher Messenger, quando a pessoa clicar vai receber uma mensagem no Messenger (vamos configurar) e pronto

Se você escolher Whatsapp Business, a sua página tem que ter um Whatsapp Business cadastrado (vamos ensinar no módulo Whatsapp). Assim, quando a pessoa clicar, vai ser direcionada para o seu Whatsapp.

Agora é a hora de **ESCOLHER O PÚBLICO**

Você pode criar um público novo ou usar algum público salvo que você usou em outro momento.





Para criar um público novo, você pode escolher várias opções e, com isso, apurar seu público.

Você poderá perceber, na imagem abaixo, que o nível de seleção pode ser até pela rua. Com isso, você tem muitas variáveis de localização.

IMPORTANTE: Normalmente eu escolho "PESSOAS QUE MORAM NESTA LOCALIZAÇÃO". Se eu não faço isso, acaba aparecendo muita gente de longe. O Facebook entende que, se eu fiz check in num hotel em Curitiba, eu faço parte do público de lá se não for escolhido que mora lá.

No quesito idade e gênero, você perceberá que só se pode anunciar para maiores de 18 anos. Há algumas exceções, mas não compensa falarmos neste material.

Dá uma olhada, então...

Perceba que, no relógio (canto superior direito) está dizendo que o público está bem amplo. Isso não é muito bom.

Mas, isso ocorreu, quando eu deixei o RAI0 de 16 KM (padrão) a partir da Rua 1.

Dependendo do seu negócio, você pode diminuir este raio para um tamanho adequado para o seu trabalho. Isso acontece quando escolhe RUA, quando você escolhe CIDADE, ele dá 40 KM como padrão.

Eu sempre escolho, SOMENTE A CIDADE ATUAL, assim só as pessoas da cidade é que entram no meu público.

ISSO É SÓ UMA ESTIMATIVA!

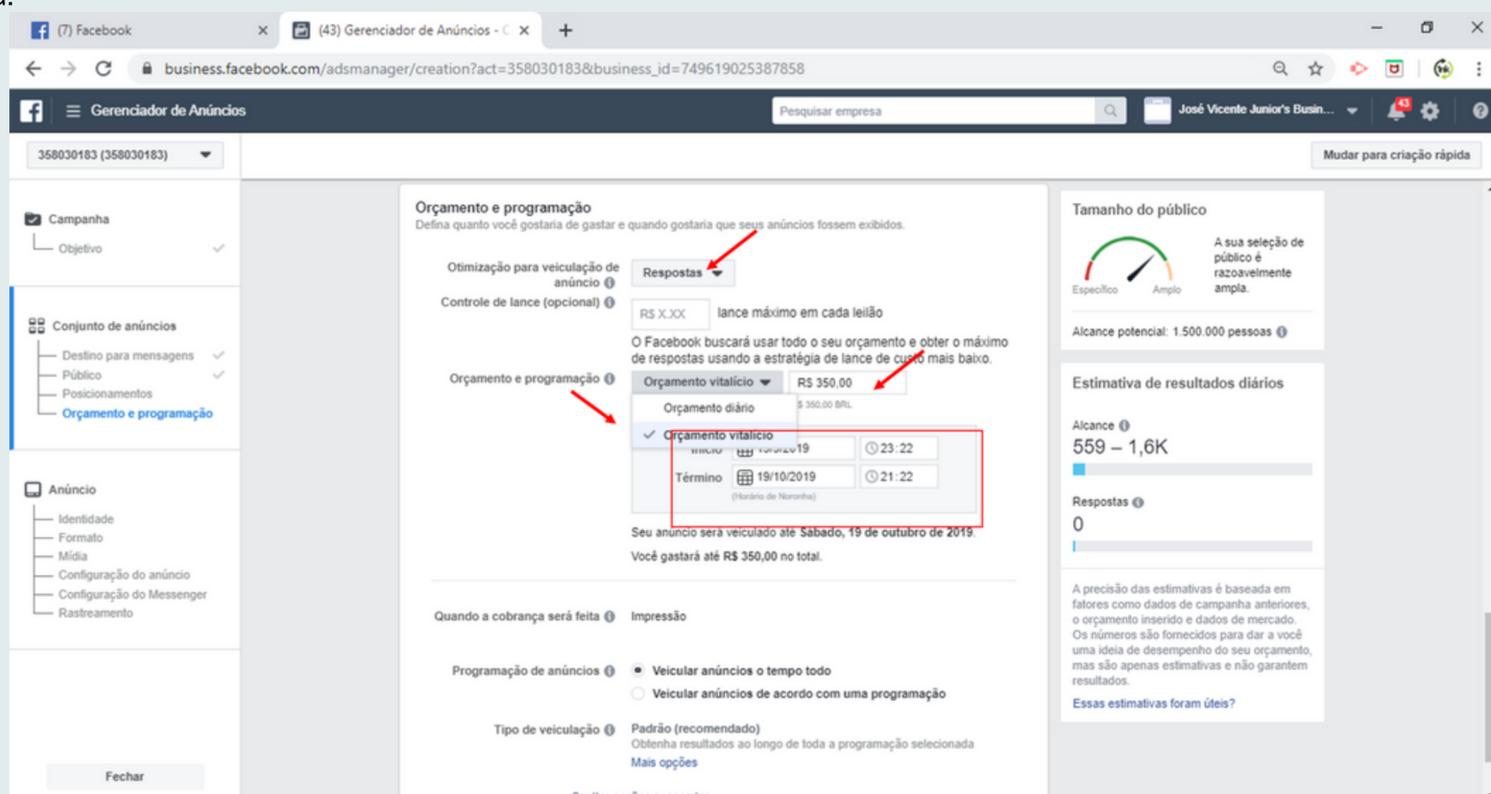
Não se baseie, completamente, nestes números.

Eles nem sempre correspondem à realidade.



Agora é a hora de falar de **Orçamento e Programação**.

