

EXECUÇÃO DIGITAL

COM LUANA CAROLINA

CONHECIMENTOS TÉCNICOS **A FERRAMENTA**

*Transforme conhecimento
em dinheiro*

Luana Carolina



VOCÊ ESTÁ AQUI



5. A Ferramenta: Transforme conhecimento em dinheiro

>Total de aulas (5 de 5)



- Aula 5.1 - Como perder a vergonha de vender
Video ★ 5,0



- Aula 5.2 Atraindo uma audiência compradora
Video ★ 5,0



- Aula 5.3 - Narrativas de venda que quebram objeções e criam uma antecipação poderosa
Video ★ 5,0



- Aula 5.4 - O que fazer se ninguém comprar?
Video ★ 5,0

**TRANSFORME CONHECIMENTO
EM DINHEIRO**



A FERRAMENTA TRANSFORME CONHECIMENTO EM DINHEIRO

CONTEÚDOS

Aula 5.1 - Como perder a vergonha de vender

Aula 5.2 - Atraindo uma audiência compradora

Aula 5.3 - Narrativas de venda que quebram objeções e criam uma antecipação poderosa

Aula 5.4 - O que fazer se ninguém comprar?



Aula 5.1

COMO PERDER A VERGONHA DE VENDER



Aprenda a perder a vergonha de vender

Ao falar sobre vendas, é importante entender por onde começar e como superar os receios que muitas pessoas têm em relação a esse tema. Os módulos anteriores do curso foram essenciais para preparar o terreno e criar as bases necessárias para chegar neste momento. Desde a superação da vergonha de gravar até outros aspectos abordados, cada etapa contribuiu para a construção de uma mentalidade vendedora. Agora, vamos explorar porque tantas pessoas têm receio de vender.

Compreendo perfeitamente esse receio em relação à palavra “vendedor”. Muitas pessoas associam esse termo a estereótipos negativos, como alguém que tenta vender algo a qualquer custo, pressionando e manipulando os outros para alcançar seus objetivos. Essa imagem cria uma repulsa em relação ao ato de vender, pois as pessoas não querem ser vistas dessa forma e não desejam impor algo a alguém que não queira. É importante destacar que esse estereótipo não representa todos os profissionais de vendas.



No entanto, é fundamental compreender que vender não precisa ser uma atividade negativa. Na verdade, a venda pode ser uma forma de oferecer soluções e agregar valor à vida das pessoas. Quando feita da maneira correta, a venda é baseada na empatia, no entendimento das necessidades do cliente e na busca por uma verdadeira relação de benefício mútuo.

Compreendo sua preocupação em relação a parecer chato ao oferecer algo aos seus seguidores. É natural querer evitar ser invasivo ou irritante em suas abordagens de venda. No entanto, é importante entender que oferecer de graça o tempo todo pode não ser sustentável nem benéfico para o seu negócio a longo prazo.

Ao oferecer algo de valor, como um produto ou serviço, você está proporcionando uma oportunidade para seus seguidores se beneficiarem ainda mais do seu conteúdo e expertise. Vender é uma parte essencial do crescimento de qualquer negócio, e seus seguidores entenderão isso.

A chave está em encontrar o equilíbrio certo entre oferecer conteúdo valioso e relevante gratuitamente e, ao mesmo tempo, apresentar oportunidades de compra.

Eu sempre enxerguei a venda como algo que colocou comida na minha mesa, então não vejo a venda como algo ruim porque cresci em um ambiente que propiciou isso. Entendo que a realidade de alguns seja diferente, e que alguns de vocês podem ter nascido em ambientes onde vendas são vistas como algo negativo.

Então, hoje não tenho nenhum receio de realizar minhas vendas, de ofertar meu produto, e vou te ensinar como fazer isso.

Como você se sente ao falar com um vendedor? Como você negocia quando compra algo pessoalmente?

