

ela pode não estar pronta para comprar hoje.

Que tipo de fotografia você quer ser?

Pagador de boleto X empresário

↳ não quer dizer que
você será tudo perfeito

O que são campanhas?

- ações de vendas direcionadas
- ofertas especiais para aumentar vendas ou lucro
- troca de roupa de seu produto

Desconto não é a mesma coisa que campanha!

↳ desvaloriza seu trabalho

Oferta → dar um bônus, um benefício

Por que usar campanhas?

- Vender para ~~quem~~ quem não comprou antes
- Vender de novo para quem já comprou
- Vender para quem já viu sua oferta
- Vender para quem está indeciso
- Tornar sua oferta irresistível

* Financeiro pessoal

- ter um relacionamento melhor com seu dinheiro
- saber dos seus limites
- ver o que vale a pena e o que não vale
- Gastar menos do que ganha
- Ter uma reserva financeira
 - ↳ o ideal é ter guardado o valor para 1 ano
- Sempre buscar mais renda e mais vendas, não ficar na zona de conforto
- Investimentos
- Evitar ao máximo dívidas, só se for muito responsável e com planejamento
- Reinvestir em educação
- Monitorar as ~~reservas~~ despesas mensalmente
- Renegociar sempre que possível
- Estudar mais sobre educação financeira
 - ↳ Thiago Nigro, Nathalia Araujo, Nath Finanças, Favelado Investidor, Heliisses Dias

* Gastar melhor, ganhar mais, investir melhor

1 / 1
6- Quebre as objeções dos clientes

Tenha press sociais, não deixar ele ir embora.

7- Não abandone o seu cliente

Mesmo depois de fechar, mesmo depois de entregar, mesmo depois de passar um tempo.

8- Não viç um robô

não se engesse, seja você mesmo com respeito. Equilíbrio entre profissional e sua personalidade.

9- Seja carismático até no caos

Pensar antes de responder, saber responder qual quer coisa de forma leve.

Mesmo com coisas externas que estejam acontecendo. Emojis ajudam a não ser mal interpretado, ou áudio.

Pachão de respostas para essas situações também, ex: pedido de desconto, pedir para mudar alguma coisa que você não faz.

O brasileiro tem uma relação muito complicada com o dinheiro e muitas vezes acha que vender está ligado a alguma pilantragem. Fomos educados assim.

Muitas vezes nos sabotamos achando que o cliente não vai gastar o dinheiro dele com a gente ou que o que estamos vendendo não é tão bom assim, ou que não vale tanto assim. Não podemos deixar que isso impeça a gente de ganhar mais dinheiro.

É necessário se desfazer dessa mentalidade. As vezes o problema não está na estratégia, e sim no vendedor. Quebrar crenças.

* IMPULSIONADOR DE VENDAS

12 formas de aumentar seu lucro ou fechar contratos criando campanhas de vendas com ofertas irresistíveis.

Existem 3 "problemas":

- cada pessoa tem um desejo, uma vontade diferente. Conheça o do seu público.
- nem todo mundo tem os mesmos gatilhos que vai fazer o Cliente desear.
- cada pessoa tem um timing,

- Sazonal

Datas e épocas especiais. Pode ter um bônus ou não, ser só temático.

- de Pacote

Dar ênfase em um dos seus pacotes, ou criar um novo. Você só tem direito a esse pacote nesse momento.

- de Clientes

Exclusiva para quem já é seu cliente, dar um bônus.

- de Ativação

Para quem não comprou, mas já fez um primeiro contato e sumiu, dar um bônus.

- de Oportunidade Única

Você tem que ter CERTEZA que nunca mais vai fazer isso, e vai colocar isso na sua comunicação.

* Como divulgar sua campanha?

Fazer as mesmas coisas que você já fez (ou deveria estar fazendo) com as infos da campanha.

spiral

- fazer vídeo de bastidos no dia para postar nessa fase
- postar processo de edição
- spoiler
- mandar prévia para o cliente ver antes e já postar
- lembrar da última oportunidade de aproximar os preços dos pacotes, álbuns...

