

LIVRO ONLINE

PERSUASÃO

PARA E-COMMERCE



OXIGÊNIO
de
VENDAS

Introdução

De: Cassio Canali
Rio Grande do Sul, 9am

“Não há nada tão inútil quanto fazer eficientemente o que não deveria ser feito.”

Eu gostaria que você prestasse muita atenção a essa primeira frase do livro.

Essa simples citação é a única diferença entre você conseguir se tornar um empreendedor bem-sucedido... Ou perder seu tempo realizando tarefas que não irão colocar dinheiro no seu bolso no fim do mês.

Porque esse é o primeiro erro que muitas pessoas que estão iniciando na Internet acabam cometendo...

A verdade é que 97% dessas tarefas poderiam ser transferidas para outras pessoas ou *até mesmo esquecidas*.

E o motivo é muito simples...

Se você está começando agora, seu único objetivo é transformar seu tempo em dinheiro. E todas as outras tarefas que fogem desse propósito com relação ao trabalho não merecem sua atenção como prioridade.

É claro, essa é a primeira lição para você começar a organizar melhor sua rotina e lista de tarefas.

Mas o ponto principal que eu quero deixar sobre isso... se trata de uma única coisa: suas vendas!

A maioria das pessoas comete o que considero ser o maior erro de qualquer revendedor e anunciante:

**Elas não sabem como a mente
do cliente funciona!**

A venda de seus produtos envolve muitas coisas como método de entrega, tempo, preço, etc.

Porém, nada disso é tão importante quanto o que vou te contar agora nas próximas linhas.

Quando você entende esse simples detalhe, todas suas vendas fluem com mais facilidade.

E tudo se trata apenas de entender para quem você está vendendo e como fazer isso da maneira correta.

Uma simples mudança resultará em melhores resultados em curto espaço de tempo.

E por isso quero deixar um alerta importante...

Quanto mais rápido você colocar em ação as estruturas e processos descritos neste livro, melhores e mais rápidos serão seus ganhos.

A Enorme Diferença Entre Necessidade e Desejo

Vamos dar os primeiros passos pela parte mais simples sobre entender a mente do seu cliente.

Esse simples detalhe ajudou minhas vendas a gerarem resultados de anos em 1 único mês.

Veja bem...

Existe uma enorme diferença entre precisar e desejar alguma coisa. Por isso, entenda que a sua maneira de se comunicar muda para determinadas situações.

O erro que a maioria das pessoas comete, é pensar que todo produto pode ser vendido de maneira igual.

E agora você entenderá que existem alguns detalhes que fazem total diferença na hora da venda entre produtos de Necessidade e produtos de Desejo.

Produtos de Necessidade (consciência alta):

Um produto de consciência alta nada mais é do que algo que as pessoas já conhecem, e já tem plena convicção de que necessitam do mesmo.

Por exemplo, um produto de consciência alta clássico é um celular.

Hoje em dia, eles se tornaram “parte” dos humanos - *todos sabem o que é, para que serve e que precisam disso.*

Na lista de consciência alta podem estar produtos como:

- Roupas (*lingeries, shorts, calças, camisetas, roupas sociais, etc.*)
- Celulares
- Bicicletas

- Comidas básicas
- Remédios
- Máquina de lavar roupas
- Papel higiênico
- Produtos de limpeza
- *E entre outros...*

Veja a estrutura que você pode usar para escrever o seu próximo anúncio/descrição de um produto de consciência alta:

1. Selo com altíssima qualidade sobre o Método de Pagamento

Quando uma pessoa está indo comprar um produto consciente da necessidade dele, seu único trabalho é tirar dúvidas e apresentar-lhe uma boa oferta.

Porém, a maior dúvida de alguém que está entrando...

...em um site, e que já tem consciência que é um produto sendo vendido, é “qual o método de pagamento?”.

Por isso, é altamente recomendado a utilização de um Selo com as formas de pagamento que estão sendo *aceitas*, já nas primeiras linhas.

2. Imagem/vídeo do produto

Em seguida, adicione uma imagem ou um vídeo exibindo o produto. De preferência com o mesmo sendo utilizado, para evitar que o leitor fique com dúvidas de seu modo de uso (*sempre evite deixar dúvidas no ar, isso é comprometer a confiança do cliente em sua marca, o que não pode acontecer*).

Veja, em nosso cérebro, temos cerca de 86 bilhões de neurônios. No entanto, um dos principais destes neurônios é o famoso *neurônio-espelho*.

Ele é responsável por replicar a sensação de...

...uso/vivência que está sendo reproduzida na sua frente, consigo mesmo.

Por exemplo.