As vendas representam um desafio, e a habilidade de negociação é fundamental para conseguir vender qualquer coisa. Ao oferecer algo a alguém, é crucial que você acredite genuinamente que seu produto ou serviço irá ajudar e transformar a vida dessa pessoa. Se você não acredita nisso, torna-se muito mais difícil negociar. Alguns pontos essenciais devem estar claros em sua mente, tais como: quem é o seu público-alvo, o que você está vendendo e qual transformação seu produto proporcionará na vida do cliente.



Para criar um produto que atenda às necessidades da sua audiência, é fundamental entender e ouvir o que eles precisam. É importante ter uma compreensão profunda das necessidades e desejos do seu público-alvo ao longo de sua trajetória, para que eles possam visualizar o destino final com a sua solução. Isso envolve estar atento às suas dores, desafios e aspirações, e adaptar seu produto ou serviço de acordo com essas informações para oferecer uma solução relevante e eficaz.

É como se a audiência estivesse em um deserto e você fosse um vendedor de água.

Outra forma de perder o medo de vender é entender que se você não ofertar o seu produto, alguém vai ofertar no seu lugar.

Você está mais preparada que a sua concorrência. Mas se você não ofertar o seu produto, a sua audiência vai procurar a sua concorrência que não está preparada para ensinar algo como você está.

Existem pessoas dispostas a pagar caro. Existem pessoas dispostas a pagar qualquer preço para resolverem os seus problemas.

Coletar feedbacks é uma maneira essencial de aprimorar seu produto ou serviço ao longo do tempo. No início, é natural que seu produto possa ter algumas falhas ou áreas que precisam ser aprimoradas. No entanto, é por meio do feedback dos clientes que você pode identificar essas áreas de melhoria e trabalhar para tornar seu produto ainda melhor.

É importante lembrar que o sucesso não vem instantaneamente. Ao receber feedbacks, você tem a oportunidade de aprender com as experiências dos seus clientes, entender suas necessidades e expectativas, e realizar ajustes necessários para atender melhor às suas demandas.

O processo de aprimoramento contínuo é fundamental para se tornar bom no que você faz. À medida que você coloca em prática as sugestões e críticas construtivas dos seus clientes, você ganha conhecimento e experiência, e seu produto se torna cada vez mais refinado e alinhado às necessidades do mercado.

Portanto, não se preocupe se seu produto ainda não está no nível desejado. Utilize o feedback dos clientes como uma valiosa fonte de informação e motivação para melhorar constantemente. A jornada rumo à excelência é construída por meio do aprendizado e aperfeiçoamento contínuos.



Outra coisa é, “eu ainda não tenho tantos resultados” e “ainda não sou visto como uma autoridade”. Entretanto, se você não tiver a primeira oferta, nunca terá depoimentos e resultados de uma audiência. Sempre vai ter alguém que vai gostar do seu conteúdo nos momentos iniciais, então não deixe de fazer a sua oferta.

Muitas vezes, as pessoas sentem que não têm resultados suficientes ou não são reconhecidas como autoridades em seu campo, o que as impede de fazer sua primeira oferta. No entanto, é fundamental compreender que, mesmo nos estágios iniciais, sempre haverá pessoas interessadas no que você tem a oferecer.

Ao fazer sua primeira oferta, você está criando a oportunidade de impactar positivamente a vida de alguém. Mesmo que você ainda não tenha uma ampla base de seguidores ou uma lista extensa de depoimentos, lembre-se de que cada pessoa que se beneficia com sua oferta é um passo em direção ao crescimento e à construção de sua autoridade.



Ao iniciar com suas ofertas, você também pode coletar depoimentos e resultados iniciais. Esses depoimentos são valiosos para mostrar o valor do seu produto ou serviço e construir confiança com sua audiência. Mesmo que no começo sejam poucos, eles são fundamentais para criar prova social e atrair mais pessoas interessadas.

Portanto, não espere até ter todos os resultados ou ser amplamente reconhecido como autoridade para fazer sua primeira oferta. Valorize cada oportunidade de compartilhar o que você tem a oferecer e lembre-se de que, ao agir, você está construindo seu caminho para alcançar resultados e estabelecer sua autoridade no longo prazo.