8 - Entrega, Pós-venda e Fidelização de clientes

- só acontece se todas as outras etapas foram bem feitas para ele querer voltar e indicar.
- entrega e confirma o recebimento, confirma se gostou
- pegar feedback, postar e marcar
- continuar o relacionamento
- pesquisa de satisfação
- continuar acompanhando nas redes sociais.
- fazer um mês no dia do aniversário
- fazer TBT
- oferecer produtos depois de um tempo, mostrar uma prévia do álbum.

/ /

Identificar os padrões para lidar melhor com eles. Todos têm potencial.

1- Analítico

mais objetivo, equilibrado, sério, não dá muita brecha para conversa, mais frio, as vezes parece até meio grosso.

Vai analisar cada detalhe. Uma comunicação mais baseada em fatos, dados, dando o máximo de detalhes.

2- Amável

mais falante, mais solto, mais aberto, mais fácil de criar laço, de fidelizar, de criar conversa. Vai precisar gerar uma conexão. Uma comunicação mais solta, mais "fofa". Mais fácil de gerar um boca-a-boca. Gosta de contar histórias.

3- Concludente

Já sabe exatamente o que quer, vai direto ao ponto. Quer que você seja direto ao ponto. Já escolheu você.

4- Expressivo

Gosta de dar a própria opinião, quer ser envolvida no assunto, quer ser

* Regras do atendimento diferenciado

Detalhes que dão poder ao atendimento e que te tiram da guerra de preços.

É para fazer as 12!

1 - Seja você mas cuida do que você fala.

Ter bom senso, ser empático sem ser desrespeitoso ou invasivo. "Ler" o cliente para saber o que falar.

2 - Responda o que foi perguntado

Seja objetivo em todas as respostas. Ver as entrelinhas.

3 - Responder além do que foi perguntado.

Se antecipar nas dúvidas.

4 - Chame pelo nome e seja educado

"Beijos, Gio"

"Oi, Fulano"

5 - Não seja refém do seu atendimento, mas não demore para responder.

3 momentos do dia para responder todo mundo. +/- 30 minutos de olho.

Resposta: Também, tarde mais.

1 / 1
curtido. Mais entusiasmados e carismáticos, querem ser "mimados", ter atenção de todo mundo, as vezes pode parecer estar se metendo demais. Ler referências. É preciso dar esse espaço, deixar ele participar.

8 Etapas do atendimento ao cliente. Todas são valiosas.

1- O primeiro contato do cliente.

- Agradecer pelo interesse

- Perguntar de onde conheceu

- Direcionar a comunicação no lugar correto (você que chama)

2- Envio do orçamento

- Preparar algo especial

- Se interessar pelo cliente

- Perguntar se já tem alguma ideia

- Textos prontos para a BASE

3- Retorno do cliente / Follow-up de clientes

- Entrar em contato para perguntar se

- viu o orçamento, se tem dúvida, se gos-

- tava de fechar, perguntar motivo, se

- há disposição

Guiar sobre os próximos passos

4- ~~Follow up~~ adaptado

- O cliente querendo fechar, já pedir os dados para contato, dados bancários, depois de comemorar e dizer que ^{foi} um prazer. Depois que mandar o comprovante, combinar os detalhes (lugar, horário, roupa...)
- Ter PDFs que auxiliam com exemplos de roupas, imagens, exemplos...

5- Manter contato com o cliente até a data do ensaio

- redes sociais
- lembretes de pagamentos e comprovantes
- perguntas se tem dúvidas no geral
- se interessar genuinamente
- confirmação de tudo, detalhes

6- Dia do trabalho

- o atendimento continua
- manter a forma de falar, a energia
- superar as expectativas
- ajudar com tudo, ter paciência
- tratar com muito carinho e respeito

7- Período antes da entrega

- não abandonar o cliente

* MONTAR AS PLANILHAS

↳ de hoje e do futuro

* Qual é o seu modelo de venda?

