

RESUMO

MÓDULO: COMO VENDER SEU PRODUTO

OS DEZ MANDAMENTOS DO VENDEDOR NATO

Este módulo tem foco em persuasão e negociação, para te transformar num profissional capaz de convencer seu potencial cliente a comprar de você.

Nessa altura do campeonato, eu imagino que você já saiba que, independentemente da sua profissão, você deveria ser um vendedor.

Quanto melhor vendedor você for, mais bem-sucedido automaticamente.

Ser o melhor profissional do mundo no seu mundo não vai te trazer clientes.

Saber se vender, e isso passa por **comunicação, persuasão e negociação**, isso sim vai te trazer **resultados**.

Seja na sua empresa, na hora de melhorar os processos de prospecção de clientes, seja no seu consultório, caso você seja um médico, seja nas suas redes sociais, em lançamentos de infoprodutos, seja o que for, todo mundo vende algo todos os dias.

Para seguidores, para uma lista de e-mail, pessoalmente, seja dentro de uma empresa você se vender pro seu chefe ou defender seu projeto numa reunião importante.

Nessa aula, eu vou te trazer os 10 mandamentos que todo mundo precisa seguir e cultivar caso queira se tornar um excelente vendedor, um excelente conversor. Aquele que consegue converter o cliente que prospectou.

Esses mandamentos devem ser hábitos que você vai incorporar na sua rotina nos próximos dias e semanas. Vá anotando cada mandamento num papel, ou no seu caderno, porque, na próxima aula, teremos um exercício prático pra você entender qual seu nível como vendedor hoje e ações práticas para melhorar desde já.

1- Ser uma pessoa viciada em conhecer o seu mercado

Não dá pra pensar em ser um bom vendedor se você não é obcecado por estar sempre antenado no que está acontecendo no seu **mercado**.

Um vendedor nato jamais é uma pessoa que se fecha no seu mundo e não se comunica com os organismos vivos ao redor do seu mercado.

E, olha que coisa mais bacana: no mundo digital, você nem precisa matar a vergonha e ir pessoalmente numa roda de pessoas se enturmar. Basta pegar o celular pra se conectar com todo mundo.

Então, apenas faça. **Abra caixinha de perguntas** no seu instagram, **peça feedback** em todas as etapas do seu atendimento, do seu serviço, desça na operação, nas lojas da sua empresa ou onde você trabalha e **converse diretamente** com quem tá ali dentro comprando ou não. Participe de fóruns na internet, grupos em redes sociais, principalmente no LinkedIn, leia blogs, ouça podcasts, acompanhe o que se fala na tv sobre aquele assunto.

Quanto mais você sair duma zona de superficialidade de conhecimento e acessar as particularidades do mercado em que sua empresa atua, mais você terá argumentação para fechar uma venda.

2- Estude a fundo os produtos e serviços que estão chegando à mesa para o seu cliente

Depois de implementar o mandamento 1, você já conhece o terreno, ou seja, o mercado, mas e as soluções que sua empresa e os seus concorrentes oferecem ao mercado? Você já foi no seu concorrente estudar muito bem o que ele tá fazendo e você não? Ou você só tá olhando pro seu produto e tentando empurrá-lo goela abaixo no seu cliente?

Principalmente num mundo de extrema concorrência você precisa entender muito bem todas as ofertas que estão chegando na mesa do seu potencial cliente, para garantir que a **sua oferta é a melhor possível**.

Uma vez que você fez esse estudo, você parte para o momento de estudar a sua comunicação: **como deixar claro pro seu potencial cliente quais os diferenciais que você tem e o outro não?**

3- Esqueça as características, foque nos benefícios

Uma vez que você estudou seu produto e dos concorrentes, pegue essas informações e as transforme em benefícios. Seu cliente não quer saber se seu produto é azul ou amarelo, se ele é importado ou nacional ou a quantos anos sua empresa presta determinado serviço no mercado. O que ele quer saber é como eles vão ajudar a resolver os problemas da vida deles.

Como as características do seu produto se traduzem em benefícios?