O primeiro item é não mexer na otimização, uma vez que você não quer que o Facebook controle o seu dinheiro. Se você está acompanhando este e-book junto com o gerenciador, percebeu que pulei a configuração de posicionamento, e foi de propósito. Eu deixo no padrão que está. Se você tiver um perfil de Instagram, precisa configurar o posicionamento para aparecer por lá.



Sobre o orçamento, você pode escolher em gasto diário ou vitalício. O vitalício significa o custo total, se eu escolher R\$ 100,00 ele vai entregar na medida que os R\$ 100,00 durem o prazo que eu vou determinar.

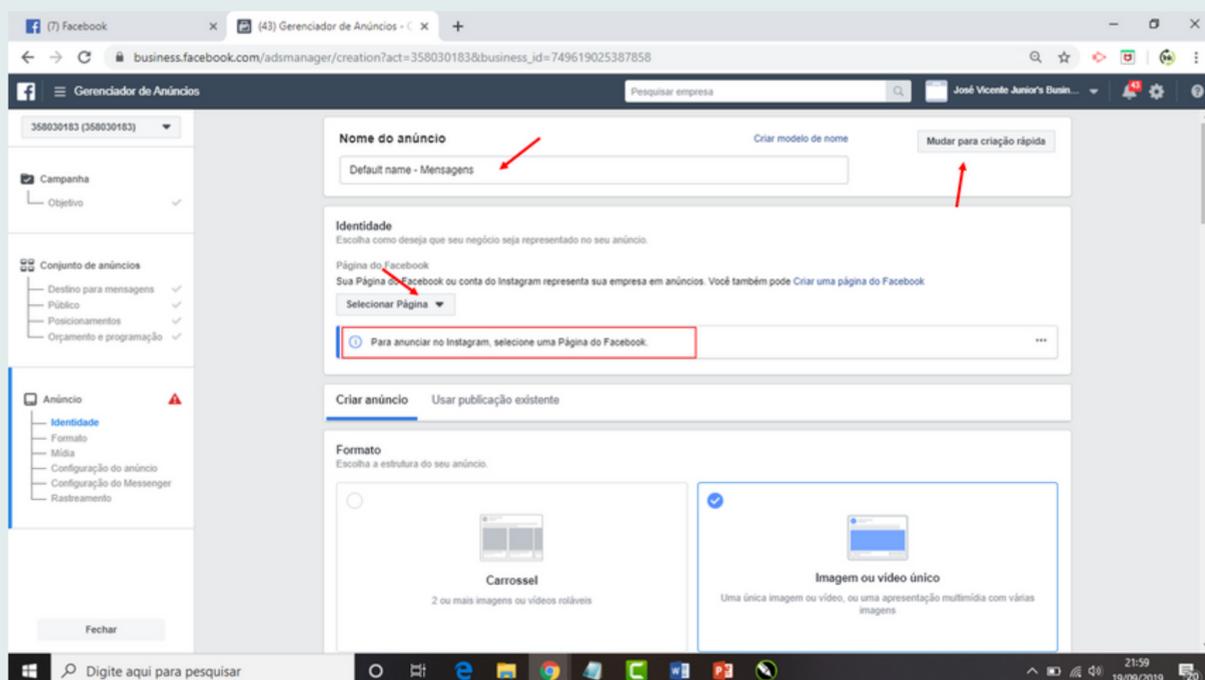
Sobre as datas, eu nunca faço anúncios de período longo, meu negócio é vender. Assim, eu sempre uso 15 dias de impulsionamento para um anúncio. Quanto ao investimento, ele está totalmente relacionado com o ticket médio da sua venda. Você não pode gastar muito para vender algo que a comissão é R\$ 20,00.

Mas em marketing digital, tudo é teste. Você deve começar pequeno e só aumentar quando perceber que o resultado está aparecendo. R\$ 10,00 por dia pode ser um bom começo.

Eu não mudo para CRIAÇÃO RÁPIDA.
(Canto superior direito)

Agora é a hora de você dar nome para o seu anúncio. Antes, você tinha dado nome para o Conjunto de Anúncios.

Escolha a página. Quando você clicar, aparecerão os nomes das suas páginas.



Perceba que há a indicação para anunciar no Instagram. Neste gerenciador, você também anuncia para seu perfil no Instagram sem pagar nada mais por isso. Para isso, sua conta precisa estar conectada à página do Facebook.