- Venda por conexão

sonhos e desejos, histórias, memórias, registro de momentos → objetivo com a sua comunicação, não foca muito na escassez.

- Venda intensa

reforça e relembra as dores do cliente com bom senso, cuidado para não se tornar chato! Escassez → fica muito claro tudo o que ele perde se não se contratar. Trabalho de remarketing com os anúncios.

* Pode mesclar quando for lançar coisas novas → campanhas

* Qual é o formato da sua venda?

pacotes? quantos? diferenciais?

produtos? n° fixo de fotos e extras? ^{in personal} IPS?

formas de pagamento? forma de reserva

spiral de data → sinal para reservar data

Marketing Sinestésico → trabalha com os 5 sentidos.

Espaço físico → chá, café, água, bolo, biscoito...
TUDO se torna uma experiência que ENCANTA o cliente.

- MÓDULO 3 - ATENDIMENTO E VENDAS

Atendimento é o bem mais precioso de uma empresa. É onde encanta quem só estava procurando por uma prestação de serviço.

Se conectar para criar relações verdadeiras e humanas, conquistar o cliente sem ser burocrático demais.

Permite atrair as pessoas certas e afastar as que não valorizam tanto.

Necessário ter uma estrutura de atendimento. O atendimento nunca tem fim. Um bom atendimento permite comunicar e conectar com o cliente, então é preciso saber os tipos de clientes. Servem para se auxiliar e não engessar. Cada cliente é único.

4 perfis de clientes:

Análítico, Amável, Condução e Expressivo.

spiral

1 / 1
sua empresa mês a mês. Essa não é de planejamento, de projeção, é a realidade.

Dividido por receitas (quanto entrou) e despesas (quanto saiu).

RECEITA - DESPESA tem que ser verde.

- Reserva financeira mensal real

- PAGAMENTOS (Anual)

Decisão → data que o cliente disse que quer fechar.

É possível criar filtros nos pacotes, por exemplo.

Data → data do trabalho

Status do pagamento

Prazo do pagamento

Datas e valores dos pagamentos parcelados

Forma de pagamento

* só anotar e dar OK para o cliente quando olhar na conta

- CADASTRO DE CLIENTE

Uma única planilha sempre

Sobre → alguma informação especial

Dados de contato → CPF, endereço, etc.

Valor → quanto esse cliente já gastou

com o produto

* SITE - CREATIVE MARKET

CANVA → Templates

- os custos de frete, embalagem, etc. devem estar embutidos no preço.
- prazo de entrega: 20 a 30 dias para ensaio, eventos: 40 a 60 (médias do mercado)
- não tem nº certo de fotos entregues.
- deixar claro o método de escolha das fotos e de envio.
- pacotes opcionais ou adicionais

EXEMPLO:

Pacotes:

- 1- ~~ensaio~~ ensaio com 30 fotos + entrega online - R\$ 600,00
- 2- ensaio com 50 fotos + entrega física (caixinha + pen drive) - R\$ 900,00
- 3- ensaio com 50 fotos + entrega física + álbum - R\$ 2000,00

* não vale a pena dar muita opção, no máximo 3.

* se forem muitos produtos, é melhor ser em um PDF separado, para enviar depois.

1 / 1
* Como fazer sua campanha das certo?

- O que eu posso fazer de diferente HOJE para vender mais?

- É mais difícil para quem tem pouca variedade de produtos ou pacote, mas não quer dizer que é impossível.

- Criatividade e força de vontade são a CHAVE.

- Usar elementos que mexem com as pessoas (medo e ganância - novidade, escassez, exclusividade, grande oportunidade).

