



**o novo
mercado**

PIT STOP



TRANSFORMANDO LEADS EM CLIENTES

Transcrição

Transformando leads em clientes

ÍCARO DE CARVALHO

16 de fevereiro de 2021

TRANSCRIÇÃO

Fala, meu amigo! Seja muito bem-vindo ao O Novo Mercado Pit Stop, aqui é o local onde nós explicamos as nossas principais técnicas e estratégias em 15 minutos ou menos. Vamos lá? Agora eu vou falar com vocês nesse Pit Stop de hoje sobre o processo de conversão de lead em cliente, vamos tornar isso aqui mais simples.

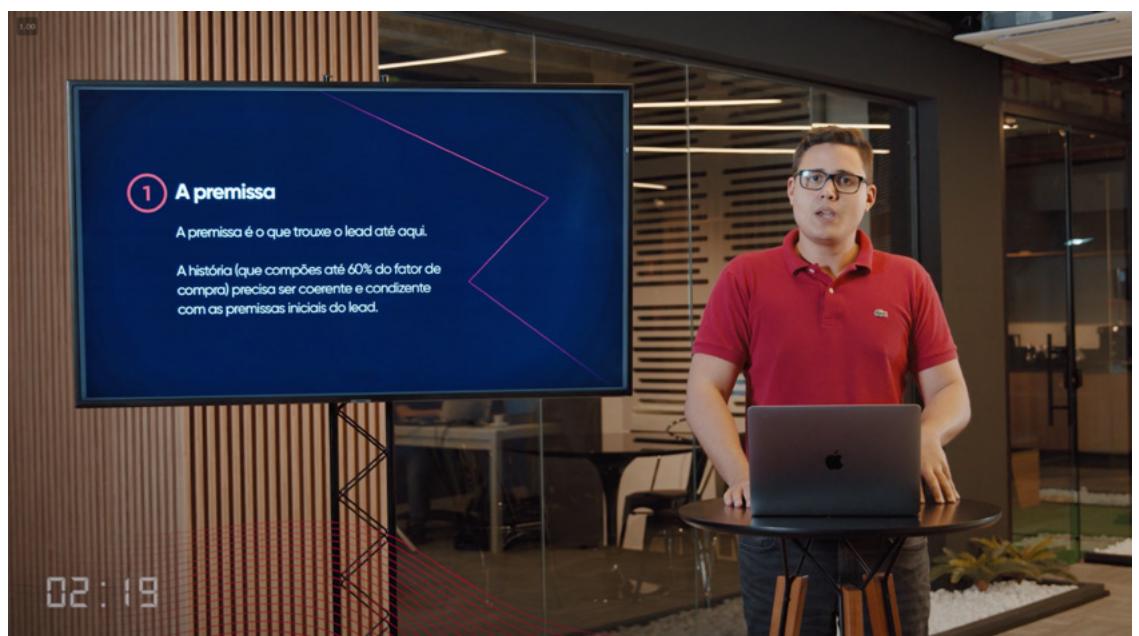
Como é que ocorre o processo do momento em que alguém chegou até a sua página do Instagram, ou ao seu site, sua página em qualquer rede social. Ele nunca te conheceu, ele não sabe quem é você. Imagina que alguém mandou um arrasta para cima, te recomendou, fez uma marcação, você fez até um “publi” com emissor de tráfego, a pessoa está chegando agora, o lead está chegando agora totalmente frio na sua página. Como é o processo de esquentá-lo até a compra?

A pior maneira de você tentar esse processo é de um único passo, marketing de um passo, esse é o pior momento: pegar uma pessoa que não conhece nada sobre você, aparecer para ela e falar “Cara, compra o meu produto aqui, ele custa X reais, faça isso agora”. O ideal é que haja um processo, um processo que a gente representa por uma esteira de relacionamento. Eu vou tentar explicar isso para vocês.

A compra se assemelha muito mais a um processo do que a um evento. Então, quando a compra ocorre, quanto o ato da compra ocorre, o ideal é que antes disso tenha havido uma série de pequenos eventos, de modo que não é simplesmente encontrar alguém e falar: “Ei, você quer comprar o meu produto? Ele é muito bom”. O ideal é que você receba essa pessoa, interaja com ela, faça o que nós chamamos de marketing de aquecimento do lead ou de qualificação desse lead. Então lembrem-se, a venda é um processo. Ou seja, mesmo que você faça todo esse processo e ao final de todo o

processo o lead fale "Não, não tenho dinheiro.", considere que ele não tenha o dinheiro esse mês, mas que em algum outro momento pode ser que ele esteja mais propício à compra. Seja porque você encontrou ele com mais vontade, com mais dinheiro, ou com os dois. Então, não tente vender rápido de mais e, mesmo que você tenha vendido da maneira correta, se ele disser não, não abandona o cara, não abandona o lead, mantenha ele sempre retornando ao seu perfil e em outro momento você faz a compra.

