

PLANO DE MARKETING



O assunto vender pela internet, vem sendo tratado como uma grande caixa preta, um segredo guardado a 7 chaves, um mundo obscuro, cheio de perguntas não respondidas e histórias contadas pela metade.

Existem as fórmulas mágicas, dicas matadores e técnicas ninjas, que podem ser encontradas em qualquer esquina da internet, prometendo um simples passo a passo organizado para aumentar 10,20,500 vezes as vendas de qualquer empresa.

SERÁ?

Nos últimos anos, milhares de empreendedores, donos do mais diversos tipos de negócios e do mais variados portes de empresa, tem sofrido na busca por uma solução definitiva, algo que possa ser definido como uma estratégia padrão, que seja capaz de gerar resultados contínuos em vendas, faturamento e crescimento da empresa.

Porém, encontrar esse modelo que funciona todos os dias, tem sido mais difícil que descobrir a fórmula da Coca-Cola. O desafio é que durante esse busca, milhares de empresas tem desperdiçado grandes quantias financeiras em investimentos que não funcionam e muitos empreendedores tem perdido um tempo valioso que dificilmente será recuperado.

Conheci uma empresa de médio porte que viu seu faturamento despencar de R\$ 900.000 mês para pouco mais de R\$120.000 em apenas dois anos. Tudo estava indo muito bem obrigado, até que a principal origem de tráfego(visitantes) da empresa, parou de dar os mesmos resultados de antes.

Antes com mais de 10.000 visitantes por dia, a empresa passou a ter pouco mais de 1.500 visitas e como consequência, as vendas caíram drasticamente. Como um efeito domino, todo o restante começou a ser abalado e a tentativa de recuperar os mesmos números do passado, fizeram que a empresa entrasse em um ciclo desesperador de erros.

O hábito de abandonar uma estratégia quando se é atingido por uma derrota temporária tem sido uma das causas mais comuns de fracasso. Todo mundo comete esse erro.

Conheci outra empresa que começou o ano batendo o recorde de faturamento de toda a história da empresa e terminou o ano com o maior prejuízo de sua vida. Em janeiro daquele ano, ele executou uma campanha muito bem sucedida de lançamento de um novo produto.

Porém, durante todos os meses daquele ano, a tentativa de emplacar novos produtos e serviços fracassaram, vez após vez. Infelizmente, essas histórias não tem sido casos isolados. Ao mesmo tempo que as empresas começam a investir no ambiente digital sem o conhecimento necessário, histórias como essa tem se acumulado.

Um estudo realizado pelo Mundo do Marketing em parceria com a TNS Research International, aponta que 90% das empresas – nacionais ou multinacionais – realizam ações de Marketing no ambiente online. Isso significa que os erros e prejuízos dessas empresas já passam da casa dos 8 dígitos. A maioria dessas empresas são PME's e esses erros podem estar custando a vida da empresa.

UMA QUESTÃO TEM ME INCOMODADO BASTANTE NOS ÚLTIMOS ANOS É:

“Por que somente algumas poucas empresas tem conseguido grandes resultados? Enquanto a maioria dos pequenos e médios empresários estão acumulando dívidas e frustrações?”

EXISTEM TRÊS GRANDES PROBLEMAS NAS EMPRESAS QUE ENTRAM NO QUE EU CHAMO DE CICLO DA FALÊNCIA:

01 Começam a gastar cada vez mais para vender cada vez menos

02 Não conseguem estabelecer um modelo de trabalho

(Uma nova invenção todos os dias)

03 Não conseguem estabelecer métricas para a empresa, sem números, sem gestão, sem planejamento.

No ano 2000 aconteceu a chamada “Explosão da Bolha das empresas .com”. Muitas empresas fecharam suas portas e grandes empresas ficaram por um fio de decretar falência. Nos últimos 15 anos esse mesmo efeito tem se repetido constantemente.

