



BESTSELLER

"MAIS PERSUASÃO, MAIS VENDAS..."



O GUIA IDEAL PARA ADQUIRIR MAIS
PERSUASÃO E CONSEGUIR MAIS VENDAS

Rodrigo Castro

BESTSELLER

"Mais Persuasão, Mais Vendas..."

O GUIA IDEAL PAR ADQUIRIR MAIS
PERSUASÃO E CONSEGUIR MAIS VENDAS

Rodrigo Castro

ÍNDICE

02	Copyright	
03	Índice	
04	Introdução	
05	Capítulo I	O que é Persuasão?
06	Capítulo II	Manipulação X Persuasão
07	Capítulo III	Mais Persuasão
12	Capítulo IV	O Produto
13	Capítulo V	O Cliente
15	Capítulo VI	O Vendedor
16	Capítulo VII	O Ambiente
17	Capítulo VIII	A Emoção
18	Capítulo IX	A Ideia Central de Vendas
19	Capítulo X	O P.U.V.
20	Capítulo XI	O Script
21	Capítulo XII	A Ação
22	Capítulo XIII	A Prática
23	Capítulo XIV	O Resultado

Introdução

O propósito deste livro digital é compartilhar com você como vender mais sendo mais persuasivo!

Estamos fartos de ver anúncios sem conteúdos relevantes, sem integridade, apenas manipulação barata para vender produtos sem valor nenhum...

Sempre que decidimos vender algo, temos que tomar essa decisão com o pensamento de que estamos ajudando nosso cliente a resolver um problema, uma dor ou uma necessidade!

Por isso, pedimos que use esse conhecimento para o bem, afinal, este material é realmente poderoso com potencial para aumentar suas vendas sendo aplicado da forma correta!

Todo conhecimento que reunir aqui mudou minha vida drasticamente, comecei de baixo como a maioria dos meus seguidores e hoje tenho o orgulho de dizer que já fui responsável por mais de 27 milhões em vendas de diversos produtos, seja para meus clientes ou para mim mesmo...



... entretanto, sempre tive um código de conduta: **“Apenas vendo produtos que confio na sua qualidade”**.

Por isso, acho correto compartilhar esse conhecimento com pessoas que possuem valores semelhantes aos meus.

Então, acreditando na sua integridade, vamos ao CONHECIMENTO!



O que é Persuasão?

Persuasão é uma estratégia de comunicação que utiliza recursos emocionais ou simbólicos para induzir alguém à aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação.

Você é persuasivo quando utiliza argumentos legítimos com o propósito de conseguir que outro indivíduo adote certa linha de conduta, teoria ou crença.

Esta habilidade só funcionará se você for o advogado dos seus argumentos, ou seja, você só terá resultados positivos se conseguir prová-los.

Como você já percebeu, todo mundo é cético, todos pensam duas vezes antes de tomar uma decisão que envolva gastar dinheiro!

Se você não for persuasivo, você simplesmente não vai conseguir chamar a atenção de ninguém!

Você só precisa adotar fundamentos básicos da persuasão para vender seus produtos, ou, infelizmente, seus clientes vão acabar comprando produtos do seu concorrente, mesmo que sejam piores do que os seus.

Então, agora que você sabe o que é persuasão, provavelmente está ansioso para descobrir como aplicá-la de forma profissional no seu negócio.

Mas calma, antes mesmo de aprender como persuadir, você precisa compreender alguns fundamentos muito importantes que vão separar os meninos dos homens!

No próximo capítulo, você vai descobrir a diferença entre persuasão e manipulação, que são duas coisas muito diferentes no meu ponto de vista...



Manipulação X Persuasão

A **manipulação** é um tipo de influência social que visa mudar o comportamento ou a percepção dos outros, por meio de táticas indiretas, enganosas ou dissimuladas sempre em busca dos próprios interesses...

Estas técnicas são consideradas exploratórias e desonestas!

Deixando de forma clara assim, podemos perceber que a manipulação não tem nada haver com a persuasão, pelo simples fato da intenção por trás da técnica.

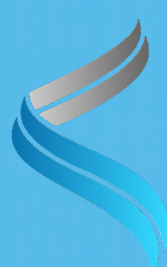
Técnicas de manipulação podem até funcionar durante um curto período de tempo, porém, não vão funcionar para sempre e aquele que comprou o seu produto por causa da manipulação, nunca irá comprar de você novamente...

A **persuasão**, por outro lado, só funcionará se você tiver **boas intenções** e se de fato você provar para a pessoa que tomar aquela ação naquele momento é o melhor para ela.