Esse processo é dividido em cinco etapas, eu vou tentar explicar para vocês essa jornada aqui.

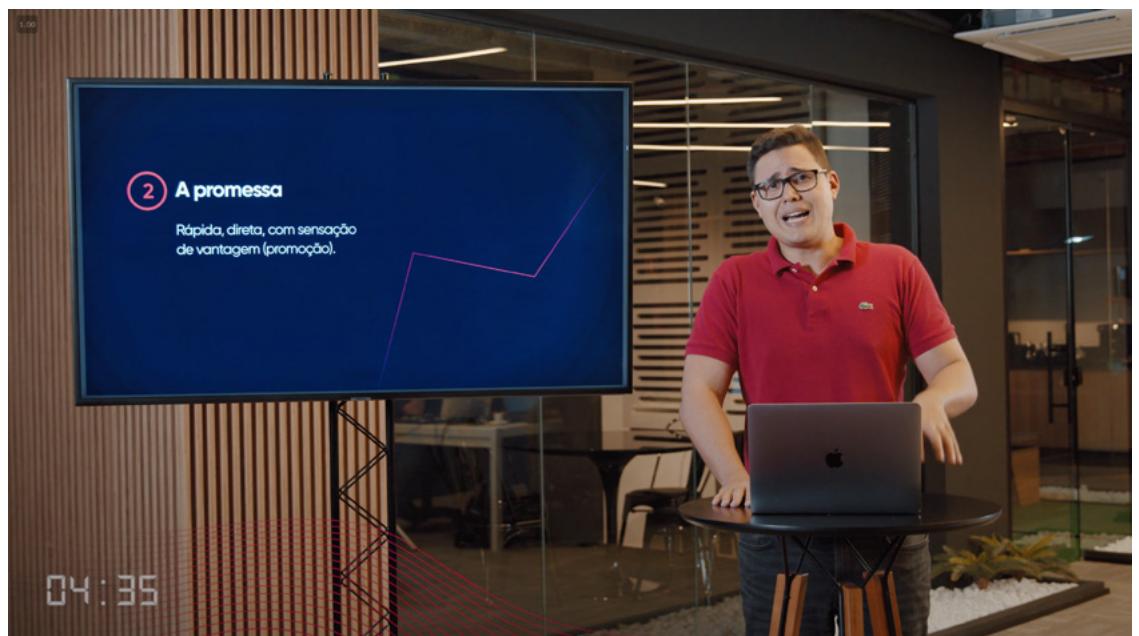


A primeira delas é a **premissa**. O que levou o lead até a sua página? A minha página, por exemplo, é de marketing digital: eu ensino sobre vendas, copywriting, negociação, comunicação, utilização do Instagram como uma ferramenta de vendas. Então todo o meu perfil deve estar revestido com esse tipo de informação. O meu story deve ter informações sobre o que eu faço, sobre o que eu penso, sobre o que eu vendo também. Não necessariamente aquela propaganda de venda ostensiva, mas quando eu falo, por exemplo, que um aluno assistiu a aula 141 e ele mudou a maneira com que ele produz conteúdo na internet, não deixa de ser uma venda indireta.

Então a sua página deve cumprir a premissa. Ela precisa ser coerente com essa premissa. Você não pode aparecer para um lead em uma propaganda ou em uma marcação... Imagine que a Lara, por exemplo, me recomende para a sua audiência, 800 mil seguidores. A Lara vire e fale: "Olha, o Ícaro