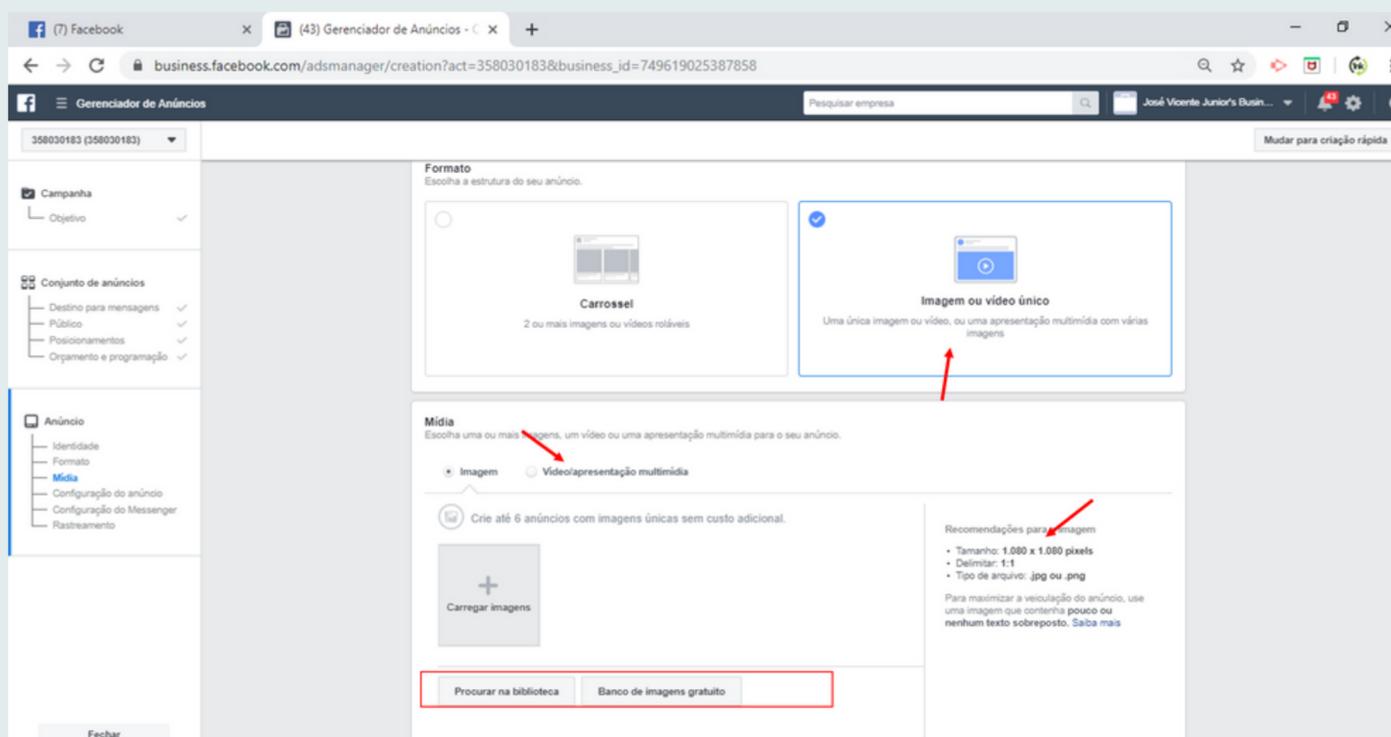
Vamos, agora, ao criativo do anúncio.

Há várias opções de anúncios, mas como estamos iniciando, escolha imagem ou vídeo único.

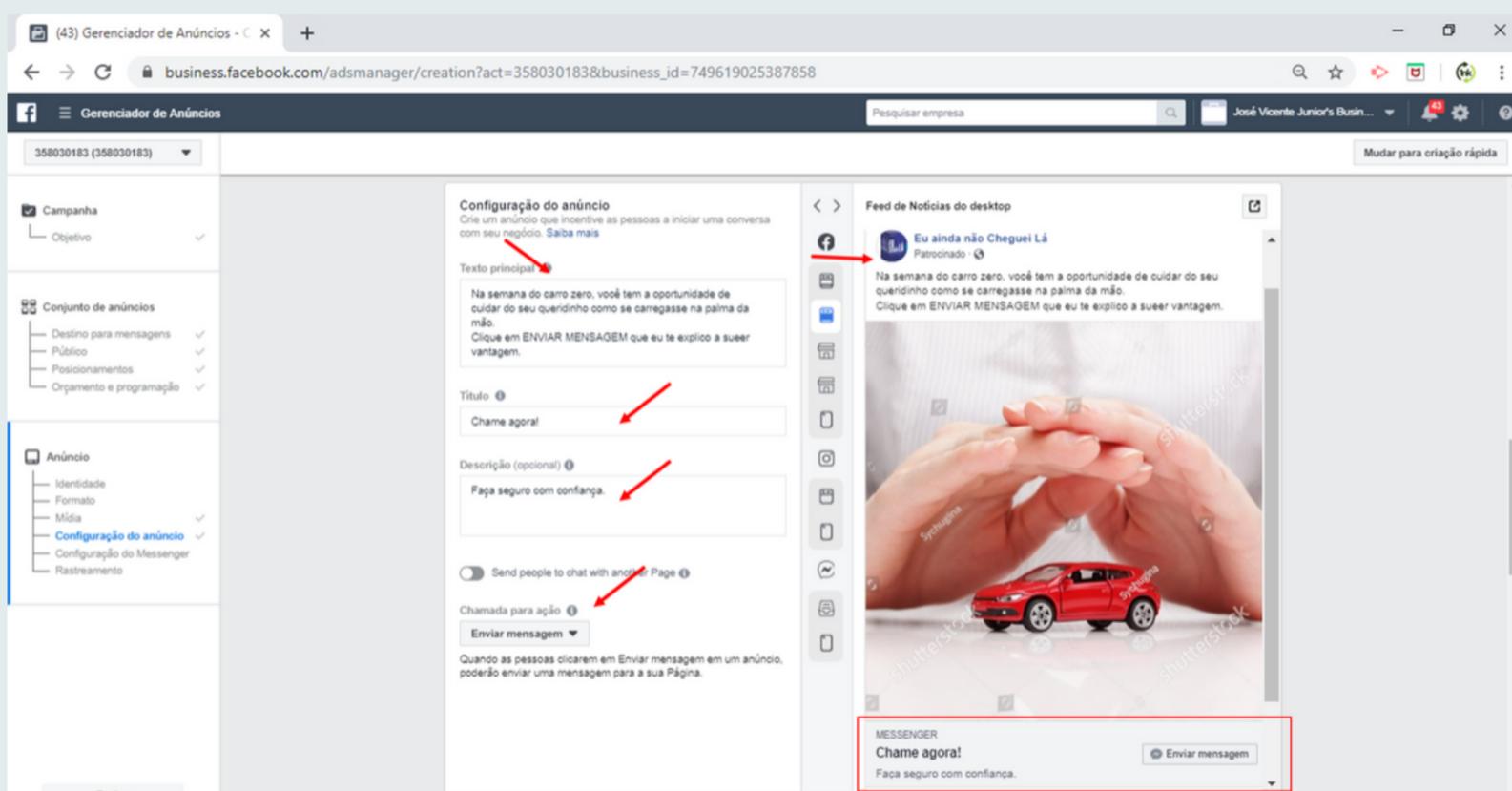
Para imagens e/ou vídeos, você poderá carregar uma imagem do seu computador ou usar alguma imagem do banco de dados do próprio Facebook.