Simplificando, **manipulação** é induzir as pessoas a tomarem ações que não vão ajudar em nada, somente visando interesses próprios e **persuasão** é deixar claro que existe um caminho melhor para solucionar algum problema.

Se você tiver esse conceito claro na sua mente, você nunca vai correr o risco de manipular alguém para vender o seu produto e como resultado arruinar sua marca...

No próximo capítulo vamos falar sobre como ser **Mais Persuasivo** e quais meios podemos utilizar para isso, confira a seguir...



Mais Persuasão

Como você deve saber, conteúdo sem prática não traz resultado nenhum. E aí está algo que quase ninguém ensina na internet, como colocar os gatilhos mentais em prática para ser mais persuasivo e aumentar as vendas, por isso, **quero que você absorva o conteúdo deste capítulo e tente colocar em prática mesmo que seja apenas escrevendo um rascunho** com novas ideias para vender o seu produto.

1º Gatilho Mental - Autoridade:

Temos um forte senso de obediência quando percebemos alguém como autoridade em determinado assunto, por exemplo, quando vamos ao médico, vemos o doutor vestido com um jaleco branco e logo obedecemos suas recomendações sem pestanejar, certo?

Agora, como aplicar este gatilho mental no seu próprio produto?

Para isso é preciso utilizar uma técnica chamada “Research”, ou seja, traduzido para o português, “Pesquisa”.

Você necessariamente precisa saber tudo sobre o seu produto, sobre os seus concorrentes, sobre o seu cliente ideal e sobre o problema que o seu produto resolve, somente assim você terá argumentos suficientes para se comunicar com os clientes que de fato precisam do seu produto.

Quando escolhemos um assunto e falamos sobre ele, estamos chamando atenção de pessoas que se interessam por este assunto, certo?

Entretanto, se caso esta pessoa perceber que sabe mais do que você sobre o assunto que você está falando, ela automaticamente vai deduzir que não precisa perder o precioso tempo dela com você.

Por isso, seja o expert em seu assunto, conheça a fundo tudo sobre ele e as pessoas vão reservar o tempo que for necessário para te ouvir.

Existem outras formas também de reforçar sua autoridade, como:

- Mostrar resultados que você gerou para si próprio ou para outras pessoas.
- Aparecer em mídias consideradas influentes pelo seu cliente.
- Apresentar um método eficaz por trás do seu produto.
- Provar os seus argumentos, com fotos, depoimentos e citações do seu produto como algo que realmente funciona.
- Apresentar uma garantia provando que se o produto não trazer o resultado esperado, o cliente pode receber o dinheiro de volta.
- E etc.

Agora que você já sabe a importância da autoridade, você já deve ter percebido que a autoridade como todos os outros gatilhos mentais pode ser instantaneamente despertada na cabeça do seu cliente. **Como tarefa, você deve realizar o "research" e reunir todas as provas e argumentos que podem ser utilizados para você ser visto como autoridade pelos seus clientes.**

Depois de realizar essa tarefa vamos para o próximo gatilho mental, a “Escassez”.



2º Gatilho Mental - Escassez:

Tudo aquilo que tem valor percebido e está prestes a acabar tem o seu valor multiplicado.

Por exemplo, você ver pessoas frequentemente pagando preços exorbitantes por ingressos para assistir o seu time do coração jogar um clássico, isso aqui no Brasil é muito comum e acontece por que os ingressos são limitados, existe um numero limitado de assentos e de fato é uma experiencia inesquecível para muitos, por isso, o valor percebido deste ingresso é alto.

Agora como você pode tornar o seu produto valorizado e despertar a escassez real e incontestável na cabeça do seu cliente?

Se você fez o seu dever de casa e pesquisou tudo sobre o seu produto como indiquei no capítulo anterior, você já deve saber como gerar autoridade para o seu produto e também já deve ter uma noção de como valorizar o seu produto aos olhos do seu cliente, agora para tornar o seu produto escasso é simples!

Existem diversas maneiras de gerar escassez real, veja essa lista:

- Ofereça bônus exclusivos para os mais comprometidos.
- Deixe claro que existem poucas unidades disponíveis no estoque.
- Diga que as vagas são limitadas e justifique isso com argumentos convincentes.
- Mostre que essa oferta é promocional e amanhã o preço será outro.
- E etc.

Agora, para continuar o seu aprendizado da maneira correta, **escreva formas de deixar o seu produto escasso em um rascunho**. Depois volte aqui e vamos aprender o próximo gatilho mental "*A Especificidade*".

