

Roteiro completo - Simulação

Módulo Roteiro Consultivo

Apresentação

- ⌚ Olá, João. Tudo certo?
- ⌚ Aqui é o Guilherme da Blueberry Marketing, tudo bem?
- ⌚ João, recebi seu contato faz uns 30 minutos solicitando um auxílio para aumentar as vendas através do Google, tá lembrado?
- ⌚ Perfeito. João, recebi aqui apenas seu e-mail e telefone... me fala qual é o seu negócio, o segmento que você atua?
- ⌚ Que legal, a gente atende inúmeras funerárias aqui.
- ⌚ Ok. Você é um dos sócios, proprietário?
- ⌚ Quantas pessoas fazem parte do seu time?
- ⌚ Entendi. Se a Blue ajudar você, mesmo com essas 5 pessoas você acredita que conseguiria atender uma demanda maior?
- ⌚ Compreendo. Eu pergunto, porque conforme comentei, aqui na Blue eu atendo algumas funerárias, e não sei se você sabe... Estamos entre as agências que mais geram venda no Brasil para micro e pequenas empresas através do Google.

Alinhamento

Tempo e dinâmica da consultoria.

Sondagem 1 (negócio)

1. É FUNDAMENTAL que você saiba:

O que ele vende? Produto/serviço

Onde ele vende? Região

Como ele vende? Canais de venda

Para quem ele vende? Público Alvo

Sondagem 2 (Resultado)

Você precisa saber onde ancorar:

Números de vendas

Número de leads

Ticket médio

Faturamento

São 4 passos:

1 - Onde ele está (estágio atual)

2 - Onde ele quer chegar (estágio desejado)

Dor/Implicação

- 3 - Por que não chegou (dor)
- 4 - O que acontecerá se... (implicação)
-

- A implicação pode e deve ser feita no lado positivo e negativo.
-

Solução (parte mais importante)

Introdução:

Você precisa chamar atenção. Use os principais gatilhos:

Papel e caneta.

Casos que você atendeu.

Consultorias e palestras.

Lembre-se de citar o segmento do cliente, a dor que ele tem e o resultado que espera.

Contexto

ESTRUTURA - CONTEÚDO - TRÁFEGO

Estrutura: Onde você recebe o seu cliente.

Foco aqui é grau máximo de importância se você quer vender site ou LP.

Conteúdo: O que você produz para conquistar audiência.

Foco aqui é dar mais importância se você vende gestão de mídias.

Tráfego: Deixa claro que essa é a cereja do bolo.

Faz o cliente anotar: Demanda Real vs Demanda em Potencial (resumo do funil)

Demand Real: está pesquisando (fundo de funil)

Demand em Potencial: Tem perfil para comprar, mas não está buscando.

Explicar os dois pontos de acordo com o que você quer vender: Google, Facebook ou ambos.

Pergunta de passagem: O que é prioridade hoje?

exemplo google ads e LP

Ajuda

Google ads e Lp

Aqui é o momento de fazer recomendações.

Já faz anúncios?

Nível de conhecimento (básico, intermediário, avançado...)

Leve em conta o nível de conhecimento do cliente.

Pergunta de passagem: ele quer apenas aprender (sem pretensão de resultado) ou quer que alguém ponha a mão na massa.?

Venda

Fale brevemente sobre seu posicionamento e da agência como especialista.

Pergunta de passagem: Validação ou sumarização.

Objeções

Isolar com confirmação da dor, necessidade de ajuda e prioridade em resolver o problema.

Vamos ter uma aula específica sobre o tema

Fechamento/pagamento

Informar pontualmente cada escala citando ela como meio para chegar no objetivo do cliente, e na sequência, questionar qual delas fica mais CONFORTÁVEL para iniciar e chegar no objetivo do cliente (citar o objetivo).

CONTRATO DE 8 MESES.

Equipe no site.

Faça perguntas enquanto ele preenche dando a entender que o trabalho já começou.

O contrato você encaminha na sequência.

Jogue a moral do cliente lá pra cima e assuma o compromisso do resultado!

Surgiram objeções, dúvidas e questionamentos?

Mantenha a calma e siga o roteiro.

Isolar com confirmação da dor, necessidade de ajuda e prioridade em resolver o problema.