ESTRUTURA BÁSICA DAS CAMPANHAS:

1. Montar a oferta

2. Iniciar a campanha

3. Encerrar a campanha

4. Pós-oferta - voltar para a base

Escolher a periodicidade + ir testando

* TIPOS DE CAMPANHA: (elas se misturam)
pode inventar novas

- de lançamento:

É permitido usar desconto, sempre que tiver um produto ou pacote novo. Dar alguma coisa exclusiva para os primeiros 10 clientes, ou durante x tempo.

spiral

1 / 1
* colocam fotos dos produtos: álbum com todas as especificações, páginas extras...

* observações gerais: formas de pagamento e agendamento, como fechar e reservar data, sinal de pagamento, contrato, valor de hora extra, etc.

* OUTRAS PLANILHAS OPCIONAIS

- METAS DE VENDAS - planejamento separado por venda de cada pacote / produto. ajuda a definir a sua meta de divulgação

- PRODUTOS

1. catálogo de produtos

^{→ inclui fotos}
custo com cada um para saber o quanto cobrar, o quanto de lucro

2. lucro por venda específica

mais para controle

páginas extras...

ajuda a saber se vale a pena vender um determinado produto, ou então mudar de fornecedores.

- ENTRADAS E SAÍDAS MENSAIS

colocar o que de fato aconteceu m

spiral

1- Separar o dinheiro da empresa do dinheiro pessoal.

⊗ Conta pessoal e conta profissional

vinculada ao
CPF

vinculada ao CNPJ

2- Retirada mensal do seu salário (pró-labore) e o planejamento dele.

É um custo fixo da sua empresa, que é o valor mínimo para pagar as despesas pessoais (ou menos até conseguir chegar lá).

Depois disso, tem a participação dos lucros. → o que sobra depois de pagar todas as despesas → pode pegar um pouco para você, para complementar o pró-labore, e o resto fica para a empresa.

*Primeiro é preciso fazer com que a conta feche, depois que feche e sobre, depois que tenha lucro, e depois que tenha lucro + fluxo de caixa + reserva de emergência.

*Refazer os cálculos pelo menos anualmente.

10- Assumir as suas responsabilidades
Horários, prazos, se desculpar e compensar
com erros

11- Saiba até onde seu cliente tem sempre
razão.

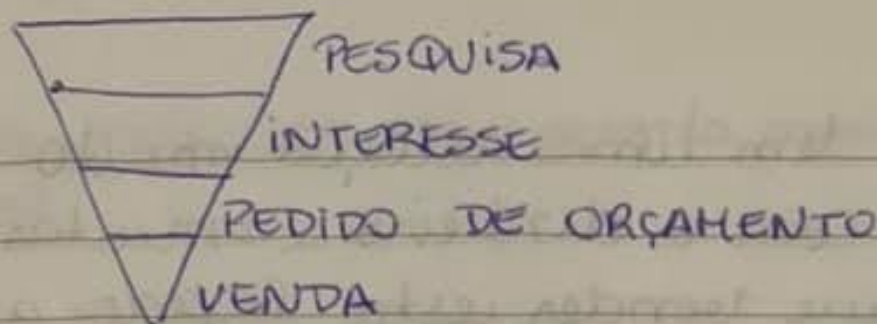
Saiba quais são seus direitos e deveres, e
também os do cliente, e tenha isso por
escrito. Não ter medo do cliente, não dei-
xar ele mandar em como a gente trabalha

12- Cuidado com a sua escrita

Sem erros de português, sem muito
emoji, sem caps lock.

* Qual é o modelo perfeito de atendimento
para você?

- Presencial ou online?
- Precisa de zoom?
- Horários para responder
- Se for presencial ter cuidado com todos
os detalhes
- online: qual canal de comunicação?
whatsapp business? e-mail? Tem que
funcionar para os dois lados.



O Funil de vendas não mente.

Quantas pessoas, que estavam interessadas no seu trabalho, a ponto de pedir um orçamento, de fato fecharam com você?

Dá para dividir a análise por canal, para saber de onde está vindo mais cliente.