Em vez de falar que seu produto é um curso on-line de marketing digital, que tal falar que ele é a porta de entradas para a melhor profissão do mundo?

Os benefícios sempre precisam: **resolver uma dor ou realizar um desejo**.

Pra te ajudar, saiba quais são as 8 coisas que a maioria das pessoas deseja: alimento, sono, dinheiro, bens materiais, um futuro bem-sucedido, satisfação sexual, bem estar dos entes queridos, sensação de importância, sensação de utilidade, admiração dos demais, respeito da sociedade, sentir-se amado.

Qual dessas coisas se aplica muito bem ao seu mercado?

Reduza essa lista que eu acabei de te dar para **2 ou 3** coisas.

Por exemplo, quando eu escrevia copy pro mercado financeiro eu focava muito no desejo de dinheiro, bens materiais, respeito dos demais e bem estar dos entes queridos.

Aí, aprofunda... Quem deseja essas 2, 3 ou 4 coisas que você escolheu... Quais as dores mais comuns das pessoas que buscam por elas?

Falta de dinheiro? falta de tempo? desmotivação? falta de praticidade? Preguiça? falta de clareza, de direção? medo? frustração? Faça o exercício de parar e escrever todas as dores, da forma mais específica possível.

Depois, quais os desejos mais específicos possíveis dessa mesma pessoa?

Um exemplo: se eu escrevi que meu potencial cliente quer o bem-estar dos seus entes queridos, como especificar mais esse desejo:

Essa pessoa quer dar um bom plano de saúde pros filhos? Quer dar uma festa de 15 anos pra filha? Quer levar o cônjuge pra viagem dos sonhos?

4- Seja o amigo da galera!

Um bom vendedor precisa cultivar relacionamentos.

Além de se comunicar bem, você precisa **ter acesso as pessoas certas**.

Se eu disse que um dos maiores erros dos profissionais era só se dedicar a ser melhor tecnicamente... outro grande erro é não buscar, constantemente, as conexões certas.

Muitas vezes, não é mais um certificado, mais um curso, mais um título que vai te fazer subir de patamar. É uma pessoa. É um acesso. É um contato. É uma conexão.

5- Conheça e aperfeiçoe as técnicas de vendas mais usadas no seu mercado

Outro grande erro dos profissionais que os tornam mal vendedores é não estarem atentos às técnicas de vendas que os profissionais bem-sucedidos estão utilizando.

Você conhece muito bem quais as técnicas específicas inerentes ao seu mercado? Ao seu nicho? Não seja bobo de pensar que as técnicas que se usa pra vender uma casa de luxo são as mesmas que se usa para vender um vestido. Ou para se vender como consultor. Ou para vender um e-book.

Cada mercado e cada nicho requer técnicas e abordagens específicas. Esteja antenado para aplicar e aperfeiçoá-las com sensibilidade.

6- Seja persuasivo

Ser persuasivo é **treinar técnicas**.

Muitas pessoas nascem com isso, mas não... você não precisa ter nascido com essa habilidade. Ela é totalmente treinável.

Minha técnica para comunicação persuasiva segue os seguintes pontos: **Promessa, Prova e Oferta**.

7- Domine a arte da negociação

Negociar é um ponto fundamental para qualquer vendedor.

Porque você pode até fazer seu potencial cliente querer comprar de você. Mas, se você não for um bom negociador, você pode mal especificar o seu produto e a venda ser ruim.

Convencer é uma coisa. Negociar vem depois.

8- Domine as tecnologias de vendas

Outro grande erro dos profissionais é não estarem antenados às novidades e tecnologias do seu mercado e nicho. Um dos gatilhos psicológicos que mais incentivam as pessoas na hora das compras é a atração pelo novo.

A tecnologia chegou para ajudar os vendedores com uma diversidade de aplicativos de auxílio a vendas, como programas de CRM, automação de marketing, ferramentas de marketing digital, e-commerce, aplicativos de prospecção em redes sociais e muitos outros.

Em um mundo de tanta concorrência, você precisa facilitar ao máximo a vida do seu potencial Cliente. Vender pelo whats app, diminuir as burocracias e etapas de compra, diminuir os passos no carrinho do seu ecommerce... tudo isso te ajudará na conversão!