É importante que sua imagem não contenha mais que 20% da área com textos. Então, esqueça aquelas tabelas de preço de seguro, plano de saúde, preços de cursos, etc... Imagem, é imagem. Pouco texto e chamativa. O Facebook vai avisar você se a sua imagem estiver fora desta política deles e você precisará trocar.

Já os vídeos, devem ter 15 segundos, mas todas estas orientações sobre tamanho de imagem, formato, etc.. são dadas pelo próprio Facebook.



Preste atenção na personalização



Escolhi a imagem no banco de imagens: escrevendo carro zero.

Coloquei meu texto principal, escrevi CHAME AGORA e no fim escrevi: Faça seguro com confiança

Repare como ficou embaixo da imagem. O Facebook te mostra a prévia de como está ficando.

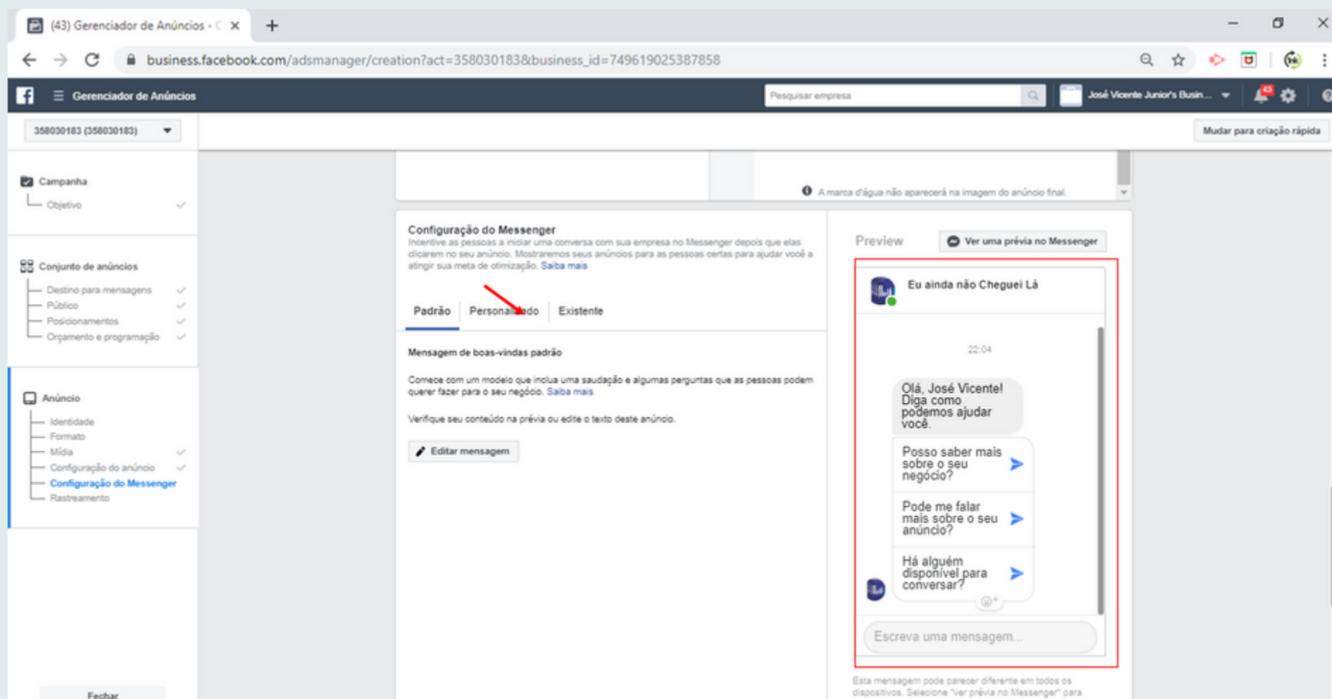
Como nosso objetivo da campanha era MENSAGENS, o botão ENVIAR MENSAGEM está ativado automaticamente.

Se você configurou Whatsapp Business, o botão teria outro nome.

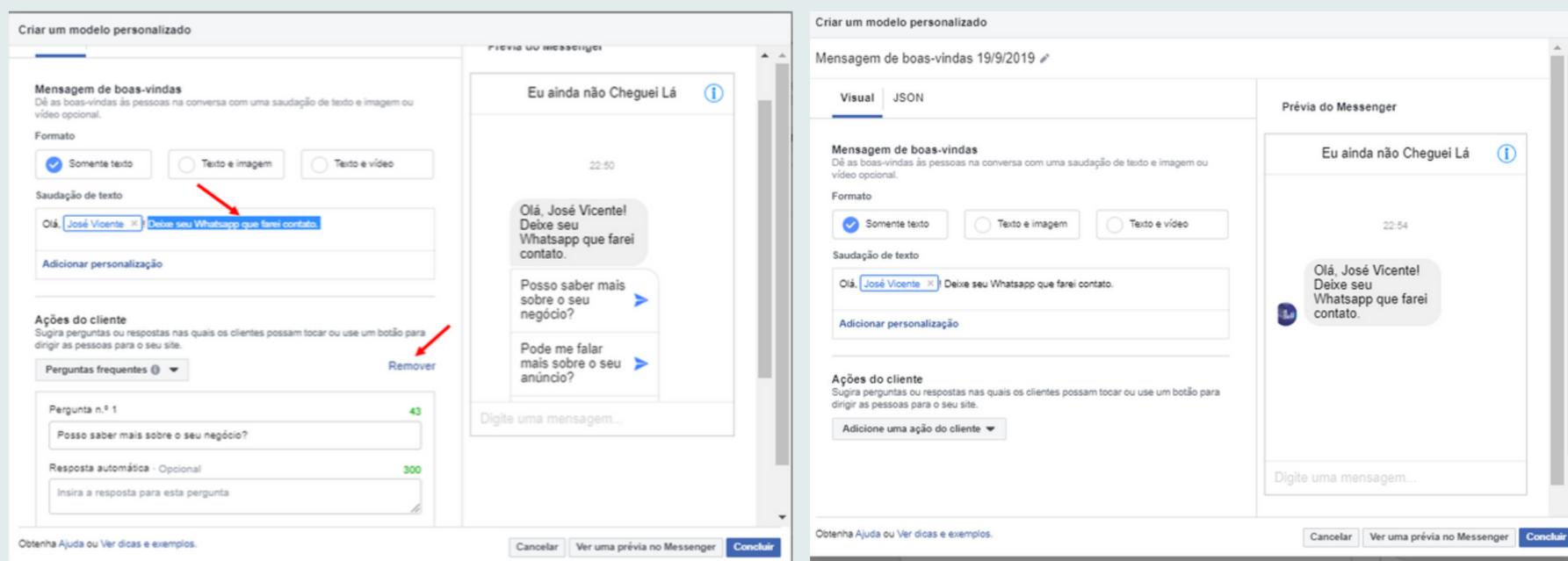
Mas, no nosso exemplo, estou fazendo com Messenger para que a pessoa quando clicar, receba uma mensagem e deixe o número de Whatsapp dela.