Tivemos a febre dos cupons de descontos, sites de compras coletivas, ecommerces de camisas personalizadas e centenas de outras empresas que não duraram sequer dois anos.

Mas isso não tem acontecido somente com modelos de negócios, isso tem acontecido com estratégias de vendas utilizando internet, estratégias para geração de tráfego e vendas online.

Os banners de display que tiveram seus anos de glória, agora são tratados como “escória” da publicidade digital. (Simplesmente porque as pessoas se acostumaram com eles e passaram a ignorar).

Eles pararam de funcionar e com eles, muitas empresas uma queda drástica em suas vendas.

Se você está enfrentando dificuldades em vender utilizando a internet, gerar tráfego qualificado, construir uma lista de emails qualificadas e manter suas vendas acontecendo dia após dia, meses após mês, você não é o único.

Milhares de empreendedores brasileiros tem enfrentado sérias dificuldades na condução dos seus negócios, isso tem custado recursos financeiros, tempo e até a saúde de muitos.

POR ISSO O QUE EU VOU TE APRESENTAR AGORA, PODE MUDAR A HISTÓRIA DA SUA EMPRESA.

POR QUE AS EMPRESAS VÃO A FALÊNCIA?

A razão número 01 pela qual as empresas vão a falência, consiste no acúmulo de fracassos maior que o número de sucessos. É uma matemática simples.

Quantidade de ações acertadas - Quantidade de fracassos = Estado de sobrevivência de um negócio.

Eu vou te dar uma má notícia, que talvez você até já saiba. Você vai falhar. É inevitável.

Napoleão hill escreveu no livro a Lei do Triunfo: "Ninguém está livre de, antes de alcançar o sucesso, sofrer derrotas temporárias e, talvez, até fracassos."

Mais uma vez. Você vai falhar. É inevitável.

Mas, talvez neste momento que você esteja lendo essa linha, seu pensamento seja: "Eu já falhei várias vezes, logo, já estou pronto para a vitória". Este seria o pensamento correto.

No entanto, a reação mais comum é desistir. É isso que a maioria das empresas fazem, não declaradamente: "Eu desisto". Mas de maneira silenciosa e inconsciente, boicotando seu negócio dia após dia, com decisões erradas, escolhas erradas, etc.

Essa é a causa mais comum do fracasso. Decisões erradas.

Ainda usando o exemplo de Napoleão Hill, ele conta que mais de 500 homens, entre os mais bem-sucedidos dos Estados Unidos, disseram que seu maior sucesso aconteceu logo após uma derrota.

Como reverter essa situação? Como direcionar sua empresa e os seus negócios para o sucesso?

O primeiro passo consiste em reconhecer que você é o único e total responsável pelo futuro da sua empresa, seja ele de sucesso, seja ele de completo fracasso. Para você saber qual caminho você está escolhendo hoje, basta para por alguns minutos e analisar os resultados que você está tendo no seu negócio.

**SE OS RESULTADOS ESTÃO POSITIVOS, A CULPA É SUA.
SE OS RESULTADOS ESTÃO NEGATIVOS, A CULPA TAMBÉM É SUA.**

O resultado financeiro da sua empresa hoje, são completamente proporcionais as escolhas que você fez ontem.

Venda e faturamento são consequências de decisões que você tomou. Se sua empresa não está com as metas financeiras batidas, você tomou decisões que impediram que isso acontecesse.

Mas como tomar decisões melhores?

Informação correta e organizada, mais um plano de ação que você possa seguir do começo ao fim. E é exatamente isso que eu vou te apresentar nas próximas linhas.

O conhecimento que você precisa ter para tomar melhores decisões e como consequência melhorar drasticamente os resultados da sua empresa.

ANOTE ESSA FÓRMULA: $C + D + P = RI$

Conhecimento + Decisões + Planos = Resultados incríveis.