9- Elogie e fale sobre seu potencial cliente

Pessoas são egoístas por natureza. Elas amam ouvir falar bem delas. Além disso, tem um ditado que diz: **Se você quer mel, não chute a colméia.**

Muitos profissionais erram rude ao criticar seus potenciais clientes tentando enfiar-lhes a solução com a venda de seus produtos. Isso causa repulsa.

Se você quer se conectar com seus potenciais clientes, experimente começar com um elogio. Isso desarma as pessoas, isso mexe com o ego delas, isso as agrada.

Incorpora isso nas suas relações pra você ver o quanto mais fácil será a fase de prospecção de potenciais clientes.

10- Desperte no outro um desejo incontrolável

Quando você quiser convencer alguém de fazer alguma coisa, não o critique, foi o que falamos no mandamento anterior, né? Mas o que fazer então, depois de elogiá-lo?

Mostre pra ele o resultado que ele teria se tivesse a decisão que você quer que ele tome. Gere na cabeça dele o desejo de trilhar esse caminho, do ponto A para o ponto B. E prove que o melhor caminho para ele chegar lá é o seu produto.

MÃO NA MASSA: AUTOAVALIAÇÃO + PLANO PRÁTICO

Escrever mandamento por mandamento:

- 1- Ser uma pessoa viciada em conhecer o seu mercado**
- 2- Estudar a fundo os produtos e serviços que estão chegando à mesa para o seu cliente**
- 3- Esquecer as características, focar nos benefícios**
- 4- Ser o amigo da galera!**
- 5- Conhecer e aperfeiçoar as técnicas de vendas mais usadas no seu mercado**
- 6- Ser persuasivo**
- 7- Dominar a arte da negociação**
- 8- Dominar as tecnologias de vendas**
- 9- Elogiar e falar sobre seu potencial cliente**
- 10- Despertar no outro um desejo incontrolável**

Agora, você vai dar uma nota pra cada mandamento sendo:

- **0** se você não aplica nada dele.
- **5** se você aplica um pouquinho, mas ainda tem muito a melhorar.
- **10** se você é impecável naquele hábito.

Ao final, você vai somar todas essas notas. A nota máxima, para ser um vendedor nato é **100**.

Se você tirou **mais de 80**, você já está muito bem. Minha sugestão é que você encontre qual mandamento tem sua menor nota e pensar em atitudes práticas pra aumentar sua nota nele.

Se você tirou **abaixo de 80**, é legal você focar um pouquinho em cada mandamento. Nesse caso, escolha uma atitude prática que você vai fazer pra cada mandamento, nos próximos 10 dias. E aplique uma atitude prática por dia.

NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA

Agora falaremos sobre níveis de consciência. Isso vai mudar pra muito melhor a forma como você se comunica com o seu avatar. O que impacta diretamente nos resultados do seu negócio. Imagine a seguinte situação:

Alguém quer te vender um produto que você nunca viu, não sabe direito pra que funciona e também não imagina como aquela oferta seria benéfica pra você. Você, obviamente, seria relutante na hora de comprar. E provavelmente não compraria.

Agora, se você estivesse buscando uma solução parecida e já tivesse feito alguns orçamentos, essa venda seria muito mais fácil.

Essas situações mostram a importância de se entender sobre nível de consciência.

O nível de consciência é, basicamente, o quanto consciente o cliente está sobre:

- Seu próprio problema;
- As soluções desse problema;
- O produto que vai solucionar esse problema
- Se esse produto funciona ou não

Entender o nível de consciência do seu potencial cliente é fundamental, porque a partir daí você consegue fazer ações que vão impactar cada um dos níveis de consciência. Você vai fazer ações para tirar o cara do nível de menor consciência e levá-lo para o de maior consciência.

Quanto mais consciente ele estiver, mais perto também ele estará de comprar.

Nós temos 4 níveis de consciência. Indo desde o menos consciente, aquele que nem sabe que tem um problema, até o mais consciente que sabe exatamente qual a solução do problema dele.