Você já esteve assistindo a um filme... e... quando percebeu, estava sentindo a mesma sensação do protagonista? Como em um filme de terror quando você também fica “morrendo de medo” do que está sendo apresentado na tela?

Isto acontece pelo neurônio espelho, replicando a sensação como se estivesse acontecendo com você.

Um vídeo exibindo e utilizando o produto, o deixará tangível, e fará com que a pessoa já se imagine usando-o. Facilitando (*muito*) o seu processo de convencimento.

3. Benefícios

Pessoas adoram vantagens. Elas querem aquilo que os outros não têm. Por isso, aproveite e destaque na hora dos benefícios os exatos privilégios que a pessoa terá ao consumir aquele produto.

Coloque-os em sequência, isso deixará tudo mais organizado e visualmente agradável.

Por exemplo:

As linhas em V em 3 tons de cores tornam este modelo o mais desejado pelo homem moderno em 2021.

O corte slim proporciona um caimento perfeito ao vestir no corpo.

A peça é quentinha, de tecido forte e muito confortável.

Beleza, estilo e ultra qualidade em um design exclusivo!

Chega de vestir moletons iguais ao de todo mundo. Mostre seu estilo até nos momentos casuais.

Escreva benefícios visíveis e tangíveis, através de pequenos parágrafos. Direto ao ponto, criando desejo pelo que está sendo vendido.

4. Características

Após ter mostrado os benefícios do seu produto, apresente as suas características.

Aproveite este espaço para adicionar os números de tamanho, especificações sobre o tecido (*no caso de roupas*), diga também o nome do material, etc.

Basicamente, são aquelas informações “chatas”, mas **importantes para que a pessoa tome a decisão final**.

Busque especificar no máximo 6 características...

...Porque passando deste número, se torna algo poluído e indesejável.

Apenas destaque as mais importantes, que você gostaria de saber caso estivesse comprando o produto à venda.

5. Avaliações

Pessoas seguem manadas. Se você conseguir mostrar diversas avaliações, uma prova de que existem outras pessoas interessadas naquele produto, seu cliente confiará em você e se sentirá pertencente a um grupo de pessoas que está comprando...

É como um torcedor de futebol na rua.

Se um torcedor do Flamengo está passando na rua sozinho, obviamente não estará cantando o hino ou...

...gritando "O FLAMENGO VAI GANHAR!!!", se expondo no meio de todo mundo.

No entanto, se ele vê que existe um grupo de 30 flamenguistas vindo na mesma rua cantando... brincando e comemorando, ele instantaneamente se alegrará, sentindo-se pertencente aquele grupo.

Em outras palavras, quando você apresenta diversas avaliações, a pessoa confiará muito mais no seu produto, por receber um grande estímulo no movimento de compra.

6. Por que comprar Aqui e Agora

Pessoas seguem ordens lógicas. Por isso, mostre a elas pelo menos 4 motivos do porquê devem comprar do Seu Anúncio - *e não na concorrência.*

No entanto, para um anúncio, você deve utilizar esta parte da descrição de maneira inteligente...

...Lembra que você viu que pessoas são egoístas e querem sempre estar na vantagem? Exatamente.

Veja, como podemos mostrar para a pessoa que é melhor comprar no seu anúncio do que no dos concorrentes?

Mostrando um benefício para o leitor, até mesmo nos motivos lógicos.

Por exemplo. Veja abaixo 4 motivos que usei em um de meus anúncios dentro da minha principal loja, Criativa Urbana:



Por que Comprar Agora o Original Aqui e Não as Imitações?

-  Porque o que você vai receber será igual ao da foto. **Evite frustrações.**
-  Porque para garantir um **acabamento perfeito**, revisamos 3x antes do envio.
-  Porque trabalhamos apenas com **tecidos premium** de alta gramatura.
-  Porque esta oferta de 397,00 por 197 é **super limitada** e encerrará em breve!

Sempre é melhor usar 4 motivos simples e lógicos que fazem a pessoa tomar a decisão sozinha. Tendo em mente quais são os benefícios de comprar o produto naquele exato momento...

7. Garantia

Após tudo isso, chegou a hora de dar ao potencial cliente um sentimento de segurança por estar comprando online.

Então adicione a garantia que seu produto oferece, o número de dias, como entrar em contato, etc.

Até agora, o seu principal objetivo enquanto escrevia a descrição era convencer a pessoa através do seu emocional.

E muito provavelmente o cérebro dela já decidiu que vai comprar...

Porém, como você provavelmente já sabe, nosso cérebro é dividido em duas partes principais.

90% inconsciente e 10% consciente.