3º Gatilho Mental - A Especificidade:

Toda boa história tem o poder de fixar na nossa mente e se tornar eterna nas nossas lembranças, isso é fato!

E toda boa história possui algumas coisas em comum, como por exemplo "*A Especificidade*".

Esta característica nada mais é do que um poderoso gatilho mental, afinal ninguém gosta de ouvir histórias genéricas por que elas simplesmente não passam nenhuma curiosidade e emoção, é algo vago e sem sentido...

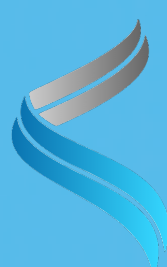
Agora quando você é especifico a história é outra!

O leitor ler e vibra de emoção a cada verso, a cada estrofe, por exemplo, quais deste dois títulos chama mais a sua atenção?

Título Genérico: "Como se relacionar melhor..."

Título Específico: "O segredo para fazer com que as pessoas gostem de você..."

Como você mesmo pôde perceber, precisamos ser específicos a ponto de ser impossível não ouvir o que estamos falando...



Somente assim você vai chamar a atenção dos seus clientes e para isso reforço novamente a importância do *“Research”*.

Você precisa pesquisar muito até ser a pessoa mais capacitada para falar sobre o seu próprio produto!

E para fixar melhor o conceito de especificidade, **volte para o seu arquivo de rascunho e escrevas algumas versões de títulos para vender o seu produto**. Somente com a prática você vai ter a melhor a ideia.

Depois de terminar essa atividade, vamos aprender sobre o gatilho mental *“Compromisso e Coerência”*.

4º Gatilho Mental - Compromisso e Coerência:

O presidente Lincoln antes de entrar em qualquer negociação, sempre ensaiava suas falas e formulava uma estratégia para conseguir o máximo de respostas positivas. Dessa forma, ele sempre conseguia conduzir a conversa a seu favor.

Com o passar dos anos, essa técnica ficou famosa e passou a ser chamada de "Cadeia do Sim". Afinal é justamente isso que ela promove, você faz com que seu cliente diga "Sim" para você repetidas vezes e no final da sua oferta a probabilidade do seu cliente dizer sim também para o seu produto aumenta exponencialmente.

A PNL (Programação Neurolinguística) estudou esta técnica durante anos e entendeu por que ela funcionava. E este fundamento é muito mais importante que você entenda do que a própria técnica em si, o gatilho mental do "Compromisso e Coerência".

Nós como seres humanos possuímos orgulho e honra, então sempre procuramos cumprir com a nossa palavra a qualquer custo, isso pode parecer meio louco, mas é exatamente isso, inconscientemente nós nos sentimos maus quando não honramos com a nossa palavra e sempre vamos fazer o possível para cumprir com nossas promessas.

Por isso, se você realmente acredita que o seu produto pode ajudar o seu cliente a resolver algum problema, você pode utilizar essa técnica a seu favor.

Existem diversas maneiras de induzir respostas positivas, veja esta lista:

- Faça perguntas onde a resposta mais óbvia seja "Sim", por exemplo:
"Você gostaria de ganhar mais dinheiro né?"
- Fale sobre os sonhos que todo mundo tem, por exemplo:
"Se você tivesse mais dinheiro você seria mais feliz?"
- Fale sobre os problemas que o seu produto pode ajudar o seu cliente a resolver, por exemplo:
"Ter rugas é algo horrível, você gostaria de eliminá-las sem sofrer com plásticas?"

Agora que você compreendeu a importância desta técnica, **volte ao seu arquivo de rascunho e formule perguntas assim para o seu produto**, depois volte aqui para aprender sobre o gatilho mental da *“Reciprocidade”*.



5º Gatilho Mental - Reciprocidade:

Hoje em dia é muito comum ver brindes, bônus, frete grátis e itens gratuitos sendo oferecidos na internet e até mesmo em lojas físicas, isso acontece por causa do gatilho mental da “*Reciprocidade*”.

Nós nos sentimos obrigados a retribuir favores ou brindes, nem sempre de forma vantajosa para nós como forma de gratidão.

Por exemplo, vemos anúncios todos os dias oferecendo e-books gratuitos, acesso a cursos gratuitos, aulas gratuitas e muitas outras coisas grátis que são utilizadas como isca simplesmente para conseguirem o seu contato, seja seu nome, telefone, e-mail e etc.

Esta é uma forma barata de construir uma lista de potenciais clientes para depois se relacionar com eles e oferecer os produtos mais caros.