Treinar a venda e desenvolver habilidades de negociação são passos essenciais para se tornar um vendedor mais eficiente. Cada interação, seja pessoal ou profissional, pode ser vista como uma oportunidade de praticar e aprimorar suas habilidades de negociação.



Quote

**Seja seu aluno
número #1. Seja seu
maior exemplo.
Mostre a sua
trajetória.**

Luana Carolina

Uma recomendação de leitura muito interessante nesse contexto é o livro “Negocie como se a sua vida dependesse disso”. Escrito por Chris Voss, um ex-negociador de sequestros do FBI, o livro aborda estratégias e técnicas de negociação com base em experiências reais e situações de alta pressão.

Ao ler esse livro, você terá insights valiosos sobre como lidar com diferentes tipos de negociações, entender as necessidades e perspectivas da outra parte e encontrar soluções que sejam benéficas para ambos os lados. Aprender com as técnicas e experiências compartilhadas por especialistas pode ajudá-lo a se sentir mais confiante e preparado para enfrentar desafios de vendas e negociação.

Lembre-se de que a prática constante é fundamental para aprimorar suas habilidades. Além da leitura, busque oportunidades reais de negociação e esteja aberto a aprender com cada interação. Com o tempo, você se sentirá mais confortável e confiante ao lidar com vendas e negociações, e isso se refletirá em melhores resultados e relacionamentos mais sólidos com sua audiência.



Aula 5.2

ATRAINDO UMA AUDIÊNCIA COMPRADORA

Como atrair uma audiência compradora?

Eu enfrentei um desafio no início da minha jornada na Studies. A questão era que eu estava tentando vender a ideia de papelaria fina para um público que não tinha condições financeiras para adquirir meu produto. Isso se deve ao fato de que meu produto era considerado caro devido a todos os detalhes que o acompanhavam.

Para mim, tornou-se inviável reduzir o preço dos cadernos, pois se o valor fosse muito baixo, a qualidade do produto também seria comprometida. Isso faria com que o caderno se tornasse comum, como qualquer outro no mercado.

Às vezes, o problema não está no produto em si, mas no contexto em que ele é oferecido. Foi necessário realizar uma mudança no posicionamento da Studies para superar essa dificuldade. Percebemos que estávamos direcionando a venda de papelaria fina para alunos do ensino médio, e decidimos alterar completamente nossa estratégia. Passamos a direcionar nosso produto para jovens que já trabalhavam e tinham independência financeira. Estabelecemos parcerias com influenciadores que compartilhavam os mesmos valores da nossa marca.

Após a mudança de posicionamento, nossos cadernos passaram a ter uma alta demanda. Foi evidente que o problema estava na falta de qualificação da minha audiência. Eu estava oferecendo o produto certo, mas para a audiência errada.

É fundamental ter foco e direcionar a mensagem para um público específico em vez de tentar abranger diversas audiências. É mais efetivo direcionar o conteúdo para uma pessoa específica, entendendo suas necessidades, desejos e características, do que tentar atingir várias pessoas diferentes de forma genérica. Dessa forma, é possível criar uma conexão mais forte e personalizada com a sua audiência, aumentando as chances de engajamento e conversão.

Além disso, ao decidir me concentrar na divulgação das minhas próprias marcas em vez de promover outras empresas, eu estou direcionando meu tempo, energia e recursos para construir meu próprio negócio e estabelecer minha autoridade como criadora de conteúdo. Existem várias razões pelas quais essa abordagem pode ser vantajosa:

- a) **Foco no seu próprio crescimento:** Ao se concentrar exclusivamente nas suas marcas, você pode dedicar todo o seu tempo e esforço para desenvolvê-las, aprimorar seus produtos ou serviços e expandir sua presença no mercado. Isso permite um crescimento mais rápido e consistente do seu próprio negócio.
- b) **Construção de autoridade e reputação:** Ao se tornar especialista e referência em sua área, você fortalece sua autoridade e reputação junto à sua audiência. Ao promover suas próprias marcas, você está mostrando que confia em seus produtos ou serviços e que eles são de alta qualidade, o que pode aumentar a confiança e a credibilidade dos seus seguidores.
- c) **Alinhamento com seus objetivos e valores:** Ao divulgar apenas suas marcas, você tem total controle sobre a mensagem, os valores e a missão que deseja transmitir. Isso garante que você esteja alinhada com seus próprios objetivos e possa transmitir sua visão de forma consistente e autêntica.

Ademais, quando ocorre uma mudança de nicho ou público-alvo, é natural enfrentar desafios, pois a nova audiência pode ter necessidades, interesses e perspectivas diferentes. Tentar mudar radicalmente a mentalidade dos seguidores existentes pode ser um desafio complexo e nem sempre efetivo. Isso aconteceu comigo quando eu mudei meu nicho de “estudos” para “marketing digital”.

Em vez de tentar alterar a forma como as pessoas pensam, é mais produtivo direcionar seus esforços para converter o interesse delas. Isso pode ser feito destacando os benefícios do novo conteúdo em relação aos seus interesses e necessidades atuais. É importante comunicar claramente como o seu conteúdo de marketing pode agregar valor e trazer resultados tangíveis para os seguidores.

Além disso, é fundamental entender que boas narrativas têm o poder de envolver e cativar a audiência, mas é necessário que essas histórias estejam alinhadas com os interesses e aspirações da nova audiência. Adaptar o conteúdo, abordagens e estratégias de marketing para atender às expectativas e necessidades do novo público é essencial para obter resultados positivos.

A melhor forma de atrair uma audiência compradora é direcionar meus esforços para pessoas que já têm a predisposição de comprar meu produto. Vender não é convencer alguém que não deseja comprar, mas sim identificar e conectar-me com aqueles que estão interessados em adquirir o que ofereço. Dessa forma, posso direcionar meus recursos e estratégias para alcançar efetivamente aqueles que têm maior probabilidade de se tornarem clientes satisfeitos.

A mudança de mentalidade ocorre de dentro para fora, começando internamente. Foi um processo de quase um ano para alinhar minha imagem pessoal à audiência que eu desejava atrair. Envolveu reconhecer meu próprio merecimento em compartilhar o conhecimento que possuía e oferecer a transformação que poderia impactar a vida das pessoas. Ao adotar essa mentalidade de merecimento, eu me senti capacitada e confiante para transmitir meu conhecimento e ajudar os outros a alcançarem suas próprias transformações.

Perceba que, para atrair uma audiência compradora, é essencial que sua imagem esteja alinhada com os interesses dessa audiência. É fundamental mostrar que você está vivendo a vida e a transformação que eles desejam alcançar. Essa conexão é o cerne do jogo. Ao criar conteúdo para pessoas que já estão buscando ativamente a transformação que você oferece, você aumenta suas chances de atrair uma audiência engajada e interessada em adquirir seus produtos ou serviços. É um processo de construção de identificação e confiança, no qual você se torna um exemplo vivo do resultado que eles desejam obter.

Tudo o que mencionei acima faz parte do processo de venda. A venda vai além da simples copy e da oferta correta, envolve antecipação, storytelling e uma comunicação consistente. Foi uma jornada de construção até chegar onde estou hoje, incluindo a mudança de nicho, minha imagem pessoal, aquisições como apartamento e carro, e o foco em minha própria marca. Esses elementos se conectam para criar uma narrativa coerente e transmitir aos meus seguidores a transformação que eles podem alcançar por meio dos meus produtos ou serviços. É um processo contínuo de construção da minha autoridade e da confiança da minha audiência.



A parte invisível da venda é a mais poderosa.