Repare que já existe uma configuração padrão (você já deve ter visto isso na prática).

Mas nós vamos personalizar esta mensagem para o que queremos.



Modifiquei a mensagem e removi as perguntas frequentes



Há muitas opções de personalização nesta mensagem.

Texto + imagem, texto + vídeo e ainda tem como configurar um botão para levar a pessoa para algum site ou link.

É só clicar em **concluir** e, depois, em **confirmar**.

Espera que o Facebook aprove e coloque seu anúncio no ar.

Avaliar

Confirmar

bora
conquistar
o cliente com o
whatsapp?



Agora começa uma jornada mais difícil.

Como todo mundo já usa Whatsapp, acha que as mesmas regras valem para um Whatsapp de Negócios. Mas você verá que o WB tem muito mais recursos profissionais.

Disponível gratuitamente para Android e iOS (recente), o **WhatsApp Business** foi desenvolvido para atender, principalmente, as necessidades de pequenas empresas ao permitir a separação entre as mensagens pessoais e as comerciais.

O serviço também permite que as empresas enviem e recebam mensagens de clientes por meio do WhatsApp Web.

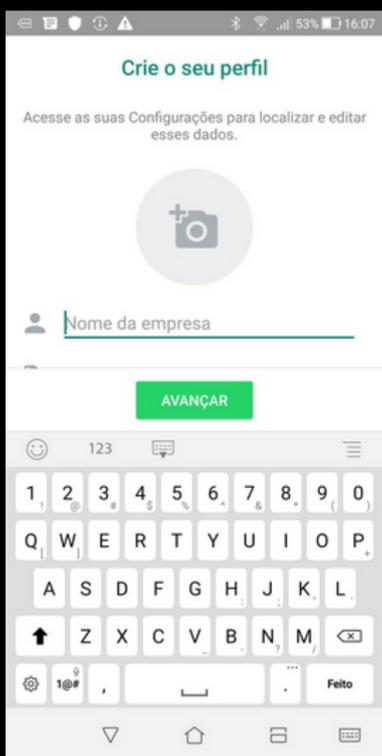
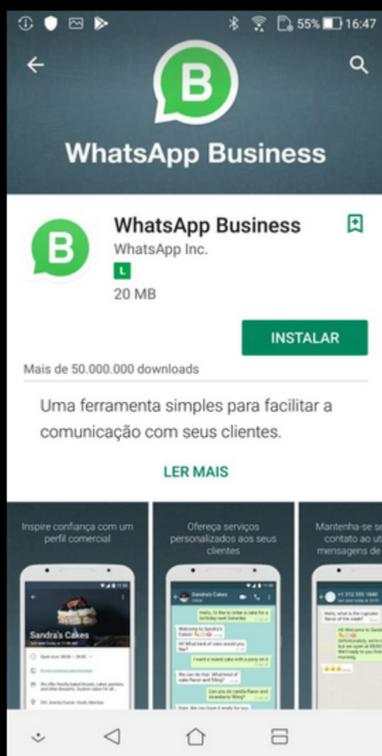
São inúmeras vantagens que você verá a seguir.

Você não precisa trocar seu número no aparelho e pode ter os doisWhatsapps sem precisar clonar ou fazer gambiarra.

A única coisa é que você precisa de um novo número e pode, inclusive, ser um número de telefone fixo.

INSTALAÇÃO E CONFIGURAÇÃO INICIAL

Na App Store ou Play Store, procure por Whatsapp Business, como abaixo:



Para configurar seu perfil comercial no WhatsApp Business, na página inicial do aplicativo clique no ícone no canto superior direito, então vá em Configurações.

IMPORTANTE

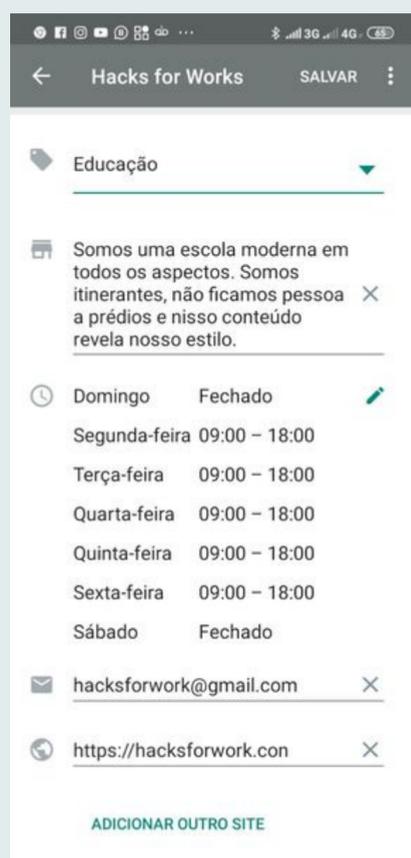
Você não precisa ter empresa registrada e, se o seu negócio não tem endereço físico, também não há problema. Esteja mais interessado nas funcionalidades e recursos que estão disponíveis.