E como você já percebeu, esta estratégia funciona muito bem há anos...

Então, aconselho que procure formas de oferecer algo gratuito para os seus potenciais clientes em troca do contato deles, isso é saudável. Promove ótimos relacionamentos, principalmente, se a sua “*Isca*” tiver valor percebido.

Agora, **como atividade, você deve procurar formas de atrair clientes com iscas gratuitas para exercitar a sua reciprocidade.** Depois volte aqui para conhecer o gatilho mental do “*Contraste*”.

6º Gatilho Mental - Contraste:

Todos inconscientemente temos a necessidade de comparar as coisas para poder deduzir a nossa opinião sobre algo. E nós, como vendedores persuasivos, podemos utilizar esse padrão de comportamento a nosso favor.

Veja neste exemplo da pipoca de cinema, qual delas você escolhe?



Provavelmente, a depender da fome, a maioria das pessoas sempre vão escolher a pipoca de 3,00 reais pelo simples fato de que gastar 7,00 reais com pipoca parece ser um pouco exagerado.



Agora o que acontece se adicionarmos uma terceira opção, qual pipoca você escolhe?



Como você pode ver, agora a pipoca de 7,00 reais parece ser mais atrativa, certo?

Isso acontece por que em comparação com a pipoca de R\$6,50 levamos mais vantagem por uma diferença mínima de 50 centavos.

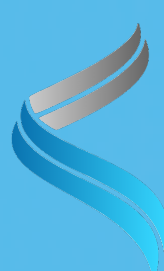
E alguém que pensa racionalmente nunca vai escolher a pipoca de R\$6,50 por que realmente essa opção foi colocada lá apenas para gerar o “*Efeito Chamariz*”.

Nós nunca tivemos a intenção de vender esta opção.

Apenas acrescentamos a pipoca de R\$6,50 para levar os clientes a comparar as vantagens entre as opções e escolher a que mais vale a pena.

Isso pode ser utilizado de diversas formas, **agora como atividade você precisa procurar formas de criar o “*Contraste*” para vender o seu produto e anotar tudo no seu arquivo de rascunho.**

Depois, volte aqui para continuar sua leitura com o próximo capítulo “*O Produto*”.



O Produto

Provavelmente você já deve ter um produto próprio, ou vende o produto de outra pessoa e está tudo bem se este for o caso, a questão aqui é compreender o produto que você quer vender para criar uma oferta irresistível.

E para isso, existe uma técnica chamada *“Bullet Point”*.

Esta técnica consiste em identificar e descrever as principais *características e funções* do seu produto para transformá-las em benefícios e sonhos.

Você ainda pode achar tudo isso meio abstrato, mas vamos para prática, assim você compreende melhor, por favor entre no documento de rascunho que você provavelmente criou nos capítulos anteriores e liste as principais *características e funções* do seu produto.

Por exemplo, se você vende um curso de finanças, você pode listar que o seu produto ensina como fazer uma análise técnica, como fazer uma análise fundamentalista, quais são os principais produtos financeiros, o que são os títulos de renda fixa e renda variável.

Agora que você listou as principais características e funções do seu produto, chegou o momento de pensar na cabeça do seu cliente, se colocar no lugar dele, sempre pensando em solucionar problemas.

Voltando para o nosso exemplo, veja como extraio os benefícios e sonhos destas características e funções que listei:

Característica: "Como fazer uma análise técnica".

Benefício: "Você vai poder prever certas tendencias analisando o histórico de cotações da ação de uma empresa".

Sonho: "Você nunca mais vai perder dinheiro comprando ações no momento errado com esta análise técnica."

Característica: "Quais são os principais produtos financeiros".

Benefício: "Você vai saber exatamente todas as possibilidades de investimento e escolher quais mais condizem com o seu próprio perfil".

Sonho: "Chega de acreditar em "dicas", você mesmo vai aprender como gerenciar o seu próprio dinheiro e escolher as suas aplicações com inteligência".

Consegue perceber?

Características simples que não despertam interesse em ninguém, podem ser transformadas em fortes argumentos de vendas sem perder o seu significado e ainda gerar um desejo incontável de compra, por que estamos mostrando como o seu produto pode resolver problemas.

Gostou desta técnica?

Agora é a sua vez de por em prática, **volte ao seu arquivo de rascunho e transforme as características e funções do seu produto em benefícios e sonho**, depois volte aqui para seguirmos nossa jornada com o capítulo *“O Cliente”*.