Quando você cuida dos detalhes e estabelece as bases adequadas, o processo de venda se torna muito mais fluido. Ao alinhar todos os dominós, você cria uma estrutura sólida que facilita o caminho para a venda. Isso envolve desde o conhecimento do seu público-alvo e suas necessidades até a criação de um produto ou serviço de qualidade, uma comunicação eficaz, uma estratégia de marketing bem planejada e uma experiência de compra satisfatória. Quando todos esses elementos estão alinhados, os dominós caem naturalmente, conduzindo à venda de forma mais fácil e eficiente.

Descubra o perfil da sua audiência, compreenda suas características, desejos e necessidades. Conheça seu produto em detalhes, entenda seus benefícios, diferenciais e como ele soluciona problemas específicos. Em seguida, alinhe as necessidades do seu cliente à oferta do seu produto, destacando como ele pode atender às demandas e proporcionar benefícios tangíveis. Ao fazer essa conexão entre público e produto, você aumenta as chances de sucesso na venda, pois oferecerá algo relevante e valorizado pela sua audiência.



EXERCÍCIO MENTAL

Evite reinventar a roda e concentre seus esforços em atrair uma audiência que já possui interesse em adquirir o seu produto.

Ao invés de tentar convencer pessoas que não estão interessadas, direcione seus recursos para alcançar aqueles que já estão predispostos a comprar.

Além disso, mostre ativamente a transformação que o seu produto pode trazer para a vida da sua audiência.



Aula 5.3

NARRATIVAS DE VENDA QUE QUEBRAM OBJEÇÕES E CRIAM UMA ANTECIPAÇÃO PODEROSA



Aprenda a criar narrativas poderosas

Essa é a minha aula favorita do Execução Digital. Ela poderia ser um curso completo, pois só essa aula vale todo o seu investimento neste curso. Escute e estude ativamente cada passo dessa aula. Vamos começar.

A primeira pergunta é:

O que torna a venda difícil?
Convencer o cliente? Negociar?

Se você dispõe de pouco tempo para apresentar os benefícios do seu produto, é importante evitar sobrecarregar a pessoa com uma quantidade excessiva de informações de uma só vez. Vamos utilizar o exemplo da compra de um carro, em que você tem apenas 15 minutos para decidir. Nesse cenário, o vendedor teria um tempo limitado para transmitir todos os benefícios do carro e persuadir você a fazer a compra.

No entanto, é importante reconhecer que nossa mente não é capaz de processar um grande volume de informações simultaneamente para tomadas de decisão. Portanto, tanto para o vendedor quanto para o cliente, torna-se cansativo e estressante lidar com um fluxo intenso de informações durante esses 15 minutos.

Como tornar isso mais leve? Vamos fazer uma logística reversa. Como?

Ao longo de um período mais estendido, é possível trabalhar a venda do seu produto de forma gradual e progressiva. Isso envolve apresentar os benefícios aos poucos, abordar objeções e criar um ambiente propício para uma venda mais fluida. Durante esse tempo, você terá a oportunidade de conhecer melhor a sua audiência e entender quais são os obstáculos que a impedem de adquirir o seu produto. Às vezes, as barreiras não são apenas financeiras, mas também relacionadas a dúvidas e preocupações específicas. É fundamental investir tempo na construção de confiança, esclarecendo dúvidas e fornecendo informações relevantes para auxiliar o cliente em sua decisão. Dessa forma, a venda se torna menos pesada e mais efetiva, permitindo uma conexão mais sólida entre você e o seu cliente.

Use esse tempo para quebrar objeções, mostrar os benefícios e apresentar a transformação que o produto/serviço vai trazer para o seu cliente.

A primeira grande lição é: Você precisa de tempo!

Desde o seu primeiro stories ou post, você já tem que preparar o seu público para a venda. Isso a gente já chama de antecipação.