O que eu vou te ensinar agora é:

01 Você precisa do conhecimento correto

02 Com o conhecimento correto, você toma melhores decisões

03 Depois de tomar uma decisão, você poderá partir para um plano organizado

04 Você está pronto para alcançar resultados incríveis.

Quando você entender completamente todos estes pontos, suas estratégias passam a ter uma perfeita organização, metas claras e definidas, números que podem representar se você está no caminho certo ou não.

Você nunca mais será refém de fórmulas mágicas, dicas matadoras e técnicas ninjas. Você terá nas suas mãos um modelo de trabalho sério e organizado, exatamente o que sua empresa precisa para crescer dia após dia.

Você prefere ter sucesso passageiro de um ano ou construir uma empresa de sucesso? Andrew Carnegie quando convidou Napoleão Hill para pesquisa o “gene” do sucesso foi muito claro em dizer que Napoleão iria precisar de pelo menos duas décadas para concluir o trabalho.

Ele estava certo. Porém, o mais interessante foi como ele explicou isso para Napoleão Hill, ele disse mais ou menos assim: “Você irá precisar de cerca de duas décadas para finalizar o trabalho... Sucessos que duram um ano é relativamente fácil de alcançar. O difícil é alcançar o sucesso e mantê-lo.”

O que eu quero te ensinar é como ter um sucesso duradouro, um faturamento crescente, algo que mantenha sua empresa na linha de frente durante as próximas décadas. Mais uma vez, essa é uma questão que envolve sua decisão completa, ou seja, você precisa desejar isso para o seu negócio.

Esse desejo será o impulso para a sua busca por conhecimento, tomada de decisões, criação de planos e finalmente o alcance dos resultados.

**A FÓRMULA $C + D + P = RI$
quando usada da maneira correta, não falha.**

O que eu vou te ensinar de agora em diante, é a reunião dos melhores conteúdos que tenho estudado com os grandes nomes do marketing mundial, como (Kotler, Peter Drucker, Dan Kennedy, Frank Kern, Ryan Deiss) e também o resultado prático de centenas de projetos que participei nos últimos 5 anos.

4 MANEIRAS PARA AUMENTAR AS VENDAS DA SUA EMPRESA (SEM MILAGRES)

1 CONHECER PROFUNDAMENTE O SEU CLIENTE

Não adianta usar as técnicas de vendas e persuasão mais avançadas do mundo, para tentar vender algo que o seu público não quer. Aprenda isso.

Empresários desperdiçam milhares de reais diariamente com publicidades que jamais irão gerar nenhum tipo de resultado para suas empresas. A razão é simples: Eles estão falando sobre algo que o seu público não se importa.

O maior erro de uma empresa é se concentrar mais em **COMO** vender ao invés de **O QUE** eu irei vender e para **QUEM**. Conhecer profundamente o seu cliente é a estratégia mais inteligente que você poderá seguir na condução do seu negócio.

Ao invés de se concentrar somente em: Qual título de email terá a maior abertura, qual imagem gera mais cliques, qual “gatilho mental” usar, concentre-se em descobrir exatamente quem você está ajudando e qual o problema você irá ajudar a solucionar.

A sua primeira deve ser entender completamente seu cliente. Quando você realmente conhece e entende o seu público, conversar, convencer, persuadir e vender se torna algo simples e natural. (Você não precisa forçar a barra).

Aqui estão algumas perguntas para você responder sobre o seu cliente:

- 01 O que os deixa a noite acordado olhando para o teto?**
- 02 O que deixa o seu cliente com muito medo?**
- 03 O que deixa ela muito irritado?**
- 04 Quem deixa o seu cliente irritado?**
- 05 Quais suas três grandes frustrações diárias?**
- 06 Qual o cenário futuro mais provável para o futuro do seu cliente (Pessoal e Empresarial?)**
- 07 Quais são os seus desejos secretos mais ardentes?**
- 08 Eles tem algum comportamento padrão para demorar a tomar decisões? Ex: Engenheiro, extremamente analíticos.**
- 09 Eles tem algum dialeto próprio? (Ex: Marketing digital (Leads, PPC, SEO, Lead frio, ROI, Taxa de conversão, CPL, CPA))**
- 10 Quem vende algo similar para eles? Como?**
- 11 Quem mais vende algo similar e está falhando? Por que?**

Essa primeira etapa consiste em entender o seu público, depois disso, adicione os dados demográficos para lhe auxiliar na criação do seu posicionamento e mensagem, levando em consideração o sexo, idade, região.