PIRÂMIDE DA CONSCIÊNCIA



Agora que você já entendeu o que é, vamos então às definições?

No **primeiro nível** de consciência está a pessoa que é inconsciente do problema.

Ela não faz ideia de que tem um problema e, por isso, também não sabe que existe uma solução. Para pessoas nesse nível de consciência, você precisará apresentar o problema, vá fundo nos exemplos e toque nas dores dessa pessoa. Ainda que ela não saiba qual é seu problema, ela entende quando falamos das suas dores ou vontades.

Use isso para trazer consciência para ela. Você **PRECISA** chamar a atenção dela de alguma forma, mas isso não precisa acontecer de forma agressiva. Você pode construir uma narrativa que se conecte com ela. O foco precisa ser o longo prazo.

É o cara que nem lembra que o colchão dele já está velho e que é por isso que ele está sentindo tantas dores nas costas. Essa pessoa inconsciente do problema, dificilmente, mas dificilmente MESMO, não vai comprar de você de primeira. Se você chegar pra esse cara, que eu citei que sente dores nas costas e ir direto ao ponto oferecendo um colchão, provavelmente ele vai ignorar.

Então o foco precisa ser no **longo prazo**.

Apresenta que uma das possíveis causas para dores nas costas talvez seja o tempo de uso do colchão dele. Comece uma história com esse cara, faça ele confiar em você. Assim ele vai tomando mais consciência e, por sua vez, se aproximando cada vez mais da compra.

Indo para o **segundo nível**, esse cara que está com dor nas costas, vamos chamá-lo de João. O João está consciente de que suas dores nas costas estão mais recorrentes que o normal.

Ou seja, ele está consciente sobre o problema. Ele sabe que tem algo que precisa resolver, mas não sabe bem como vai resolver. Será que é comprando um novo colchão? Será que o que vai resolver é melhorar sua postura? Ou será que é algo que só um médico pode dizer o que é?

Ele só sabe que tem um problema. O seu papel para tratar um possível cliente que esteja nesse nível de consciência, é **trazer clareza das situações que existem para resolver aquele problema**.

Então, lembra quando eu falei sobre o tempo de uso do colchão?

O João provavelmente não sabe que o colchão dele já está muito velhinho e por isso ele tem dormido mal e, também por isso, que as dores nas costas apareceram. Então, o que você pode fazer para fazer esse cara passar da fase dois de consciência, é basicamente apresentar pra ele formas de resolver esse problema.

Como ele pode resolver a dor nas costas? Apresente isso pra ele.

Ele pode consertar a postura, pode ir ao médico ver se é algo mais sério e, além de tudo isso, ele pode trocar o colchão. E aí, a partir desse momento você vai ter plantado na cabeça dele que talvez seja o colchão o problema.

E aí embarcamos para o terceiro nível. O **terceiro nível** de consciência é quando o cara **já sabe que tem um problema e já sabe o que precisa ser feito**.

Ele já sabe que precisa trocar o colchão. Ou talvez melhorar a postura. Ou ir ao médico. Mas, ele ainda não tem certeza de qual dessas soluções ele deve buscar.

O seu papel aqui com esse cara vai ser reforçar mais a solução, mostrando exatamente qual produto ou serviço seu vai resolver o problema desse cara.

Seja específico, mostre exatamente o porquê do seu produto funcionar e ser o produto certo para esse cara. Então, fale pra ele que, apesar de ter a melhor postura, sem o melhor colchão ele não vai deixar de ter dores nas costas. Mostre pra ele que o caso dele pode ser sim clínico e que ele deve buscar um médico, mas em 90% das vezes o médico vai falar que ele precisa melhorar a postura e dormir melhor.

Então ele não vai ter pra onde ir. Ele vai perceber que realmente precisa de um colchão.

E é aí que ele entra no nível quatro.

O quarto nível é quando o cara **já sabe que tem o problema, já sabe que existe solução para aquele problema**.

É quando o João finalmente entende que ele precisa comprar um colchão novo!