Um exemplo relevante no mercado é a estratégia adotada pela Apple. A empresa costuma anunciar seus produtos com bastante antecedência, às vezes até um ano antes do lançamento efetivo. Essa abordagem permite que eles entendam melhor o mercado, acompanhem as expectativas dos clientes e criem uma grande expectativa em torno do produto. Um bom exemplo disso é o lançamento dos iPhones e iPads, nos quais a Apple gera um buzz significativo antes do lançamento oficial. Essa estratégia permite que eles construam um momentum positivo e alimentem o interesse dos consumidores ao longo do tempo, o que pode resultar em vendas mais expressivas quando o produto finalmente chega ao mercado. Essa abordagem demonstra como uma preparação cuidadosa e uma gestão eficiente das expectativas podem contribuir para o sucesso de uma venda.

“Ah, eu não gostei da cor!”, “Ah, eu não tenho dinheiro”, “Ah, eu preciso pensar”. Todas as frases são objeções que você precisa quebrar se quiser realizar uma venda. Um vendedor não gosta de ser rejeitado, por isso as vendas se tornam difíceis no imaginário popular, porque o ser humano odeia rejeição.

A objeção diz mais sobre o produto do que sobre o vendedor. Um “não” não é pessoal, eu não digo “não” para um amigo, eu digo “não” para o produto.

Vamos para a prática.

Dinheiro é um recurso limitado para as pessoas, então as pessoas gostam de sentir que estão gastando o dinheiro com alguma coisa útil. Se eu almoço no Madero, eu estou dizendo não para o Burguer King. O jogo de objeções funciona assim: a pessoa joga a bola (objeção) e você rebate a bola com o seu argumento. Olhe para as objeções como uma oportunidade, de melhorar o seu argumento ou de melhorar o seu produto em um futuro lançamento. Tire proveito das objeções.



Imagina que eu vendo uma caneta. O maior erro é eu falar sobre mim e sobre os benefícios da caneta. Se eu fosse um advogado, seguiria a mesma lógica, seria um erro falar só de mim e dos benefícios do meu serviço.

Então do que eu vou falar?

Quando estamos vendendo um produto, como uma caneta ou um serviço, como o de um advogado, é essencial focar no cliente como protagonista da história. Em vez de apenas falar sobre nós mesmos e os benefícios do produto/serviço, devemos direcionar nossa abordagem para mostrar como ele pode transformar a vida do cliente.

No caso da venda da caneta, é importante ressaltar como essa caneta pode melhorar a vida do cliente. Podemos destacar como suas anotações ficarão mais bonitas e legíveis, como o ato de escrever se tornará mais prazeroso e eficiente, e como ela contribuirá para uma organização mais efetiva.



Ao vender um serviço como o de um advogado, devemos nos concentrar em como esse serviço pode resolver os problemas e atender às necessidades do cliente. Devemos mostrar como o serviço jurídico oferecido pode trazer soluções concretas para os desafios legais enfrentados pelo cliente, garantindo sua segurança, tranquilidade e obtenção de resultados favoráveis.

Em ambos os casos, o foco está em vender a facilidade e a transformação que o produto/serviço proporciona na vida do cliente. As pessoas não compram apenas o objeto em si, elas compram os benefícios e as melhorias que ele traz para suas vidas. Portanto, ao apresentar o produto/serviço, é fundamental destacar como ele facilitará a jornada do cliente em direção aos seus objetivos e como contribuirá para seu sucesso e satisfação.

O planner da Studies não pode ter como fim ele mesmo, ele servirá como um objeto na jornada que ajudará o seu cliente a chegar no destino final. Por isso o método guia é poderoso.



Quando se trata de vender um serviço como o de designer de sobrancelhas, o foco deve estar na transformação e no impacto positivo que a cliente terá ao utilizar seus serviços.

Em vez de se concentrar apenas na técnica utilizada, é importante enfatizar como a cliente se sentirá e como sua aparência será aprimorada após o processo. Você pode ressaltar como as sobrancelhas bem desenhadas realçam a beleza natural, destacam os traços do rosto e contribuem para uma aparência mais harmoniosa.