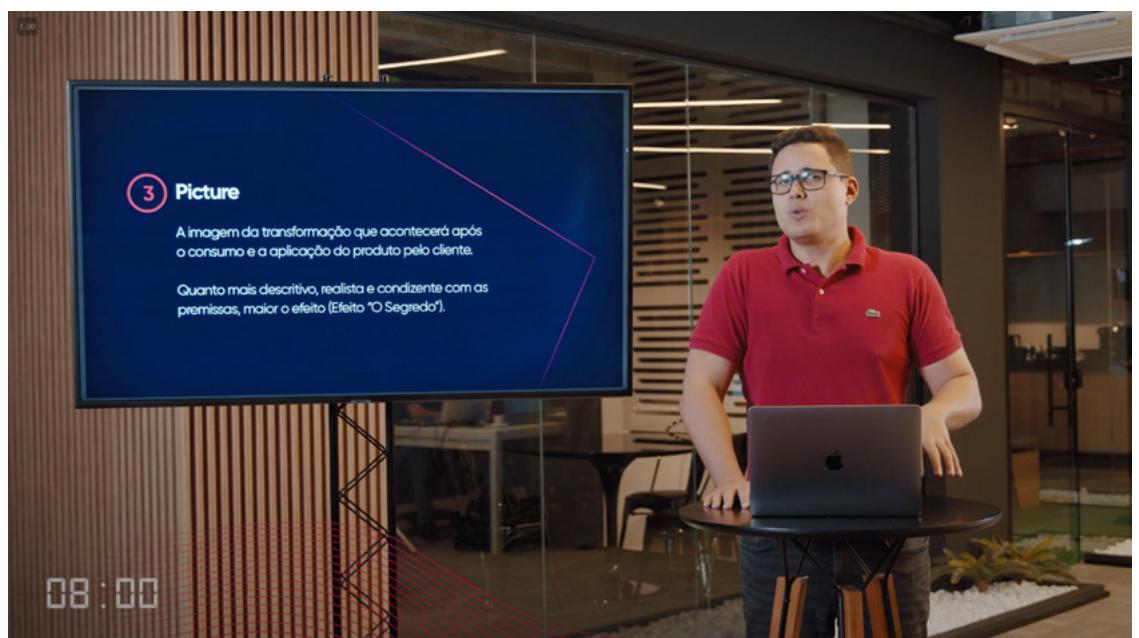
de Carvalho é um tremendo de um profissional de marketing digital, eu confio bastante no serviço dele, ele é um cara muito bom, assim nem O Novo Mercado, aqui está a marcação dele". Você clica, chega na minha página e só tem fotos minhas andando de skate, só tem fotos minhas fotografando sanduíche, fazendo rolezinho gourmet. A primeira coisa que vai acontecer é: vai faltar essa coerência. "Puts, mas se esse cara é tão bom, por que ele só tem foto do cachorro? Por que ele só tem foto de comida? Por que só tem foto dele andando de skate? Então, a sua página deve refletir aquilo que você vende.

A sua página... Presta atenção. A sua página não é a sua diversão, não é o seu parquinho, a página não é sua e você faz o que você quiser, só quem tem direito de fazer o que quiser com a própria página é quem não ganha dinheiro com ela, aquela pessoas que utiliza o Instagram apenas como entretenimento. Essa sim pode ficar sem postar, deixar de fazer story porque não gosta, deixar de alimentar o perfil. Se você trabalha com isso, você não tem direito a isso (direito no bom sentido). Você deve preparar e adequar a sua página com informações de feed, de story, que reflitam em essência aquilo que você vende.



Segundo ponto: deve haver uma **promessa**. Eu vejo muita gente caindo nesse segundo ponto, não existe promessa para nada. Se você entrar no meu perfil agora, você vai encontrar: "Marketing digital por apenas 79,90 por mês" e um link – essa é a minha promessa. E quando você clica na minha página, você clica no link, cai na minha página e tem lá toda a minha promessa. Você