Depois de responder essas perguntas tente visualizar o seu cliente. O exercício da visualização é muito comum em treinos com atletas que se imaginam realizando suas atividades. Por exemplo: Jogador de golfe se imagine no campo, jogador de basquete se imagina arremessando, jogador de futebol cobrando falta. O doutor Bill Harrison é especialista nesse tipo de atividade com esportistas.

O método foi criado pelo Dr. Maxwell Maltz, criador da psicocibernética — um sistema empregado para melhorar a autoimagem e a autoconfiança, de modo a conduzir a uma vida mais bem sucedida. Seu método foi difundido mundialmente e utilizado em diversas outras áreas.

A grande premissa aqui é:

“SE VOCÊ PODE VER ALGO, VOCÊ REALMENTE PODERÁ CONSEGUIR.”

A sua missão como dono de empresa ou especialista em vendas, consiste em se conectar completamente com o seu público.

A visualização será uma poderosa ferramenta para alcançar esse objetivo.

Experimente sair do comum e tente algo novo. Feche seus olhos e imagine o seu público.

Dê um nome, imagine como está sua vida, o que ele está sofrendo, imagine ele no seu convívio diário. Antes de criar qualquer anúncio ou texto para o seu público, visualize ele chegando no escritório, em casa, enfrentando o problema que você irá apresentar uma solução.

Tente imaginar como ele está se sentindo com aquela situação, o que os familiares estão dizendo, o que os amigos falam sobre o assunto. Eu sei que isso pode parecer um pouco estranho no começo, mas acredite em mim, isso vai te ajudar incrivelmente a escrever melhor, criar ofertas melhores e até mudar a abordagem de vendas do seu produto e serviço.

O ERRO DAS OFERTAS FRACAS E DO ATENDIMENTO ESTÚPIDO

Eu sei que estúpido é uma palavra forte, mas essa foi a ideia. Você alguma vez já foi em uma loja de roupas ou de tecnologia e recebeu um atendimento péssimo? Eu aposto que sim.

Conversar com vendedores que não prestam atenção em você, no que você realmente precisa é algo realmente estressante. Mas, um dia eu percebi que na internet nós tendemos a fazer exatamente a mesma coisa.

Quando você escreve uma série de emails “automáticos” simplesmente tentando vender seu produto/serviço, sem sequer levar em consideração o que exatamente seu público está procurando, cometemos o mesmo erro.

É muito fácil cometer esse erro, quando você escreve uma carta de vendas, prepara o script para um vídeo ou até mesmo grava uma palestra, onde você não terá uma interação direta com o seu público durante a apresentação.

Quem não conhece bem o seu público, não consegue ter um bom atendimento, não consegue criar um engajamento, não cria relacionamento e como consequência, um impacto drástico em suas vendas.

2 CRIE A PROPOSTA ÚNICA DE VALOR DO SEU PRODUTO/SERVIÇO

É incrível a quantidade de empresas que não possuem uma proposta única de valor ou tem uma muito fraca. A proposta única de valor consiste em algo que mostre a razão pela qual você é diferente dos seus competidores. O que só você pode representar para o seu público que ninguém mais está falando ou representando?

Qual o posicionamento você está construindo que possa ser considerado único no seu mercado?

O que você pode confrontar de frente e falar: “Nós somos diferentes por isso”.