Além disso, você pode mencionar os benefícios emocionais que suas clientes podem experimentar, como maior confiança, autoestima elevada e uma sensação de bem-estar geral. Ao criar essa narrativa em torno do seu serviço, você transmitirá às clientes em potencial a ideia de que elas podem se sentir e parecer incríveis ao confiarem em você como sua designer de sobrancelhas.

O cliente é o centro de tudo, não o produto.



Quote

**O cliente é o centro
de tudo, não o
produto.**

Luana Carolina

Iniciar o processo de venda desde o início é uma estratégia eficaz para envolver e cativar os clientes em potencial. Ao vender o sonho e a transformação que seu produto ou serviço pode proporcionar, você cria uma expectativa e um interesse antecipado.

Mesmo que o produto ainda não esteja disponível, você pode começar a compartilhar informações, dicas, conteúdo relevante e histórias inspiradoras relacionadas à transformação que seu produto trará. Isso permite que os clientes em potencial se conectem emocionalmente com a ideia do produto e se engajem com sua marca.

Além disso, você pode oferecer pré-vendas, permitindo que as pessoas reservem o produto antes mesmo do lançamento oficial. Isso não apenas gera interesse e entusiasmo, mas também cria uma base de clientes comprometidos desde o início.

O método guia é isso. É você vender desde o primeiro dia mesmo que você não tenha nem intenção de vender algo agora. Você vai conectando as coisas de pouco em pouco.



Mostre a sua trajetória, ofereça o destino final, o seu conteúdo precisa ser uma quebra de objeções diária. Isso vai se tornar natural. Ouça mais o seu cliente.

Por exemplo, eu falava sobre como era bom ter uma vida organizada e sobre como eu não gostava de escrever no Ipad muito antes de lançar o meu planner.

Ao abordar as objeções e quebrá-las antecipadamente, você está construindo confiança e eliminando possíveis barreiras que os clientes em potencial possam ter em relação ao seu produto.

Ao falar sobre os benefícios de uma vida organizada e sobre suas preferências em relação ao método de escrita, você está sinalizando aos seus seguidores e potenciais clientes que essas são preocupações legítimas e que você entende suas necessidades. Ao compartilhar sua experiência pessoal e opiniões, você está estabelecendo-se como uma autoridade nesse assunto e demonstrando que você tem soluções para essas preocupações.



Essa abordagem permite que você lide com as objeções gradualmente, conforme compartilha informações valiosas, dicas e conselhos em seus conteúdos prévios ao lançamento.

Dessa forma, quando você finalmente lançar seu produto, você já terá construído uma base sólida de conhecimento e compreensão sobre os desafios enfrentados pelos seus clientes em potencial.



Aula 5.4

O QUE FAZER SE NINGUÉM COMPRAR?

Seja resiliente no processo de vendas

É compreensível que algumas pessoas possam se sentir desanimadas ou frustradas quando suas tentativas de vendas não obtêm sucesso imediato. No entanto, culpar apenas o número de seguidores como o único motivo para a falta de sucesso pode ser uma visão limitada da situação.

Embora seja verdade que um público maior possa aumentar suas chances de alcançar mais pessoas interessadas em seu produto, a quantidade de seguidores não é o único fator determinante para o sucesso nas vendas. Existem outros elementos importantes a serem considerados, como a qualidade do seu conteúdo, a eficácia das suas estratégias de marketing, a segmentação da sua audiência e a oferta do seu produto.

É crucial lembrar que construir um público engajado e fiel requer tempo, esforço e consistência. Em vez de focar exclusivamente no número de seguidores, é mais produtivo concentrar-se em envolver e nutrir a audiência que você já possui. Concentre-se em oferecer conteúdo valioso, criar conexões genuínas com seus seguidores e desenvolver relacionamentos de confiança.



É importante considerar a proporcionalidade entre o número de visualizações e o número de vendas que você espera obter. Nem todas as pessoas que visualizam o seu conteúdo ou oferta estão necessariamente interessadas ou prontas para comprar o seu produto.