O Cliente

Para vender, você precisa saber exatamente com quem você está falando, você já deve ter percebido isso. Para compreender exatamente o seu cliente só existe uma maneira, você precisa identificar em que situação o seu cliente está vivendo.

Não importa muito se o seu cliente é um homem de 70 anos ou uma mulher de 30 com 3 filhos, o que importa é saber o que essas duas pessoas tem em comum. Volto a dizer, identificar em que situação o seu cliente ideal vive.

E para isso podemos classificar o seu cliente em 4 níveis:

1º Nível: "O seu cliente não sabe que tem um problema".

É muito comum surgirem produtos novos com funções que nunca se viram antes, verdadeiras inovações, por exemplo, quando surgiu o celular ninguém sabia que precisava telefonar para alguém fora de casa. Era algo novo, as pessoas simplesmente não tinham essa necessidade e foi preciso conscientizar elas disso.

Para conscientizar o seu cliente de que ele tem um problema e que o seu produto é a solução, o ideal é utilizar uma abordagem indireta, por exemplo utilizar histórias, existem estruturas persuasivas para se contar histórias, como a Storytelling (Jornada do Herói), como vemos nos filmes e séries de Hollywood.

Essa estrutura é muito persuasiva e trás resultados sempre, isso se o seu cliente não faz ideia de que tem um problema para resolver, nós próximos capítulos falaremos mais sobre como contar histórias para vender.

2º Nível: “O seu cliente sabe que tem o problema, mas não tem urgência para resolver”.

É normal vermos pessoas com algum problema óbvio mas não está muito afim de resolver naquele momento, como por exemplo trocar o carro atual por um mais potente, trocar a tela trincada do celular, comprar uma televisão maior.

Se você sabe que o seu cliente está neste nível, você também pode utilizar histórias, mas é necessário apresentar provas de que o problema pode piorar e também invocar sentimentos como inveja ou vergonha.

Por exemplo, se você vende um curso de inglês e sabe que o seu cliente não é fluente, mas sabe utilizar o google tradutor e acha que isso está tudo bem, experimente dizer que se ele não estudar para ser fluente no idioma, ele pode perder oportunidades de emprego para outro concorrente que não tem as mesmas habilidades que ele só por causa do inglês. Essa afirmação é muito forte por quê é exatamente assim que acontece na vida real e ninguém gosta da ideia de ficar para trás.

3º Nível: “O Seu cliente sabe que tem o problema e tem urgência de resolver”.

Neste nível você deve ter uma abordagem mais direta e apresentar benefícios e provas concretas por que você sabe que o cliente está procurando a solução do problema com urgência, seja comprando o seu produto ou o produto da concorrência, então, se você não for direto o cliente não vai ter paciência e dificilmente vai te ouvir.

Por exemplo, uma casa infestada de ratos, o cliente deste nível, só quer ouvir que alguém vai na residência dele o mais rápido possível e que vai resolver o problema por definitivo.



4º Nível: “O cliente já comprou o seu produto”

O melhor momento para vender é logo após vender, pode parecer estranho ou abusivo mas é exatamente isso.

O cliente que já comprou o seu produto está muito suscetível a comprar outra coisa de você, pois você já tem a confiança dele.

Por isso, é muito importante pensar em outros produtos para oferecer como Upsell, como por exemplo, se você vende celulares, vale muito a pena vender a capinha protetora ou a película de vidro para proteger o celular novo.

Agora que você já entendeu os possíveis níveis que o seu cliente provavelmente está e qual abordagem utilizar para conversar com cada nível. **A sua tarefa é identificar em qual nível o seu cliente ideal está e escrever no seu arquivo de rascunho algumas abordagens para conversar com ele.** Depois volte aqui para continuarmos com o capítulo *"O vendedor"*.



O Vendedor

Como você pode imaginar, escolher bem o vendedor é uma peça fundamental para conseguir mais autoridade sobre seu público e consequentemente mais vendas!

Quando digo escolher bem o vendedor, não me refiro somente sobre contratar bons vendedores, afinal, em muitos casos, você mesmo é o próprio vendedor do seu produto e você não precisa necessariamente sair contratando mais vendedores, a não ser que você queira expandir os seus negócios...

Eu me refiro as qualidades essenciais que você pode deixar claro para o seu cliente que você as tem. Neste ponto a empatia com o cliente é a peça chave.

É normal você ver mulheres vaidosas vendendo produtos de beleza muito melhor do que um senhor de idade. Isso é normal e isso acontece justamente por causa das semelhanças e histórias em comum que o vendedor tem com seu cliente.