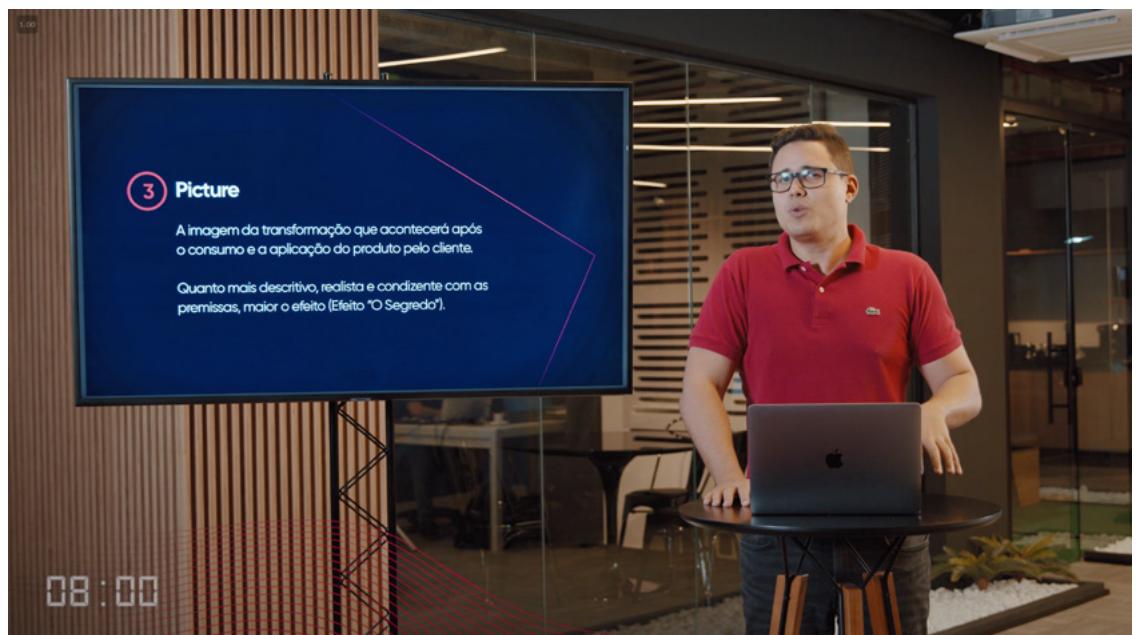
tem acesso a duzentas e tantas aulas, aulas ao vivo, sete dias para teste. Você entra no perfil de muita gente e tem lá: "Arquiteta, urbanista, não sei o quê". E tá, e qual a sua promessa? Qual é a sua promessa? "Deixando a sua casa mais bonita", um link para consulta, para WhatsApp. Se você trabalha com emagrecimento, não adianta nada colocar "crossfit, mãe de dois, são paulina". Qual é a sua promessa? O que você faz? "Perca cinco quilos em 20 dias ou menos"; "Perca aqueles três quilinhos em 21 dias ou menos" e um link para um treinamento, para uma página comercial, para um grupo de Telegram, para um grupo de WhatsApp. Então toda página deve ter promessa.



O que a gente chama de **imagem**, não é? A imagem é a venda daquela transformação que você causa no cliente. Ou seja, é quando eu re posto as mocinhas, as minhas blogueirinhas, os meus alunos no story, marcando e falando: "Cara, eu tinha um negócio X, eu tinha um problema Y, assisti O Novo Mercado e resolvi". É quando eu faço textos me colocando no palco do PowerHouse, por exemplo, e defendendo aquilo que eu acredito. É vender aquela imagem, aquela imagem de educador, aquela imagem de pessoa que acredita naquilo que está vendendo, alunos satisfeitos com essa promessa, o crescimento da própria empresa. A reunião de elementos textuais, fotográficos, em vídeo, e como ele se harmonizam entre eles, é o que a gente chama de imagem. E é importante que você tenha isso, é importante que você tenha essa aura onde as coisas no seu perfil dão certo.

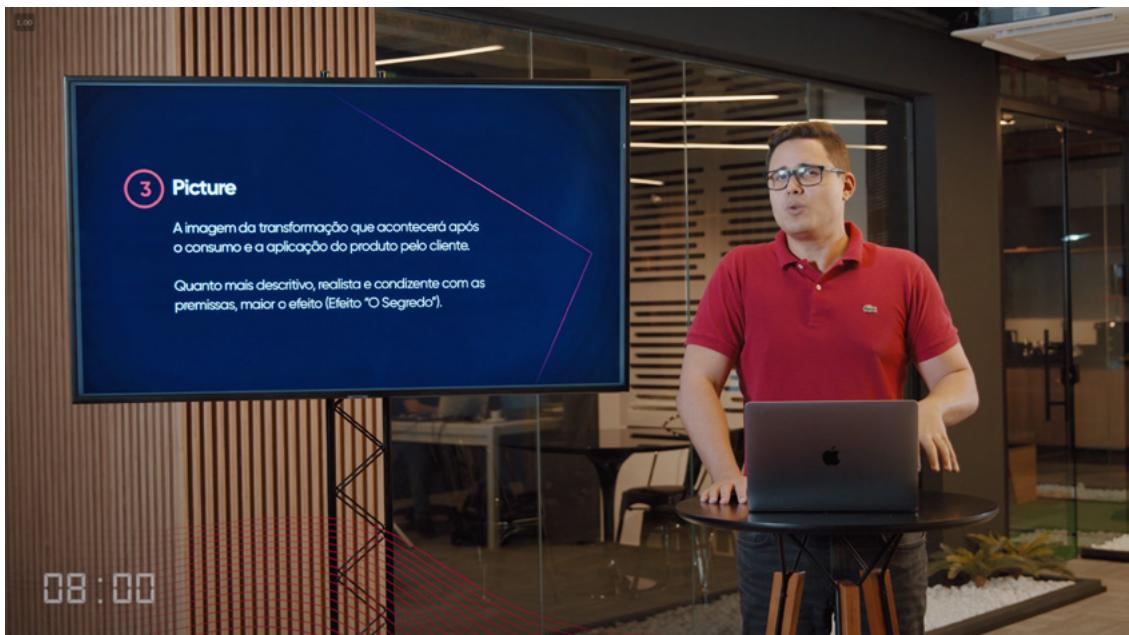
É importante também que você aproxime, traga fragilidade, traga o mundo