⊛ LADO VENDEDOR

Você é responsável por TODAS as áreas da empresa. MKT é um trabalho diário. Não dá para fazer só quando quer.

- Qual é a sua estratégia hoje para atrair novas pessoas?
- Onde e como você está presente para seus clientes e possíveis clientes?
- Qual é a frequência que você está?
- Como você se sente ao vender?
- Onde você trava na hora de vender?
- O que você tem mais dificuldade?

- de Bônus

um produto novo, ou antigo com um presente especial (fotos a mais, um álbum menor, envio sem custo...), pode ser mais de um bônus.

- de Álbum

para vender só um álbum ou como um bônus. Usar escassez: "só tenho 5 álbuns"

- Limitada

limite por data ou de produto + escassez muito forte. "Tenho só mais 5 vagas neste ano e você ainda vai ganhar x coisa".

- de Preço

desconto (pode não ser a melhor opção)

- de Parceiro

parceiros que sejam agregadores de valor para o seu público. 50% de desconto na loja tal.

- Buy one, Get one

Compre 1 ensaio, ganhe outro, compre 1 álbum, ganhe outro

- É normal ter medo de delegar as coisas, mas talvez uma hora será necessário. Fazer um treinamento.

De então delegar outras coisas: embalagens, correio, postagens, responder comentários, edição.

* Quantos clientes você converte?

A pessoa falar que vai pensar e retorna não quer dizer que ela não gostou do seu trabalho e não vai voltar.

- Não criar expectativas para não se frustrar.

- É normal não ter resposta da maioria, muita gente nem diz obrigado.

- Taxa de conversão. É assim que o mercado funciona.

- Muitas vezes entramos em uma loja e não compramos nada.

- Em paralelo vem a sua comunicação e divulgação para gerar desejo.

- Responsabilidade de fazer cada vez mais gente para pedir orçamento.

● FUNIL DE VENDAS E TAXA DE CONVERSÃO
métrica usada para mensurar resultados → quem virou cliente

spiral

- taxas de transação e juros (repassar?)
- data limite de pagamento → deixar tudo muito claro no contrato

- colocar ou [não] valores no site?
ao mesmo tempo que facilita o atendimento, o cliente pode deduzir coisas sozinho e nem entrar em contato, sem ter a chance de ser encantado.

🌟 ORÇAMENTO IRRESISTÍVEL

Precisa encantar e gerar desejo.

- 1 orçamento para cada tipo de trabalho
- foto no orçamento
- sempre em PDF
- todas as informações que o cliente precisa saber organizadas em um único arquivo.

Precisa ter:

- apresentação → falando sobre você e seu trabalho (bem breve)
- informações sobre o ensaio + fotos → breve explicação, duração, fotos de exemplo
- preço, prazo e quantidade de fotos
- pacotes adicionais ou opcionais
- forma de pagamento e de agendamento

- * Pode repetir campanha com maior espaçamento
- * De preferência de 7 a 10 dias de duração.
- * Se não der certo, se você sabe disso. Analisar e refazer de uma forma melhor.

⊛ Organização: (antes de iniciar)

- definir o tipo de campanha
- definir o público (perfil, dores, sonhos)
- definir as datas (início e fim)
- definir o canal (onde divulgar)
- definir a oferta (preço, forma de pagamento, bônus...)
- iniciar a campanha

- MÓDULO 4 - PRECIFICAÇÃO E ORÇAMENTO

- * Qual é o seu objetivo de fato com o dinheiro?
- * Olhar para os números

* Planejamento financeiro

- * Serviço + ^o valor ask → por isso é difícil precificar
- Custos + valorização do trabalho

A gente não existe como empresa só para pagar conta. É preciso ter lucro, fluxo de caixa, reserva de emergência, pagar os salários e sobrar → ter lucro.

→ + valorização do nome olhar, o ~~lado~~ artístico, que faz as pessoas se escolherem.