Mas o ideal mesmo é entender que existem qualidades que vão fazer total diferença quando você quiser gerar mais autoridade e empatia instantaneamente e você deve sim se preocupar com isso.

Para você conseguir despertar esses sentimentos no seu cliente e assim proporcionar mais vendas, você deve aderir os **"4Cs do Vendedor"**.

1º C - Caráter:

Todo vendedor deve ser visto como uma pessoa de caráter e integridade, alguém que passe confiança só por ser quem é. Nunca diga mal da concorrência, isso é muito importante.

2º C - Confiabilidade:

Você deve ser confiável, dizer sempre a verdade sobre o seu produto e as qualidades e benefícios do mesmo.

3º C - Carisma:

Você não precisa ser o vendedor mais bonito e elegante que o seu cliente conhece, mas esteja no prumo, de barba feita, bem vestido, com um sorriso no rosto e o carisma vai ser inevitável.

4º C - Comprometimento:

Sempre que você fizer uma promessa ao seu cliente, seja dar um desconto, dar um bônus ou até mesmo fazer uma ligação de Feedback do produto, se comprometa e honre com sua palavra a qualquer custo, seja comprometido com o seu cliente, assim logo as vendas virão.

Eu sei que provavelmente você já tem tais qualidades como todo vendedor dedicado deve ter, mas nunca relaxe, sempre se cobre mais e mais pelos **4Cs** e assim você vai vender muito mais. No próximo capítulo vamos falar sobre "O Ambiente", aproveite...



O Ambiente

Toda negociação acontece em algum ambiente, seja em um shopping, na porta do seu cliente ou mesmo na internet.

Sabemos que existem ambientes mais propícios para encontrar mais facilmente nosso cliente, então por que não usar isso ao nosso favor?

É possível usar o ambiente ao seu favor de diversas formas, como por exemplo uma aula ao vivo em um auditório famoso da sua cidade.

As pessoas vão querer ir só por causa do ambiente e por que internamente elas sabem que este evento provavelmente vai demorar muito para acontecer de novo.

Então podemos invocar o sentimento de escassez só por causa do ambiente, veja só como isso pode ser favorável!

Agora e na internet?

A internet tem sido atualmente o ambiente mais favorável para maioria dos produtos por que podemos tudo na internet...

Quando digo isso, me refiro que com o seu próprio domínio na internet você pode transformar a experiencia do seu cliente de uma forma inimaginável, basta ter criatividade e dominar os fundamentos que te ensinei aqui para você começar a vender como gente grande na internet.

Claro, você vai precisar de uma estratégia bem elaborada, colocar tudo no papel antes de tudo, depois começar a construção do seu “Funil de Vendas”, para atrair, se relacionar e vender para seus clientes.

Hoje como você pode perceber todo o nosso contato foi feito pela internet e é assim que trabalho a anos. Então posso garantir que vale muito a pena colocar todo o conhecimento que você aprendeu aqui neste ebook em uma estratégia online.



A Emoção

Antes de qualquer ação de marketing você deve pensar na emoção predominante daquela comunicação, poucas pessoas sabem disso, mas inconscientemente nós agimos por apenas 2 motivos:

1 - A fuga da dor:

Fugir de uma dor é um dos motivos mais comuns que fará o seu cliente agir...

Se você sabe que o seu cliente ideal possui um problema e você mostra para ele como resolvê-lo utilizando o seu produto, acredite você com certeza fará essa pessoa agir.

2 - Em busca do prazer:

Somos seres em constante evolução que sentem inveja e necessidade só por ver algo novo.

Nós estamos constantemente trocando de carro, comprando roupas novas, comprando joias, reformando a casa, ou até mesmo comprando uma casa nova.

Nós somos assim!

Estamos sempre querendo melhorar e isso é uma característica boa do ser humano.

Essa busca pelo prazer é uma forte emoção que faz qualquer um levantar do sofá para comprar algo que viu em uma propaganda de TV.

Se você focar nesta emoção e fazer a oferta do seu produto pensando em envolver o seu cliente com ambição, com toda certeza você fará uma multidão agir.

Como tarefa deste capítulo, quero que você **escolha um dos dois cenários que você pode apresentar o seu produto, volte ao seu documento de rascunho e escreva uma abordagem inicial envolvendo o seu leitor na emoção que escolheu**, depois volte aqui para falarmos sobre a ideia central de vendas.



A Ideia Central de Vendas

Você não pode simplesmente aparecer em um vídeo por exemplo e oferecer o seu produto, isso é algo amador e o máximo que você vai conseguir é um não.