real, mas ao final de todas as contas é importante que o seu perfil tenha uma aura positiva, de crescimento, de dar certo. Pega todas aquelas páginas que satirizam políticos, que fazem humor, que reclamam do Brasil, "depressão", aquelas brincadeiras, não é? "Fulano de tal em depressão"; "Coach em depressão", esses caras que vivem de satirizar, de fazer piada. É engraçado, tem like? Tem, é engraçado; mas dificilmente se tornam modelos de negócio. Tem lá TI e depressão, economia e depressão, programação e depressão. Tem um público que consome aquela material? Tem, mas qual é a imagem que eles passam? Uma imagem de reclamação, uma imagem de cansaço, uma imagem de crítica fácil, uma imagem de "Ah, ao invés de mostrar o meu crescimento, a minha imagem positiva, eu prefiro focar no que os outros fazem de errado". Construa a sua imagem sempre focada no positivo. Parece um chavão, mas eu descobri depois de 13 anos na internet que é verdade. As pessoas que mais crescem na internet são aquelas que estão mais focadas em mostrar o que elas fazem do que ficar mostrando o que os outros fazem de errado. Pode parecer um chavão, mas é verdade e eu teria pago muito dinheiro para ter descoberto isso lá atrás.



Prova. É importante que no seu perfil, nessa jornada de convencimento da sua audiência, existam provas, testemunhos, não é? Ou testimonials. É importante que eles existam. E eles podem estar no seu feed ou eles podem aparecer com frequência nos seus stories. Eles devem aparecer nas suas páginas de captura, devem aparecer nas suas páginas de vendas, provas nunca são demais, é importante que você tenha provas sempre ali próximo de uma página que você esteja oferecendo alguma ação, seja um cadastro

de e-mail, seja um venda também.



E, por fim, na sua **oferta** deve haver: promoção... Eu sempre digo que uma promoção é algo muito bom para ser desperdiçado, nunca venda algo por 1990. Se possível, venda de 49,90 por 19,90. Esse senso, essa promoção ativa um senso de oportunidade, de competitividade, de ação por parte do lead que facilita muito a compra. Deve haver escassez ou deve haver urgência: "Vagas limitadas por apenas sete dias; pelos próximos minutos; até o fim do dia, só hoje" Se possível utilize a escassez ou a urgência. E, por fim, deve haver notória vantagem no ato da compra. O que significa isso? "Olha, os concorrentes estão te oferecendo isso, por esse preço; eu te ofereço isso"

Ainda que aqui no O Novo Mercado nós não sejamos concorrentes diretos das universidades, não é? Quando eu estou construindo a minha imagem, o que eu mostro? "Cara, você quer passar por quatro anos de publicidade, gastar 900 reais por mês mais o trajeto, mais o combustível, mais o estacionamento, mais a comida e aprender um monte de coisa que será jogada fora, e demorar esse tempo todo até ter um canudo na mão e achar que vão te autorizar a fazer alguma coisa? Ou você assina por 79,90 por mês agora e já começa a partir de agora a colocar em prática esse conhecimento?" Existe uma notória vantagem no ato da compra. Ou, por exemplo, agora os meus concorrentes diretos. "Olha, meu concorrente vende um curso de copywriting por 4 mil reais. Eu estou te oferecendo aqui 200 aulas onde, dessas 200, 30 ou 40 são sobre copywriting por 79 reais." Uma notória vantagem no ato da compra.

As principais notórias vantagem são: preço muito baixo, muito volume de conteúdo, uma aplicação muito rápida e a solução definitiva de um problema. Se você tiver um desses quatro ou a combinação de dois desses quatro, você tem uma oferta muito forte ou até mesmo irresistível.

Entendido? Não ache que a única forma de vender para alguém é agora. Se esse cara disser não, tudo bem, reinsira ele naquele seu ecossistema de conteúdo. Conteúdo, conteúdo, conteúdo o tempo todo, enquanto você não está vendendo você está engajando. Pode ficar tranquilo que se você aplicar essa cinco técnicas ou esses cinco passos, você terá uma esteira de relacionamento que vai transformar leads em clientes. Muito obrigado.

Obrigado!



o novo
mercado