O Whatsapp Business foi pensando para atender as demandas dos pequenos negócios e empreendedores na comunicação com seus clientes. Existem vários recursos importantes e a configuração deles é simples e intuitiva.

Vamos nos concentrar, abaixo, nas que demandam alguma contribuição para podermos avançar na estratégia de "como qualificar seu lead" para que você possa fazer vendas.

Ah! As funções de Grupo e Listas de transmissão funcionam do mesmo jeito que no Whatsapp Messenger (o comum).



Se você quiser, pode configurar horário de atendimento.



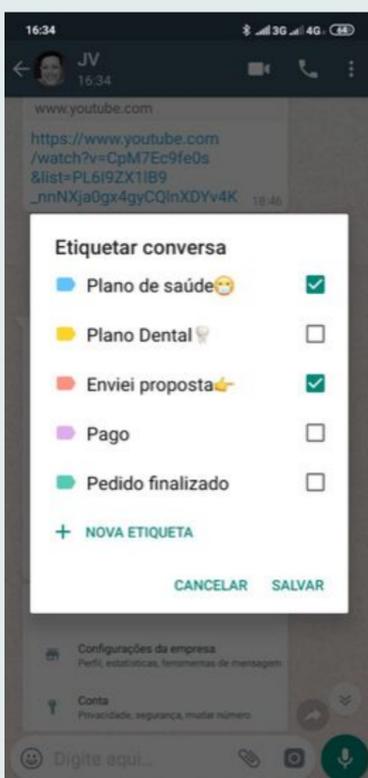
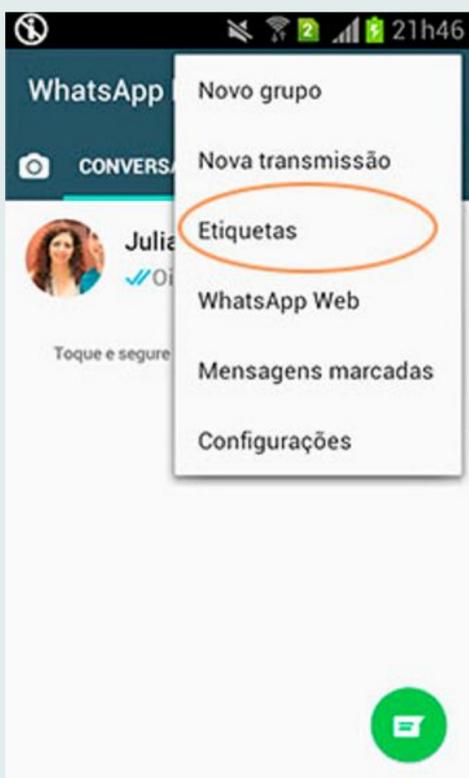
A mensagem de ausência funciona para quando está fora do horário de atendimento e/ou quando o telefone está offline



A mensagem de saudação, serve para dar uma resposta rápida para quem está fazendo o primeiro contato ou está sem trocar mensagem há 14 dias.



De acordo com a reincidência de perguntas parecidas, você pode configurar respostas rápidas que facilitam o envio e agilizam os atendimentos



Esta é a minha função preferida.

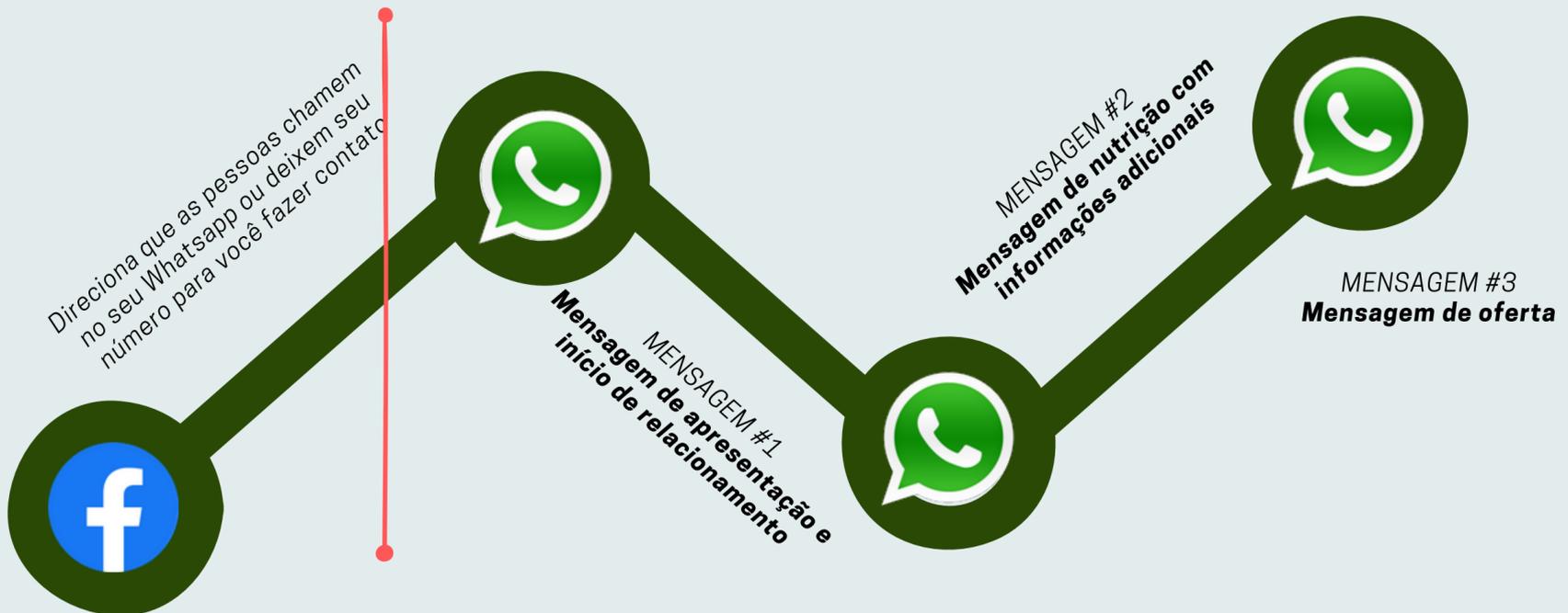
Você pode criar "tags" (etiquetas) para identificar as conversas com os clientes.