VEJA UM EXEMPLO DE BOAS PROPOSTAS DE VALOR:

InfusionSoft

Organize. Automate. Grow

Harness the power of automation to organize your contacts, turn leads into customers and transform customers into raving fans.

Organize-se. Automatize. Cresça

Aproveite o poder da automação e organização dos seus contatos, transforme leads em clientes e clientes em fãs fieis.

Evernote

Remember Everything. Capture anything - Access anywhere - Find things fast

Lembre-se de tudo. Capture qualquer coisa. Acesse em qualquer lugar. Encontre suas coisas rapidamente.

Como criar uma proposta de valor realmente boa?

Uma das maneiras mais eficientes consiste em responder a seguinte pergunta.

Imagine que o seu cliente esteja na sua frente e pergunte:

Por que eu deveria escolher sua empresa/produto/serviço ao invés de qualquer outro concorrentes que atue na sua área de atuação oferecendo algo semelhante?

Em outras palavras, você precisa pensar em algo para o seu negócio que faça valer a pena prestar atenção em você e no seu produto.

No começo da minha, no final de 2009 quando eu comecei a falar sobre SEO para os empresários, minha proposta de valor estava péssima. Eu me apresentava como Consultor em SEO e dizia: “Estou aqui para otimizar o site da sua empresa para os mecanismos de busca, utilizando técnicas do Search Engine Optimization”.

Você deve imaginar a cara que os empresários faziam para mim. Por muitas vezes eu fiquei chateado pensando: “Esses empresários são uns atrasados, não sabem de nada”. Eu tinha apenas 22 anos na época, então não me julgue assim. rs

Depois de conhecer um pouco mais sobre proposta única de valor mudei o meu discurso completamente. Passei a falar algo mais ou menos assim: Estou aqui para ajudar sua empresa a vender mais, gastando menos com a ajuda do Google. Mais Visitantes. Mais Vendas. Menos Custo.

Consegue perceber a diferença GIGANTE que existe entre uma proposta de valor pobre e uma proposta de valor eficiente?

Mais Visitantes. Mais Vendas. Menos Custo. Essa proposta de valor me levou a fechar mais de 18 contratos de Consultoria em pouco mais de 6 meses. Não ignore o poder de uma proposta de valor.

A melhor maneira de criar uma boa proposta de valor é integrando a missão da sua empresa com o principal diferencial que você quer construir diante os seus concorrentes. Voltando ao exemplo do SEO, por muito tempo várias empresas prometiam “fique na primeira página do Google, rápido.”

Por mais que isso não fosse algo “correto” essa ainda sim era uma boa proposta de valor. Primeira página do Google Rápido e Garantido. Eu comecei a trabalhar uma proposta de valor para me posicionar nesse contexto.

Mais do que ficar na primeira página do Google, sua empresa precisa de Mais Vendas. Você prefere ter o site mais visitado do mundo ou aumentar suas vendas todos os dias?

Percebe como um posicionamento é contrário ao outro? A proposta é: Ficar na primeira página do Google não deve ser a meta da sua empresa, você precisa usar o Google para aumentar suas vendas.

UMA PROPOSTA SOBREPÕE A CONCORRENTE. ESSA É UMA BOA PROPOSTA DE VALOR.

3 COMO CRIAR UMA MENSAGEM PODEROSA

Uma das principais razões que fazem uma empresa perder muitas vendas, na grande maioria das vezes não é a culpa do tipo de mídia que ela está utilizando, não é culpa da qualidade do produto, não foi um erro de público alvo, ou problemas de geração de tráfego, mas um problema de mensagem.

A mensagem é um dos elementos mais importantes na construção de um plano de marketing eficiente, sem uma mensagem poderosa, suas chances de obter sucesso em suas estratégias de marketing são reduzidas consideravelmente.

Certa vez fiz uma palestra para um grupo de consultores das mais diversas áreas e em um dado momento eu fiz uma pergunta: “Qual a mensagem de vocês? Qual problema vocês ajudam a resolver?”

