

MATERIAL DE APOIO

# **MÓDULO 06**

plano ê

OBJEÇÕES UNIVERSAIS

## OBJEÇÕES UNIVERSAIS

As objeções universais são travas que dificultam a decisão do cliente, não importando o nicho e produto.

Ao entender estas objeções e trabalhá-las nos conteúdos gratuitos dos seus especialistas, vocês estarão facilitando o processo de vendas futuro.

*Não sei se serve para mim.*

*Não sei se eu consigo este resultado:*

**Prova social:** Mostrar alunos/clientes que passam pelos mesmos problemas e dificuldades, e que conseguiram o resultado que esperavam através do método/conteúdo do expert.

**Prova:** Mostrar com dados, pesquisas, analogias, etc, que é possível alcançar o resultado esperado.

**Pequenas vitórias:** Trabalhar pequenas vitórias no conteúdo gratuito, tarefas que gerem pequenas transformações. Conteúdos que resolvem problemas reais da audiência. Quanto mais valor a audiência do expert tirar no gratuito, melhor serão as vendas do lançamento.

*Não tenho tempo /*

*Vou deixar para a próxima turma*

**Antecipação:** Quando falamos de conteúdo: caprichar no processo de divulgação, educar a audiência para que ela dê prioridade para os conteúdos do expert. Por isso é importante ter um planejamento bem definido.

Quando falamos de produto: caprichar no processo de antecipação, trabalhando urgência e escassez.

**Qualidade do conteúdo:** Não fazer a pessoa perder tempo com conteúdos rasos, ou pouco transformadores, caso contrário, existe a chance de ter cada vez menos audiência.

**Comparações:** A audiência precisa entender que, ao confiar no método/conteúdo do especialista, ela estará ganhando tempo, pois terá resultados muito maiores se priorizar aprender com ele. Mostrar as vantagens de consumir o conteúdo/produto para resolver problemas.

## *Eu não tenho dinheiro / é muito caro*

Não importa o valor, sempre haverá alguém achando caro.

Para combater esta objeção é muito importante mostrar que o produto tem um valor muito maior do que o preço que o cliente vai pagar.

**Prova Social:** Depoimentos e exemplos de alunos/clientes que conseguiram resultados, resolveram o problema através do produto, e o que eles ganharam com isso.

**Relativizar:** Se a pessoa não investir no produto, quanto ela vai perder? O que custa para ela não ter o seu produto?

**Ajudar a audiência a se preparar:** Fazer conteúdos que ajudem a audiência a se preparar financeiramente para a compra. Antecipar o valor do produto (não esconder a oferta).

**Autoridade e posicionamento:** Trabalhar a autoridade e a marca do expert vai gerar muito desejo. Não importa o preço, as pessoas vão pagar para aprender com que elas acreditem que seja o melhor.

**Ancoragem:** Mostrar que o produto vale muito mais do que está sendo cobrado.

**Reciprocidade:** Quanto mais valor no conteúdo gratuito, mais pessoas comprarão, principalmente se elas já tiveram pequenas ou grandes vitórias com ele.

**Exclusividade:** Ter um método próprio, um caminho exclusivo, uma solução que ninguém oferece no mercado, faz com que um produto seja muito valorizado.

## Posso confiar em você?

O que faz um cliente escolher um produto em relação à outro é a confiança. Na maioria das vezes, ele escolherá quem ele mais confia, mesmo tendo alguma diferença de preço.

E essa confiança não está apenas na qualidade do conteúdo, mas também na transparência do expert, na forma com que ele trata seus seguidores, etc. É o trabalho de marca (Branding).

**Conteúdo de qualidade:** É indiscutível, se o expert tem um conteúdo incrível, ele vai gerar confiança.

**Networking e validação de outras referências do mercado:** Ser indicado por pessoas importantes do nicho, fazer colabs e ter um bom networking é muito eficiente para trabalhar p branding do seu especialista.

**Posicionamento:** Como o seu expert se posiciona, suas opiniões, como ele enxerga a vida, como é o seu tom de voz.

**Prova Social:** O quanto de resultado ele gerou para si mesmo e para outras pessoas, mostra o quanto confiável seu trabalho é.

**Verdade:** Viver a verdade do que ensina, ter realmente a experiência no “campo de batalha”. O expert que não vive o que ensina, na maioria das vezes, não gera tanta confiança para o seu público.

Estas são as principais objeções que devem ser trabalhadas durante o conteúdo gratuitos dos seus especialistas.

**Lembre-se:** não se contente com as objeções universais, busque as objeções específicas do nicho.

Veja também este artigo no Blog da Hotmart:



# plano ê

**PRODUZIDO POR:**

**AUTORIA:**

Ellen Salomão

**PRODUÇÃO:**

Felipe Botelho e Guilherme Feix

**DIAGRAMAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE:**

Gubbio Adson e Pedro Veloso