Mas não desanime!

Com uma ideia central de vendas você vai conseguir mais vendas...

Para começar uma comunicação de vendas envolvente, você precisa primeiramente iniciar um dialogo com o seu cliente...

Você só vai conseguir isso, se você tiver algo interessante para falar, por isso criamos a ideia central de vendas, toda sua comunicação deve ser voltada para essa ideia central e todos os seus argumentos devem provar ela também.

No capítulo anterior você aprendeu que é preciso definir uma emoção predominantes, certo?

Agora, você deve transmitir essa emoção em palavras, escolha as palavras mais envolventes e curiosas despertando a emoção que você deseja, por exemplo:

"O uso de Mascara facial reduz Rugas da pele em apenas 7 semanas..."

Ou

"Como lucrei 237% com 3 ações de empresas brasileiras mesmo na crise..."

Consegue perceber?

São ideias centrais que chamam atenção das pessoas e irei escrever o meu script de vendas com argumentos que provem essa ideia.

Agora, como tarefa deste capítulo quero que você crie algumas variações da sua ideia central de vendas com no máximo 15 palavras.



O P.U.V.

O P.U.V. (Posicionamento Único de Vendas), se trata de uma frase que quando dita desenvolve imediatamente um diálogo com quem a escuta...

Para compreensão deste fundamento, você pode imaginar que você é um consultor de negócios e tem um escritório em um condomínio de luxo onde também existem diversos escritórios de empresas diferentes.

Como consultor, você sabe que sempre vai precisar conseguir prospectar novos clientes...

Então, decide pensar em uma frase rápida para envolver os possíveis empresários que pegam o mesmo elevador que você para chegar até seus escritórios.

Essa “frase rápida” ou mais conhecida como “Pitch de elevador” é exatamente o seu posicionamento único de valor.

Este posicionamento serve justamente para isso, para você conseguir gerar um diálogo entre você e o seu possível cliente imediatamente.

Então, deve ser um posicionamento muito interessante e você deve dizer sempre que alguém perguntar com o que você trabalha.

Por exemplo: “Mostro para as pessoas como adquirir mais persuasão para conseguir mais vendas...”

De início pode parecer inusitado, mas é exatamente essa emoção que você quer despertar e provavelmente quem deseja conseguir mais vendas, vai me perguntar: "Como assim cara? Gostaria de saber mais sobre isso..."

Você pode criar o seu P.U.V. com o seguinte modelo:

Eu ajudo [Público alvo] como fazer [Método/Produto/Serviço] para conseguir [Principal sonho do público alvo].

Agora como tarefa deste capítulo, **você precisa voltar ao seu documento de rascunho e desenvolver o seu próprio P.U.V. utilizando este mesmo modelo que acabei de ensinar aqui.**

É importante ressaltar que o seu P.U.V. seja o mais simples possível, você pode até mesmo copiar e colar este modelo que te passei e substituir apenas as palavras que estão em "[]" se assim achar melhor. Depois volte aqui e vamos aprender mais sobre o script de uma ação de marketing.



O Script

Assim como toda peça de teatro possui um script por trás para mostrar aos atores como a cena deve acontecer, também precisamos de um script bem elaborado em nossas ações de marketing...

Afinal, você deseja que tudo saia como você planejou para no final conseguir mais vendas!

Então você precisa escrever ou pelo menos elaborar todas etapas da sua comunicação de vendas. Para isso quero compartilhar com você dois modelos de script que eu mesmo utilizo em todas ações de marketing que faço.

1º Script - AIDA (Comunicação direta):

Passo 1 - Atenção:

Você precisa chamar atenção do seu prospecto, aqui funciona muito bem o seu posicionamento ou algo relacionado.

Passo 2 - Interesse:

Você precisa manter o interesse do seu prospecto por aquilo que você está falando, podemos fazer isso com promessas fortes seguidas de provas.

Passo 3 - Desejo:

Neste ponto, você precisa despertar o desejo pelo seu produto, mostre que o seu produto pode ser a solução do principal problema do seu prospecto.

Passo 4 - Ação:

Peça o seu prospecto para tomar uma ação, seja ela pagar pelo o seu produto, clicar em um botão... você precisa finalizar sua ação de marketing pedindo o seu cliente para agir.

2º Script - ACPSO (Comunicação indireta):

Passo 1 - Atenção:

Você precisa chamar atenção do seu prospecto, aqui funciona muito bem o seu posicionamento ou algo relacionado.

Passo 2 - Conexão:

Contar uma história é uma ótima forma de criar conexão, tente fazer isso.