Algumas respostas que eu recebi:

Eu ajudo a resolver o problema de comunicação das empresas
Eu ajudo as empresas a terem uma visão de futuro
Eu ajudo as empresas a criarem um estilo de vida mais saudável no ambiente empresarial

Ok. Vamos analisar essas mensagens.

Imagine um empresário, lendo um anúncio que diz o seguinte:

Quer melhorar a comunicação da sua empresa? Clique aqui e veja como nós podemos te ajudar.

Quer ter uma visão de futuro para sua empresa? Clique aqui e veja como nós podemos te ajudar.

ATÉ CERTO PONTO ELAS DESPERTAM ALGUMA ATENÇÃO, CORRETO?

Agora vamos analisar profundamente o que os consultores querem dizer com “melhorar a comunicação” e “visão de futuro”.

Estes dois conceitos comunicação e visão de futuro são absolutamente genéricos e aberto a inúmeras interpretações, como não é específica o cérebro não guarda essa mensagem atrelada a um sentimento.

GUARDE BEM A PALAVRA SENTIMENTO.

O cérebro humano memoriza quando existe sentimento, emoção envolvido no exato momento que uma informação está sendo passada. Se você conseguir que o seu público sinta alguma emoção, exista a ativação de algum sentimento enquanto ele recebe a sua mensagem, você conseguiu gravar sua mensagem no cérebro dele.

Quanto mais emoção, maior a absorção da mensagem.

Em outras palavras, uma mensagem poderosa é aquela que consegue ativar emoções no seu público.

Vou voltar para o caso das “promessas” dos consultores e vamos tentar colocar mais emoção no discurso.

VAMOS CRIAR UMA MENSAGEM PARA FALAR SOBRE “COMUNICAÇÃO”.

*Você sente que na sua empresa ninguém está se entendendo?
As metas, o planejamento que você cria nunca são realizados?
Infelizmente, milhares de empresas estão perdendo centenas de vendas, todos os dias e simplesmente não conseguem descobrir o que está acontecendo...*

Todos os meses o faturamento vai caindo e ninguém consegue dizer o que está acontecendo, alguns vão culpar o mercado, o governo, mas a grande verdade é que o maior vilão das vendas das empresas nos dias de hoje, está dentro das empresas e todos os dias ele cria intrigas, acaba com a harmonia, atrapalha os planos e está levando muitas empresas rumo a falência.

Esse vilão não age sozinho, ele sempre precisa de um ou mais parceiros para agir...

Esse vilão se chama falha de comunicação.

ESSE VILÃO SE CHAMA FALHA DE COMUNICAÇÃO.

Os elementos utilizados na criação de uma mensagem poderosa precisam ser capazes de criar imagens visuais na mente do leitor, é obrigatório criar uma situação na mente do público, pois sem a imagem, não existe sentimento e sem sentimento, não existe uma mensagem poderosa.

Como criar uma imagem para **“Problemas de comunicação”**.
Você pode até tentar criar uma imagem, criar uma situação. Mas quando você descreve uma situação, o cérebro simplesmente reproduz a mensagem automaticamente.

Quando falamos algo como: Você sente que na sua empresa ninguém está se entendendo? As metas, o planejamento que você cria nunca são realizados?

Se esse for um problema real para o leitor, no exato momento que ele ler “ninguém está se entendendo” nomes irão passar pela cabeça dele.

A única maneira de criar uma mensagem poderosa é sabendo como precisão para quem você está escrevendo. Por isso na etapa 01 de conhecer profundamente seu público é fundamental que você realize esse exercício com muita seriedade.

Em todas as mensagens você precisa trabalhar estes 4 elementos.

01 Problema (Dor)

02 Causa (Vilões)

03 Solução (Cura)

04 Próximo passo (O que fazer imediatamente)

No exemplo acima, a grande dor está relacionada ao medo dos resultados financeiros da empresa, a causa apresentada é a falha na comunicação e a solução consiste em uma melhoria aplicando um método específico, onde o próximo passo seria a ajuda do consultor.