Mas em um mercado com tanta gente oferecendo colchões, qual ele deve escolher?

É nesse momento que você precisa mostrar pra ele que a sua oferta é a melhor. É nesse momento que o seu colchão precisa ser a MELHOR opção pro João.

Você precisa montar o que eu gosto de chamar de oferta 11 estrelas. Mais pra frente falaremos disso dentro do módulo de copy. O João vai olhar para o seu colchão, para

sua oferta e vai perceber que é aquela a solução do problema dele. É aquilo que ele precisa.

Depois desses 4 níveis de consciência a gente até tem um quinto. Que é o cara mais consciente. Ele só vai precisar de um empurrãozinho, uma oferta, para comprar de você. É aquele cara que busca no google “colchão para melhorar postura”. E aí ele vê um anúncio ou outro, escolhe ali o que mais chama atenção e fecha a compra.

Agora, preciso que você identifique onde está a maioria dos seus possíveis clientes? Onde está sua audiência?

Eles estão no nível 1, onde nem sabem que tem um problema?

Se eles estiverem no nível 1, você precisa entender que ele vai demorar um pouco mais para comprar de você. Você vai precisar construir uma relação com ele. Comece a fazer um conteúdo sobre a dor que aquele problema (que ele nem sabe que tem) acaba causando nele. E aí você vai ver as pessoas comentando “nossa, eu me sinto exatamente assim e não fazia ideia”.

Mas tentar vender direto ali, pra essa galera que se conectou com as dores ou vontades que você falou, vai ser um tiro no pé! Você vai acabar queimando uma possível venda no futuro. Foque no longo prazo.

Agora, se o seu cliente está no nível 2 de consciência, você precisa mostrar as possibilidades que ele tem de resolver aquele problema.

No nível 3, deixe claro qual a solução ideal para o problema desse cara.

Para, no final, ele chegar no nível 4 já consciente de qual solução ele deve buscar, ele irá diretamente em VOCÊ.

Uma sugestão para você identificar exatamente qual o nível de consciência ele está, é fazendo pesquisas, enquetes, conhecendo a sua audiência.

Sempre que possível, escute mais das pessoas que te seguem, que te procuram. Coloque uma caixinha de perguntas no seu instagram e pergunte assim para o público **“Por que você me segue?”**.

Esse é um bom jeito de identificar os níveis de consciência.

A partir disso, você vai saber se a maioria das pessoas está em um nível mais distante da compra ou mais próximo. A vantagem de você fazer isso é que você começa a fazer um conteúdo que vai conectar com a maioria do seu público. Você vai parar de fazer um conteúdo só sobre promoções o tempo todo e vai começar a fazer um conteúdo para levar essa pessoa pra um outro nível de consciência.

TAREFA PRÁTICA:

1. Colocar uma caixinha perguntando “POR QUE VOCÊ ME SEGUE?”

2. Fazer uma sequência de enquetes perguntando sobre aquela pessoa:
 - Quantos anos.
 - No que trabalha.
 - Se é homem ou mulher.
 - Se estuda ou trabalha.

E assim você vai conhecendo seu possível cliente. Pergunte tudo mesmo, tudo que você achar que faz sentido saber.

Assim, conhecendo ele, fica mais fácil identificar o nível de consciência que ele está e como você vai fazer para levá-lo para o próximo.

A segunda coisa que você vai fazer, é **reunir essas informações e definir onde está a maioria dos seus clientes.**

Feito isso, comece a pensar em conteúdos para elevar esse nível de consciência (as próximas aulas vão te ajudar com isso)

PRAZER: FUNIL!

O funil de vendas é basicamente todas as etapas que seu possível cliente vai passar até, de fato, se tornar um cliente.

E veja, o funil de vendas é totalmente diferente de nível de consciência!

Enquanto o nível de consciência diz mais sobre de fato a consciência do cara em relação ao seu próprio problema, o funil de vendas é sobre as etapas que ele vai passar até de fato comprar de você.

Então ele vai conhecer você, vai entender mais sobre você pra depois comprar.

FUNIL DE VENDAS



Um funil de vendas tem geralmente 3 etapas.