De acordo com sua estratégia de vendas, você classifica cada um com etiquetas variadas podendo, inclusive, um mesmo cliente estar com duas ou mais etiquetas.

Exemplo:

Seu cliente estava procurando plano de saúde, mas você também vende plano dentário. Crie as duas etiquetas e coloque na conversa com ele a do PLANO DE SAÚDE. Você mandou a proposta, pode colocar também a etiqueta ENVIEI PROPOSTA. O contato terá duas etiquetas e, quando você quiser saber quem você mandou proposta que era de plano de saúde, aparecerá os contatos etiquetados.

SEQUÊNCIA DE AÇÕES



Você faz o anúncio na sua página no Facebook, escolhendo público, orçamento e tempo da campanha

Conceito

Tenha em mente que quando entramos em contato com alguém pelo WhatsApp, o percentual de pessoas que conhece você ou o seu negócio é muito pequeno. É como se qualquer pessoa desconhecida estivesse chamando.

Por isso, um número pequeno irá responder.

É importante que a sua mensagem tenha total relação com o anúncio que originou esta interação.

O primeiro passo para se montar um bom Roteiro de Interação com o cliente, é entender os princípios de cada etapa.

Cada passo da sua conversa, com o potencial cliente, tem um objetivo específico.

O Roteiro é dividido em algumas etapas, de acordo com a situação e o objetivo de cada etapa, como você verá a seguir.

É fundamental compreender o objetivo de cada etapa da sua conversa com o cliente, para você saber criar e adaptar os scripts.

1a. Etapa

Contato e Apresentação

O principal objetivo desta etapa é iniciar a conversa com o cliente, se apresentar, explicar o motivo do seu contato, e perguntar se a pessoa pode te atender.

Apresentação

O primeiro passo dessa fase é **pedir permissão** para conversar de forma mais aberta sobre o assunto do seu anúncio.

Se a pessoa não te der atenção, você pode enviar uma segunda mensagem para iniciar a conversa.

Mas a dica é não forçar a venda, nem conversar sobre oferta com quem não interagiu com você nenhuma vez.

Um dos grandes segredos para obter resultados no WhatsApp é ter uma 1ª mensagem que crie uma abertura para conversar com a pessoa.

Vale ressaltar que quanto menor o tempo entre a 1ª mensagem e o cadastro da pessoa, melhor será o número de respostas do cliente. Quanto mais rápido você entrar em contato com seu potencial cliente, mais fácil para ele lembrar que realizou o cadastro, e assim ter uma conexão maior na sua conversa.

SUPER DICA: Junto com o texto, envie a imagem do anúncio que você fez. Assim ele lembrará mais facilmente.

SEQUÊNCIA DE AÇÕES

1a. Etapa

Script sugerido

Olá [Nome da Pessoa],
Sou o fulano [Seu nome],

O meu contato está acontecendo pelo fato de você ter deixado seu Whatsapp em um anúncio sobre [seu negócio], você se lembra?

Estou aqui para dar todas as informações sobre a oportunidade.

Quando puder falar, me chama.

À partir deste momento inicial, você deverá manter uma relação amigável com seu lead para levá-lo ao estágio de fazer uma oferta. Lembre que o ideal é mandar uma mensagem intermediária, depois da inicial e antes da oferta.

IMPORTANTE: PEÇA PARA O LEAD ADICIONAR SEU NÚMERO NA AGENDA DELE.

Vamos tratar sobre como lidar com objeções neste tipo de relacionamento e vamos falar sobre perguntas que podem te ajudar neste relacionamento.

É quase unânime que os vendedores afirmem que a primeira pergunta que o cliente faz é sobre o preço. Apesar de todos nós sabermos que preço e valor são coisas diferentes e que preço nem sempre é a coisa mais importante, o cliente insiste nisso.

Como lidar com isso, se o preço do seu serviço/produto não é o mais barato do mercado?
E se for o mais barato, como lidar com o fato de ele questionar o valor, já que é barato?

Primeiro precisamos entender o que é uma Objeção. Você pode até achar que ele perguntar o preço não é uma objeção, mas **tudo o que impede o relacionamento que leve para um fechamento é uma objeção.**

Como lidar com isso?

Eu aprendi uma estratégia para lidar com objeção que pode te ajudar.
É um esquema de 4 etapas, que funciona assim:

1) AMORTECER

Quando o cliente fizer um questionamento que esteja impedindo da conversa avançar, a primeira coisa que você precisa fazer é amortecer. Ao amortecer, você diminui a "carga de problema" que aquilo parece trazer e ainda vai trazer o cliente para você.

Exemplo 1

O cliente diz: Me fala logo quanto custa!

Você pode responder assim:

- *Fulano, eu entendo que saber o preço é uma coisa importante.*
- *Poxa vida, você é uma pessoa direta e eu admiro pessoas objetivas assim!*
- *Opa, que bom que você já começou perguntando.*

Perceba que você, com este tipo de resposta, está amortecendo a importância do questionamento. Está dando razão ao cliente, está sendo empático e, com certeza, vai despertar a simpatia dele. Afinal, você deu razão a ele.

2) ENTENDER

Depois de amortecer, você pedirá ao cliente para explicar o motivo pelo qual aquilo era importante.

Você continuará assim:

- *Apenas para eu entender, a única informação que você precisa é o preço?*

Com esta continuação da sua resposta, você colocará o cliente nas seguintes situações:

SIM. Esta é a única coisa que importa para ele.

NÃO. Ele se dará conta que precisa saber mais sobre a sua oferta e, com isso, você terá chance de mostrar o valor.

3) OBJEÇÃO OCULTA

Depois de usar a estratégia de pedir que ele te explique (para você entender) o motivo pelo qual aquilo é importante, você perguntará se há algo além daquilo para ser falado.