Essa é uma estrutura base para a criação de uma mensagem poderosa.

Porém, existem elementos que podem ser adicionados e que geram doses extremas de dopamina no cérebro do seu público.

A dopamina é a “droga” que nos prepara para boas notícias, algo bom está prestes a acontecer. Sabe a sensação quando você compra um carro novo e você precisa esperar alguns dias para receber?

Então você recebe a ligação... Pode vir buscar o seu carro. A dopamina é liberada em grande quantidade nesse momento. Porém, com o tempo ela vai diminuindo até que o seu carro novo já está ok e você começa então a pensar no próximo.

O ser humano é assim por natureza. Novidade ativam a dopamina, coisas velhas não.

Se alguém começar a contar uma história que você já ouviu, em instantes seu cérebro procura, procura e quando localiza aquela história ele automaticamente diz: “Nó já ouvimos isso antes, não precisamos prestar atenção”.

Se o seu público escuta sua mensagem e pensa “Já ouvi isso antes”, a atenção vai embora em segundos. Porém, se você pegar uma história que já existe na mente do seu público e usar como referência para dizer: “Mas tem algo que vocês não sabiam... até hoje”.

A explosão de expectativa é imediata. E isso ativa imediatamente a atenção.

Anote isso:

Para chamar atenção com uma mensagem poderosa, conte história novas ou adicionei novos elementos em histórias já conhecidas do seu público.

É muito mais fácil adicionar um novo elemento em histórias já conhecidas e elementos já reconhecidos, que criar novos.

Quando estou trabalhando na criação da mensagem para um cliente, a primeira coisa que eu faço é ver a mensagem do concorrente que está tendo os melhores resultados, para identificar qual elemento eu posso aproveitar e adicionar um posicionamento diferente ou contrário. Funciona sempre.

Por exemplo: Imagine que você vai atender uma escola de inglês A e então pesquisa a concorrente B.

A escola B defende que para aprender inglês, você precisa ficar repetindo, repetindo, repetindo... Essa é a mensagem dela. Basta repetir que uma hora você irá aprender.

Como você pode criar uma mensagem poderosa com base nessa mensagem que já está sendo disseminada no mercado?

“Talvez você já tenha aprendido que o segredo para aprender inglês rápido está na repetição... Mas, será que é só isso? Será que esse é o melhor caminho?”

De fato, a repetição é importante... mas sozinha ela não é suficiente e você pode demorar 100x mais tempo para aprender inglês usando apenas este recurso.

O que você precisa é usar os seus 2 hemisférios cerebrais (direito e esquerdo) e os seus 3 canais de aprendizagem (visual, auditivo e cinestésico) isso é o que ensina a aprendizagem acelerada, um método cientificamente comprovado por professores de harvard como a maneira mais rápida e inteligente de aprender um novo idioma.

Percebeu como é possível utilizar uma ideia existente para apoiar a sua mensagem?

4 ADICIONE NA SUA MENSAGEM ESTUDOS DE CASO

Uma das maneiras mais rápidas de aumentar incrivelmente sua reputação, seja ela online ou offline é através de estudos de casos e testemunhos positivos a respeito do seu produto/serviço.

O seu cliente de um modo geral sempre iniciará uma relação com você de total “desconfiança” é o nosso extinto de sobrevivência. Ninguém quer ser enganado e todo ser humano tem um enorme medo de cometer erros.

O nosso extinto de sobrevivência está sempre em alerta, procurando padrões e sinais que possam sinalizar que estamos fora de perigo e que podemos entrar no modo de repouso novamente.

É nesse contexto que você precisa de representantes do seu produto e serviço, não falo de vendedores porta a porta, mas de clientes satisfeitos e dispostos a compartilhar sua alegria e satisfação.