Neste momento do anúncio, a parte inconsciente (*emocional*) do cérebro do leitor já está completamente convencido, no entanto, os 10% lógico, ainda não...

A parte racional é a que justifica para si mesma e para outras pessoas o porquê compraram aquele produto.

É por isso que neste momento da descrição, o ideal é mostrar um Selo de Garantia Incondicional de 7 dias, concedida por lei.

Isso fará com que a pessoa que está lendo o seu anúncio se sinta segura para comprar na sua loja confiável, já que ela segue o código de defesa do consumidor.

8. Perguntas Frequentes

Por último, após apresentar a garantia, aproveite o espaço para responder às principais perguntas.

Perguntas como “Qual o tempo de entrega? O produto tem rastreamento? Eu posso pedir reembolso caso não goste? O estoque é ilimitado? O produto é original?” farão com que as principais dúvidas dos clientes sejam atendidas rapidamente.

Não precisam ser exatamente estas, pois foram apenas exemplos. Porém, coloque-se no lugar do seu cliente e pense quais dúvidas podem surgir...

...Separe então as 5 ou no máximo 6 perguntas para serem respondidas aqui.

E esta, é a estrutura perfeita para se vender produtos de necessidade.

Produtos de Desejo (consciência baixa):

Produtos de consciência baixa são produtos que a maioria das pessoas não tem tanta consciência de sua necessidade.

Como por exemplo, uma luva tecnológica específica para lavar louça.

É um produto que se anunciado de maneira correta pode despertar o desejo, mesmo que seja pouco conhecido.

Você percebe? Todo e qualquer produto com alto potencial de vendas mas que não é tão buscado se encaixa em "Consciência Baixa".

O que você verá nas próximas páginas é a exata estrutura que deve ser usada em descrições de produtos que não são de necessidade básica...

1. Método de pagamento

Como em qualquer outro produto, adicione primeiramente o Método de Pagamento do mesmo.

Exemplo:



2. Problema

Agora veja, para produtos desconhecidos, é necessário o que chamamos de "aterrissagem" do produto, na vida da pessoa.

Ou seja, introduzí-lo em seu dia a dia de alguma forma.

Esta aterrissagem pode ser feita através de duas formas: criando desejo ou mostrando um problema.

Por exemplo... Eu posso fazer você querer comprar algo apenas fazendo você desejar aquilo por ser muito bonito, fácil, prático... ou fazendo você entender que aquilo vai resolver um problema seu.

Neste caso, vou utilizar a solução de problemas para exemplificar...

Pois este, é o método mais fácil para se vender algo.

Imagine uma luva de lavar louças, como esta:



Ela resolve o problema do desconforto na hora de lavar a louça, seja por sujeira, pelo tempo gasto nessa atividade, unhas machucadas ou pela temperatura da água não ser tão agradável.

Por isso, brevemente, através de 3 ou 4 linhas introduza um problema que o leitor ou a leitora do seu anúncio enfrenta. Somente assim é possível "aterrissar" com o produto através de uma boa oferta.

Seguindo a lógica da luva, ela é como uma esponja, para que a pessoa possa esfregar as mãos nos recipientes e limpá-los sem dificuldades.

Então, você pode começar a descrição assim:

"Pesquisas apontam que 8 a cada 10 pessoas não gostam de lavar a louça. Unhas machucadas, pele sensível ou tempo perdido são os principais motivos."

3. Solução > Produto

Agora que o problema já foi introduzido, você deve apresentar o produto em formato de solução...

...Por exemplo:

“Foi exatamente por este motivo que nós da [ADICIONE AQUI O NOME DA SUA EMPRESA] trouxemos a Luva Limpa Bem para o Brasil de maneira exclusiva!”

Veja como há uma transição entre problema e solução. Porém, para que a pessoa tenha acesso à solução, deverá comprar o seu produto... E isso instantaneamente também cria desejo pelo mesmo.

4. Imagem do Produto

Adicione, após apresentá-lo, uma imagem ou vídeo dele para que a pessoa conheça-o e se imagine usando (*como explicado anteriormente, vídeos e imagens ativam os neurônios-espelho, que reproduzem sensações e experiências no leitor*).

5. Benefícios Tangíveis

Pessoas *adoram vantagens*. Elas querem aquilo que os outros não têm. Por isso, aproveite e destaque na hora dos benefícios os exatos privilégios que a pessoa terá ao consumir o produto.

Coloque-os em sequência, isso deixará tudo mais organizado e visualmente agradável.

Por exemplo:

"A Luva Limpa Bem tem um material anatômico exclusivo, garantindo a você uma sensação de extremo conforto.