Entendo que algumas pessoas possam atribuir o insucesso de suas vendas à aparência de suas páginas de vendas. Embora um design atraente e profissional possa ajudar a transmitir confiança e credibilidade, é importante lembrar que a eficácia de uma página de vendas vai além de sua aparência visual.

Uma página de vendas eficiente deve ser capaz de comunicar claramente os benefícios e o valor do produto ou serviço que está sendo oferecido, despertar o interesse do público-alvo e converter esse interesse em ação (como uma compra ou inscrição).



Ter uma página de vendas bonita é importante, ter um criativo bonito é importante, ter um design bonito também é importante, mas nenhuma dessas coisas são determinantes para a realização das suas vendas.

O fracasso não vem das coisas importantes, ele vem das coisas determinantes. Uma coisa determinante é, por exemplo, mostrar como o seu serviço está te ajudando na sua rotina.

Vou te mostrar 3 fatores determinantes para que você tenha sucesso em suas vendas.

- 1) A pessoa não comprou o seu produto porque não entendeu o que você estava vendendo. Ela não compreendeu o benefício prático do que você está oferecendo. As pessoas precisam ter uma compreensão clara do que você está vendendo, pois o que é óbvio para você pode não ser óbvio para os outros. É por isso que o método guia é importante, pois ao longo de um período de tempo, você fornece clareza para o seu público. Lembre-se do método BDA e aplique-o;

- 2) Mesmo que esteja claro, o que leva uma pessoa a não comprar é quando ela não vê vantagem no seu produto, não enxerga resultados práticos para a sua vida. Ou então você não despertou o desejo nela por isso. Os produtos e serviços precisam surgir a partir das necessidades que a audiência apresenta. Como eu posso melhorar isso? Ouça mais a sua audiência, olhe para sua concorrência e veja o que mais atrai a atenção daquele público.
- 3) O terceiro ponto é quando a pessoa entende o que é o produto, vê as vantagens, mas não sente a urgência em adquiri-lo. É importante ter cuidado com o quanto disponível você se mostra. O gatilho da escassez, seja de tempo ou quantidade, é importante de ser utilizado. Não esteja sempre disponível. Você precisa mostrar as desvantagens que surgem ao deixar para depois.

Imagina se o Execução Digital ficasse aberto por tempo indeterminado? Talvez você não estivesse aqui agora, porque teria deixado para depois.

Para finalizar esse tópico, é importante adotar uma postura madura e reconhecer que, se cometeu erros em algum desses pontos, é necessário agir rapidamente para corrigi-los o mais breve possível. Lembre-se de que você se torna melhor ao aprender com esses erros. Não encare os erros como algo pessoal, mas sim como oportunidades de crescimento. Ser maduro(a) é levantar-se rapidamente e ajustar todos os detalhes em que você errou.

O sucesso é resultado da acumulação de várias experiências de fracasso. Cada obstáculo e desafio superado ao longo do caminho contribui para o crescimento pessoal e profissional. É importante não temer o fracasso, mas sim encará-lo como uma oportunidade de aprendizado e aprimoramento. Cada tentativa e erro nos aproxima mais do sucesso, desde que estejamos dispostos a aprender com nossas falhas e continuar perseverando em direção aos nossos objetivos.

Dê tempo ao tempo. Um mês pode parecer pouco, mas é importante ter paciência e perseverança para colher os resultados desejados. Grandes conquistas e transformações geralmente exigem um esforço contínuo ao longo do tempo.

É preciso estabelecer metas realistas e trabalhar consistentemente para alcançá-las, mesmo que os resultados não sejam imediatos. Lembre-se de que o progresso é construído gradualmente e que cada passo em direção aos seus objetivos é valioso, independentemente do tempo que leve para alcançá-los. Mantenha-se focado, seja resiliente e confie no processo. Com dedicação e persistência, você estará mais próximo de atingir seus objetivos.

EXECUÇÃO DIGITAL

COM LUANA CAROLINA