Ao criar um plano de marketing, uma poderosa arma consiste em encontrar histórias reais e problemas reais que foram superados com a ajuda do seu produto/serviço. Muitas empresas ajudam centenas ou até milhares de pessoas, todos os meses, no entanto, não existe um plano organizado para transformar isso em uma mensagem que possa ser compartilhada com o mercado.

Além de eliminar o medo coletivo de muitas pessoas que não te conhecem, você consegue construir uma credibilidade quase que imediata. Se um consumidor assiste um vídeo ou lê um depoimento de alguém que ele conhece, o peso da mensagem tende a ser 10x maior e é nesse contexto que um profissional de marketing precisa prestar muita atenção.

É muito comum empresas compartilharem dezenas, centenas de depoimentos entediantes e chatos, com histórias que não chamam atenção e não criam pontos de conexão.

Você como profissional de marketing precisa ter muito bem desenhado, como falamos no primeiro passo o desenho perfeito de quem é o seu cliente.

No segundo momento você criou uma proposta única de valor para sua empresa/produto e serviço, em seguida você construiu uma mensagem poderosa, agora você precisa escolher com muita atenção, quais serão as histórias que irão transformar isso em um perfeito mix de informações.

RESPONDA ALGUMAS DESSAS PERGUNTAS:

01 - Qual estudo de caso eu posso compartilhar que tenha uma história de sucesso, onde o cliente não confiava na minha empresa/produto?

02 - Qual estudo de caso eu posso compartilhar de alguém que já tinha tentado diversos outros caminhos antes de conhecer o meu produto/serviço e finalmente conseguiu o que estava procurando?

03 - Qual estudo de caso tem o sexo e idade parecido com o meu público?

VOCÊ NÃO PRECISA USAR DEZENAS E CENTENAS DE DEPOIMENTOS, VOCÊ PRECISA UTILIZAR OS DEPOIMENTOS CORRETOS E OS ESTUDOS DE CASO CORRETOS.

Quando eu realizava palestras para empresários eu apresentava 3 tipos de cases de sucesso.

01 - Geração de mais visitas para um cliente que era um portal de notícias.

Nesse case eu mostrava como gerar mais visitantes através da internet

02 - Geração de mais vendas para um Ecommerce

Aqui eu mostrava como aumentar as vendas de lojas virtuais que vendem todos os dias

03 - Geração de contatos e pedidos de orçamento

Aqui eu apresentava o Case de uma empresa que recebia pedidos de orçamento de aluguel de veículos, para mostrar como usar a internet para receber mais contatos e pedidos de orçamento.

3 EMPRESAS DIFERENTES E 3 TIPOS DE RESULTADOS DIFERENTES.

Nessa apresentação, enquanto eu contava 3 histórias de sucesso de 3 clientes, eu estava falando.

01 - Eu sei como gerar mais visitas (Olha esse exemplo)

02 - Eu sei como gerar mais vendas (Olha esse exemplo)

03 - Eu sei como gerar mais contatos e pedidos de orçamento (Olha esse exemplo)

Um depoimento não significa necessariamente alguém falando bem de você, mas histórias que você tem permissão para contar que **PROVAM** a eficiência do seu produto ou serviço.

HISTÓRIAS SÃO INCRÍVEIS MANEIRAS DE ENSINAR ALGO, MAS PRINCIPALMENTE DE PROVAR ALGO.

Experimente adicionar estudos de caso nas suas apresentações de vendas e veja o que irá acontecer com os seus resultados.

Você precisa dominar o Plano de Marketing e transformar isso em Vendas diárias.

Se você gostou desse material e deseja se tornar um Especialista em criação de Planos de Marketing, transformando esses planos em campanhas que geram vendas diariamente, o seu próximo passo é conhecer o meu **PROGRAMA DE FORMAÇÃO DE ESPECIALISTAS EM VENDAS ONLINE.**

Assista a apresentação completa do Programa aqui