1. Topo de funil
2. Meio de funil
3. Fundo do funil.

Todos os seus clientes vão passar pelas 3 etapas.

Um dos trabalhos do marketing é levar o seu cliente do topo ao fundo do funil. A ideia do funil é mostrar exatamente a jornada que o seu possível cliente faz até se tornar um cliente. Isso vai trazer clareza dos passos necessários para um prospect virar cliente. E isso acaba também trazendo uma métrica muito importante, que é a métrica de conversão.

De tantas pessoas que conhecem o seu perfil, quantas entram em contato? E quantas de fato compram de você?

É o funil que vai te dizer onde as coisas estão emperrando.

Antes de eu falar um pouco mais sobre como o funil de vendas pode mudar completamente o seu faturamento, vou explicar pra você cada etapa.

A **primeira etapa**, ou seja, o **topo do funil**, é a etapa da descoberta. É quando o cara acabou de te conhecer. E isso tem bastante a ver com o nível de consciência desse cara. Então, nesse ponto, ele sabe que ele tem um problema. A partir dessa etapa, você precisa educar esse cara. Educar no sentido de apresentar um pouco do que você faz, é aqui que a produção de conteúdo se torna bem importante. Porque vai ser através do conteúdo que esse cara vai entender o que você faz, como faz e quais os resultados ele pode ter fazendo aquilo que você ensina ou vende.

Lembra do cara do colchão? O João da aula passada.

Quando ele entra no seu topo de funil, ele já sabe que quer resolver um problema. Mas ele precisa de clareza para entender como ele vai fazer isso. Através dos seus conteúdos, você vai precisar mostrar pro João que você sabe do que está falando. Que você sabe qual é o problema dele.

Que, no caso dele, as dores nas costas se dão por vários fatores e um deles é o colchão com muito tempo de uso. Então isso já entra na cabeça do cara. Ele já passa a considerar essa uma das soluções do problema. E, assim como o nível de consciência aumenta, ele passa também de fase no funil de vendas. Agora ele já sabe

que o problema dele tem uma solução. Que essa solução existe. Que é algo realizável. E ele começa a considerar solucionar esse problema.

E isso o leva para a **segunda etapa** do funil de vendas.

Se na etapa 1 foi o primeiro contato dele com você, na segunda ele já está em busca de resolver esse problema. E, usando o exemplo do João mais uma vez, ele está buscando o colchão. Ele quer saber qual o ideal para ele, quais os benefícios que um bom colchão pode trazer para ele e como uma boa noite de sono vai fazer com que suas dores na coluna desapareçam.

O conteúdo é rei. E nesse caso, você vai continuar aproximando esse cara de você e da sua solução. Você pode apresentar as diferenças entre um colchão e outro, pode mostrar como o seu colchão é o ideal para melhorar a qualidade de vida dele.

O meio do funil é o reconhecimento do problema e a consideração da solução. Então, ele entende e reconhece o seu problema. E depois disso passa a considerar as soluções do mercado.

Por fim, a **terceira etapa**, é de fato a decisão de compra.

Depois de nutrir um relacionamento em que você soube educar o seu lead, soube mostrar o problema e a solução, agora você vai vender. Ele já confia em você. Ele já concordou com o que você disse nos seus posts e conteúdos.

Agora você só vai mostrar como você é a solução certa pra ele.

O funil acaba quando esse cara, no caso o João, realiza a compra.

Esse funil já existe. Ele já acontece no seu perfil, na sua empresa. Ainda que você não controle ele e não tenha as métricas claras, ele já acontece. Uma pessoa encontra você e pode ou não comprar de você. Quando ela compra de você, ela passa por

todas as etapas do funil. Quando ela não compra de você, ela para em alguma parte do funil.

Descobrir em qual parte ela para é fundamental para aumentar sua conversão e, sendo assim, seu faturamento. Ninguém gerencia o que não se mede. Então, pra você melhorar esse funil, você precisa começar a **metrificar**.

Quantas pessoas chegam no seu perfil? Quantas pessoas entram em contato para conhecer mais sobre você e sua empresa? Quantas compram de você?