Passo 3 - Problema:

Mostre para o seu cliente que você compreende o problema que ele está passando.

Passo 4 - Solução:

Prove para o seu cliente que você tem a solução do problema dele e que outras pessoas já conseguiram resolver este problema com o seu produto.

Passo 5 - Oferta:

Ofereça o seu produto, nesta etapa você já pode revelar o preço e dizer para o cliente comprar o seu produto.

Agora, a sua tarefa é criar a sua própria comunicação de vendas utilizando um dos scripts acima. Depois volte aqui para você aprender como entrar em ação.



A Ação

Eu não quero te desanimar mas todo conhecimento que você aprendeu aqui não vai servir de nada se você não entrar em ação!

Agir é a única forma de ter resultados, então, se você fez todas tarefas que pedi nos capítulos anteriores, você provavelmente tem um poderoso documento de rascunho em mãos, pegue este documento agora e leia ele do início ao fim, você pode ver que este rascunho é um mapa completo para vender o seu produto.

Após seguir todas etapas deste processo, da forma como te ensinei, com toda certeza você está pronto para entrar em ação.

Mesmo que você ainda se sinta inseguro ou esteja planejando investir muito dinheiro com anúncios, **fazer este processo vai te dar o caminho que você precisa seguir para ter resultados.**

Pegue este documento de rascunho, estude-o e procure formas de coloca-lo em prática, mesmo que não esteja perfeito, coloque-o em prática.

A perfeição é inimiga do resultado no momento que ela te impede de agir.

Então, não seja perfeccionista, simplesmente pegue este documento de rascunho, procure um possível cliente, diga para ele o seu posicionamento e se a conversa fluir. Continue o processo seguindo o script que você desenvolveu.

Na prática você vai entender o que mais funciona e vai evoluir, assim, você vai validar o seu script e acreditar no seu próprio trabalho. Quando você repetir esse processo, você vai ter certeza que está fazendo tudo isso para conseguir um resultado esperado...

"Conseguir Mais Vendas!"

No próximo capítulo vamos falar sobre o que podemos melhorar com a prática, aproveite...



A Prática

Com a prática podemos melhorar tudo!

Claro que depende muito da forma como você faz o seu marketing (digital ou físico).

Digo isso por quê no marketing físico, presencial, o famoso porta a porta, nós só podemos melhorar a nossa abordagem com base na reação do cliente, o que também depende muito de como o cliente está naquele momento.

Agora no marketing digital, você tem um ambiente totalmente controlável, onde você pode impulsionar anúncios para o público com as segmentações que você deseja e saber quanto custa o clique em seus anúncios, quanto custa para gerar uma nova venda...

Sabendo disso você tem mais clareza e segurança, você tem o que chamamos de R.O.I. (Return of Investment).

Você pode melhorar cada etapa do seu marketing em busca de conseguir um R.O.I. melhor, ou seja, mais lucro sobre o seu investimento em anúncios. Certo?

Sei que pode parecer um pouco complicado e levantar muitas questões sobre como fazer anúncios, qual mídia escolher...

Mas o fato é que agora você tem o principal, o caminho correto para investir em qualquer lugar e vender o seu produto da melhor forma.

No próximo e último capítulo vamos falar sobre o resultado de tudo isso.



O Resultado

Muitos terão resultados surpreendentes, muitos terão resultados aceitáveis, alguns não terão resultados nenhum.

Como disse antes, só ter o conhecimento não vai te levar a lugar nenhum, você precisa colocar o conhecimento em prática para ter resultados.

Seguir este método e aplicá-lo repetidamente em busca de entender até que ponto você pode chegar. É a maneira mais fácil de conseguir resultados a partir de agora.

Você está diante do **caminho certo** para fazer as coisas acontecerem e apenas a ação vai te trazer resultados, como você viu em todo conteúdo que te ensinei, sempre estimulei a colocar em prática cada aprendizado.

Faço isso, por que acredito que esta é a melhor forma de fixar o conteúdo na cabeça dos meus alunos e consequentemente fazer com que eles vendam mais...

Simples assim, então, espero que aprecie o conhecimento que você adquiriu aqui neste ebook e consiga aumentar suas vendas ao máximo.

Forte abraço,
Rodrigo Castro.

PS.: Abri vagas para uma mentoria exclusiva, onde irei me encontrar com você uma vez por semana para te ajudar a vender mais mesmo que você nunca vendeu nada.

Clique no link abaixo e faça sua inscrição:

[MENTORIA EXCLUSIVA]