Depois de ele responder, você pode fazer assim:

- *Além do preço, existe alguma outra coisa que possa impedir você de comprar X (seu produto)*

Com esta colocação, você está levando o cliente a duas situações:

- SIM, se o preço estiver de acordo eu compro

- Não, eu preciso de mais informações. Novamente, se isso acontecer, você estará em vantagem para falar do valor do seu produto/serviço.

4) RESPONDER

Depois das três etapas é que você vai responder ao questionamento e perguntar:

- *Isso atende sua expectativa? Podemos fechar?*

ATENÇÃO

Você se deu conta que ANTES DE RESPONDER ao questionamento do cliente, nós fizemos 3 interações?



Como fica a conversa, então?

- *Poxa vida, você é uma pessoa direta e eu admiro pessoas objetivas assim!*

- *Apenas para eu entender, a única informação que você precisa é o preço?*

[o cliente responde]

- *Além do preço, existe alguma outra coisa que possa impedir você de comprar X?*

[o cliente responde]

- [Você dá a resposta e pergunta] *Isso atende sua expectativa? Podemos fechar?*

A maioria dos vendedores, com dificuldades em vencer objeções, cometem o erro de responder à objeção prontamente. Logo depois que o cliente "objeta" ele já quer sair respondendo com um monte de frases prontas e decoradas de um "tal livro de respostas para as perguntas do cliente".

Não precisa ser assim.

Trate a objeção como, apenas, uma etapa do processo de vendas.

os tais **gatilhos** mentais

Gatilhos mentais são técnicas de persuasão que se relacionam com aspectos instintivos, emocionais e sociais presentes em todos os seres humanos.

Quem aqui nunca comprou alguma peça de roupa e depois teve a conclusão que, na verdade, nem estava precisando dela?

Gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão. Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa arma de persuasão e geração de resultados para marketing e vendas.

RockContent

Como se pode perceber, eu usei duas definições para iniciar falando de gatilhos mentais. Há muita informação disponível na internet e tem sido um recurso muito utilizado para embasar textos e vídeos e organizar o que chamam de "carta de vendas".

Isso não é novo, uma vez que já nos deparamos com estes gatilhos sendo usados em propagandas das Casas Bahia na televisão aberta.

Vamos falar sobre 5 gatilhos legais que, se você já começar a usar, vão te ajudar a melhorar sua performance

Gatilho da Escassez e da Urgência

Exemplo: "Últimas unidades", "corram que é só até o próximo final de semana", "É agora ou nunca".

As pessoas tendem a comprar, pois elas não querem deixar de ter uma condição que é limitada e finita e deixar que outras pessoas comprem no lugar delas.

Gatilho da Prova Social

Nesse caso você pode mostrar o número de clientes que sua empresa tem, as pessoas usando o seu produto, depoimentos e avaliações de clientes. Isso chama-se prova social, onde o cliente é convencido que o seu produto realmente é bom, através da prova de seus clientes.

Gatilho da Garantia

Sempre ofereça garantia sobre os seus produtos e serviços. Já viram os vendedores de TV como oferecem os produtos "Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta? Esse é um gatilho mental muito poderoso.

Gatilho da Novidade

Esse é muito utilizado nas vendas da Apple, por exemplo.

Criar listas divulgando lançamentos, novos produtos, novas instalações, novos modelos e versões.

Isso na cabeça do cliente funciona como se ele tivesse saindo na frente dos demais.

Gatilho da Autoridade

Já viram aquela propaganda "Quem usa Tigre é autoridade no assunto"?

Esse é um gatilho bastante usado para que você se posicione como autoridade do seu segmento, as pessoas tendem a associar as marcas com a autoridade que elas propõem no seu mercado.

Atue como uma autoridade no nicho em que você está inserido.

Você pode adquirir obter autoridade, usando a Prova Social.

O fato de você ser líder de mercado, por exemplo, prova que você/sua empresa é autoridade.

São muitos os gatilhos utilizados, atualmente, e você pode estudar quais se adequam melhor ao seu negócio. É importante usar estes gatilhos, pois podem fazer a diferença nos seus resultados. E o número de gatilhos descobertos e atualizados, cresce a cada dia.

considerações

Eu não acredito em fórmulas únicas, scripts prontos e números mágicos.

Eu, também não acho que a única forma de alguma coisa fazer sentido para mim é se, quem está propondo alguma ideia, só terá valor se provar o resultado.

Uma das capacidades que estamos perdendo é a "capacidade analítica", tão importante em outros tempos.

Hoje, para alguém ter valor, precisa provar.

Uma ova!

O fato de alguém ter tido resultado, não significa que terei o mesmo - nem mais nem menos. As condições são diversas e posso melhorar as estatísticas.

Sou capaz de pegar uma história de fracasso e identificar potencial, fazer os ajustes e triunfar.

Meu objetivo, neste e-book, foi oferecer alguns hacks para os vendedores que ainda não se beneficiam das redes sociais para atrair clientes e estão fazendo contato, por whatsapp, como fazem contato com os amigos e familiares.

Mas não é a única forma de fazer, os scripts devem ser feitos de acordo com a sua sensibilidade e conhecimento do cliente e do produto e não existem só **5 gatilhos, 4 passos e X hábitos vencedores.**

Você sempre pode mais!

Sucesso sempre, hein!

José Vicente



HACKS FOR WORK

Depois de muitos anos, milhares de alunos e experiências sensacionais, nos juntamos para propor a transferência de conhecimento de acordo com o perfil dos "netizens".

Este e-book é uma de nossas iniciativas para colaborar com a transformação das práticas de mercado e oferecer conteúdo atualizado de hacks que facilitem os negócios.

Hoje, qualquer coisa que resolve problemas do dia-a-dia de uma forma inteligente e não óbvia pode ser chamada **HACK** e daí nasce nosso conceito.



www.hacksforwork.com

Elaborado e diagramado por



Para contato clique na logo