A gente chama essa “ferramenta” de funil, porque ela vai literalmente afunilando as pessoas. Muita gente entra no topo de funil e poucas chegam até o final. A ideia de ter um bom funil é que você tenha controle das ações que podem melhorar essa conversão.

Qual nível de clareza eu preciso dar pro cara que está no topo de funil para ele ir para o meio? Quais objeções eu preciso quebrar pra ele sair do meio do funil e ir para o fundo?

Essas perguntas você vai responder a partir do momento que analisar toda a jornada que o cara faz até comprar de você.

A tarefa prática dessa aula é a seguinte: **veja quantas pessoas chegam até você**. Anote esse número.

Dessas pessoas, **quantas dessas pessoas perguntam mais sobre a sua solução?** Quantas realmente se interessam? Anote esse número.

E dessas pessoas, **quantas de fato compram?**

Tendo esse número final, agora você vai precisar ver **quantos % do topo do funil alcança o fundo**.

Isso vai te trazer clareza. Olhando esses números, algumas coisas podem acontecer:

Se você notar que muita gente que entra no topo do funil consegue facilmente chegar ao fundo, mas ainda é pouca gente, o seu problema pode estar no topo.

Pode ser que você tenha pouca gente conhecendo você. E aí, seu dever será produzir um conteúdo mais voltado para o topo do funil.

Se você tem uma loja e nota que as pessoas quando conhecem sua loja sempre compram de você, mas que ainda vende muito pouco, experimente fazer um conteúdo mais topo de funil para atrair mais pessoas.

Sua conversão e faturamento podem aumentar MUITO se você começar a usar funil para entender mais seus clientes. Isso também vai te dar mais previsibilidade. Quanto tempo geralmente o seu lead vai gastar em cada etapa até a compra?

TAREFA PRÁTICA:

Desenhar seu funil de vendas e **identificar toda jornada que seu lead passa até comprar de você.**

Quantos chegam no topo e vão até o final?

Onde a maioria para?

A partir dessas respostas você vai pensar em como metrificar e como gerar soluções para melhorar a conversão.

RESUMO

Para começar, uma coisa precisa estar mais do que óbvia na sua cabeça: que, independentemente da sua profissão, do caminho que você vai seguir aqui no zd, seja ser um infoprodutor e vender seu curso, seja trabalhar nos bastidores, seja abrir um negócio físico: você sempre será um vendedor. E quanto melhor vendedor você for, mais bem-sucedido automaticamente, em qualquer nicho ou função.

Dito isso, passamos pelos 10 mandamentos para você exercitar a sua capacidade de ser um bom vendedor, e, ao final, eu pedi pra que você se avaliasse nos 10 quesitos, escolhendo aqueles 3 de menor nota e dando atenção a eles nas próximas semanas. Se você quiser se treinar ainda mais como vendedor, comece a observar no seu dia a dia as vendas que são feitas debaixo dos seus olhos, por você, para você ou entre pessoas ao seu redor: analise se a venda está sendo feita mostrando benefícios do produto, com foco no cliente, ou pense como poderia melhorá-la.

Avançando, nós falamos sobre os níveis de consciência do seu avatar. Por favor, se você não entendeu direito essa aula, reassista-a! Nível de consciência é um dos temas mais importantes do mundo quando o assunto é vendas. Terá uma aula no módulo seguinte, que vai te ajudar a escolher qual comunicação de vendas usar para cada nível de consciência. Isso é, assim, se você dominar bem esse conceito e incorporar essa adaptação da sua comunicação de acordo com a consciência do seu público, você vai se aproximar ao máximo da maior conversão possível.

Depois, nós falamos de funil de vendas. Enquanto o nível de consciência diz mais sobre de fato a consciência do cara em relação ao seu próprio problema, o funil de vendas é sobre as etapas que o seu avatar vai passar até de fato comprar de você.

É importante a gente visualizar esse funil para entender quais ações tomar a fim de maximizar o fluxo de pessoas que chegam no começo do funil e vão até o final dele. Aumentando nossos resultados.