Além de te ajudar na hora da limpeza, acelerando em pelo menos 2X o seu trabalho - ou seja, você fará tudo na METADE do tempo.

Isso porque o formato da luva te entrega extrema agilidade, fazendo com que você tenha seu trabalho facilitado. Além de proteger as unhas e pele sensível.

Rápido, prático e direto ao ponto. Pegue os principais benefícios que seu produto proporcionará e crie pequenos parágrafos de até 3 linhas falando sobre isso.

6. Vídeo/Imagen

Adicione, agora, uma nova imagem/vídeo de seu produto, mostrando-o sendo usado ou...

...apresentado por outro ângulo.

7. Especificações

Adicione as características técnicas sobre o seu produto. No caso de roupas, adicione as medidas da mesma, tecido, etc. Você pode fazer isso através de uma tabela, como essa por exemplo:



Especificações



- » material:
70% algodão e 30% poliéster.
- » Toque interno:
peluciado.

Medidas

> Compare com um moletom seu que lhe sirva bem:

P = 104cm (Peito) | 46cm (Ombro) | 65cm (Manga) | 68cm (Comprimento)

M = 109cm (Peito) | 48cm (Ombro) | 68cm (Manga) | 71cm (Comprimento)

G = 113cm (Peito) | 50cm (Ombro) | 71cm (Manga) | 74cm (Comprimento)

GG = 117cm (Peito) | 52cm (Ombro) | 74cm (Manga) | 77cm (Comprimento)

Com outros produtos, fale sobre o material, a composição, cuidados que o cliente deve ter durante o uso, entre outras especificações...

...Tudo isso brevemente, apenas pontuando as partes mais importantes.

Como em bullet points:

- *Primeira especificação*
- *Segunda especificação*
- *Terceira especificação*
- *Quarta especificação*
- *Quinta especificação*

8. Perguntas frequentes

Da mesma maneira que foi feito com o produto de alta consciência (*já conhecidos por sua necessidade*), adicione as 5 principais dúvidas que seu cliente possa ter para ajudá-lo no processo de decisão da compra.

9. Depoimentos

Como você já sabe, tendemos a acreditar mais na opinião de outros clientes do que do próprio vendedor. Então se você adicionar avaliações de pessoas reais (*você pode encontrar isso em outros anúncios do mesmo produto ou até mesmo com o seu próprio fornecedor*)...

...Conseguirá aumentar (*e muito*) o nível de confiança que o seu anúncio transmite.

Entre 4 a 6 avaliações são suficientes.

Para serem ainda mais convincentes, se possível, é preferível que em cada avaliação contenha a foto do comprador, seu nome completo e a foto real do produto em uso.

Como neste exemplo:

Opiniões sobre o produto



Guilherme Victor recomenda Criativa Urbana

Ontem às 09:22 -

Produto muito bom, para dias frios será de grande uso, bem forrado e quente. Material bom e o modelo diferente ficou show.



Bruna Pereira recomenda Criativa Urbana

Ontem às 10:17 -

Linda, meu marido amouuu, super quentinha, tecido maravilhoso, super recomendo.



Erick Menezes recomenda Criativa Urbana

Ontem às 13:05 -

comprei o produto confiando nas avaliações dos clientes, quando chegou em casa me surpreendi com a qualidade e beleza do mesmo. Recomendo comprar, vale a pena.



Felipe Gaspar recomenda Criativa Urbana

Ontem às 14:16 -

Gostei de mais, muito recomendado e chegou muito antes é grosso e ajustado ao corpo, excelente serviço



10. Garantia

E por fim, adicione um selo de "Garantia de Satisfação ou Seu Dinheiro de Volta" de pelo menos 7 dias concedida por lei. Já que é obrigatório, utilize isso ao seu favor para gerar mais confiança.

Por exemplo:



Garantia de satisfação

Ao comprar na Criativa Urbana, você participa do nosso programa de satisfação total.

Queremos todos os nossos clientes felizes em cada compra, por isso deixamos você testar por até 07 dias.

Se não ficar completamente feliz com a sua compra, basta nos enviar um e-mail e devolveremos 100% do seu dinheiro mediante a devolução do produto!



**Escolha o Tamanho e Pressione
"Quero Comprar"**

Conclusão

Estou muito feliz por você ter chegado até aqui! Isso mostra que você está totalmente comprometido com o seu sucesso!

Aplicando as orientações apresentadas aqui, os seus clientes vão te agradecer por estar oferecendo soluções a eles.

Conte comigo e com toda nossa equipe de suporte na sua jornada rumo a liberdade financeira através de um negócio sólido de vendas na internet.

Um forte abraço!

Cassio Canali



**OXIGÊNIO
de VENDAS**