



TURBINADOR DE LUCROS HOTZAPP TURBO

TURBINE SUAS CONVERSÕES COM ESSAS TÉCNICAS (SECRETAS) DOS GRANDES PLAYERS



ÍNDICE

Capítulo 1) Ligação Telefônica? SMS? Quando Aplicar? O quê Você deve Ficar Atento?

página 2

Capítulo 2) WhatsApp no Brasil: 92 Bilhões de Reais em Vendas Todo Ano

página 5

Capítulo 3) Programação Neurolinguística Aplicada às Vendas

página 7

3.1) Como Funciona o Cérebro do seu Cliente e o que Faz ele Comprar (Rápido)

página 9

3.2) Programação Neurolinguística: 2 Dicas Essenciais

página 10

Capítulo 4) Como Usar o WhatsApp para Turbinar suas Conversões de Vendas

página 11

4.1) Elementos do WhatsApp que Impactam nas Conversões de Vendas

página 12

4.1.1) Foto no perfil do WhatsApp

página 12

4.1.2) Nome usado no perfil de WhatsApp (clientes com iPhone)

página 13

4.1.3) Utilização de Emoticons

página 13

4.1.4) Estilo de comunicação

página 13

4.1.5) Métricas Importantes de Acompanhamento

página 14

4.2) Prioridades de Atendimento

página 14

4.3) Turbine a Produtividade de Atendimento com 1 Simples Pasta

página 16

4.4) Agenda de Contatos: Um Nome Vale por Mil Palavras

página 16

Capítulo 5) Exemplos de Scripts de Conversão com WhatsApp

página 18

5.1) Cartão de Crédito Cancelado

página 19

5.2) Boleto Impresso

página 20

5.3) Como Converter Boleto no Mesmo Dia Usando Escassez Absurda e Exclusividade

página 23

Capítulo 6) Turbinador de Anúncios, Páginas e Vídeos de Vendas

página 25

Capítulo 7) HotZapp Ativado: Comece a Ganhar Dinheiro em 5 Minutos

página 27



¹
LIGAÇÃO TELEFÔNICA? SMS?
QUANDO APLICAR? O QUÊ
VOCÊ DEVE FICAR ATENTO?

LIGAÇÃO TELEFÔNICA? SMS? QUANDO APLICAR? O QUÊ VOCÊ DEVE FICAR ATENTO?

Esse E-Book é o resultado de meses de pesquisa e testes com milhares de vendas com diferentes produtos do Mercado Digital. Foram aplicadas técnicas e gatilhos mentais para contatar os clientes via WhatsApp de forma simples e rápida. O objetivo é sempre iniciar a conversa com os clientes e fazê-los converter (pagar) e no menor tempo possível.

Antes de entrar no conteúdo sobre conversões usando o WhatsApp é importante comparar o WhatsApp com ligações telefônicas e SMS.

A ligação telefônica para os clientes geralmente é usada quando o produto é de ticket elevado (maior que R\$ 1.000), pois demanda ter uma equipe de telemarketing para ligações ativas (você inicia a conversa com o cliente). Isso acaba elevando o custo operacional, pois o atendimento de cada cliente leva entre 3 e 10 minutos, em média. A ligação telefônica mostra que existem pessoas reais por trás do produto e passa confiança ao cliente. Porém, a ligação torna-se proibitiva para produtos de ticket mais baixo (menor que R\$ 500) devidos aos custos com funcionários.

Uma outra desvantagem da ligação telefônica é que nem sempre o cliente atende o telefone. Isso acontece por diversos motivos. O cliente pode estar no seu ambiente de trabalho ou às vezes não atende ligações de números

desconhecidos, pois estão saturados de receber ligações de telemarketing oferecendo produtos e serviços que eles não têm interesse ou não estão "aquecidos" o suficiente para tomar a decisão de compra no momento da ligação.

Nos dias atuais, muitos consideram a ligação uma forma de comunicação muito invasiva, mesmo entre amigos e conhecidos. Lembra aquela vez que um amigo seu ligou para você e você não atendeu? E você certamente pensou que ele deveria ter enviado uma mensagem ou áudio por WhatsApp ao invés de ligar. Isso acontece com bastante frequência. Se você mesmo prefere o WhatsApp, então já tem uma pista da preferência atual dos seus clientes.

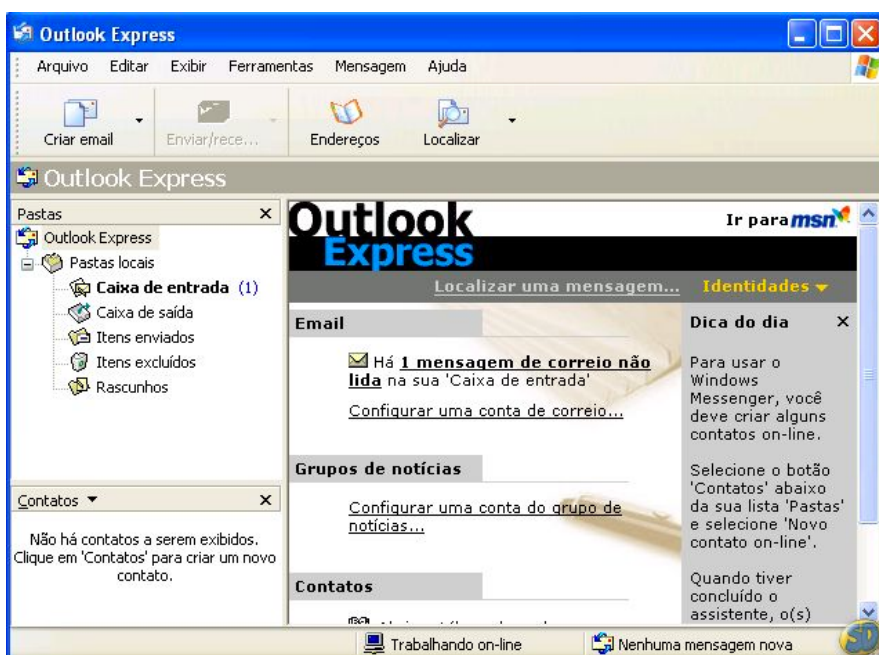


Mensagens por SMS têm dominado o ecommerce e os produtos digitais. São muito usadas para envio de lembretes, linha digitável do boleto, link para pagamento de boleto, etc. A

vantagem é que é 100% automatizada, você programa um serviço para o envio automático dessas mensagens aos clientes.



Muitos clientes abrem o SMS em poucos minutos. A Taxa de Abertura é muito boa, porém a interação é baixa, poucas pessoas respondem. Você se lembra de ter recebido algum SMS e respondido? Muitas pessoas não respondem o SMS porque geralmente é um recurso pago da operadora. Você precisa ter um plano de SMS ou pagar de forma avulsa por SMS enviado. Neste quesito, o WhatsApp leva muita vantagem, pois as pessoas sabem que o uso é gratuito e geralmente elas têm um plano básico básico de dados ou acesso ao WiFi.





2

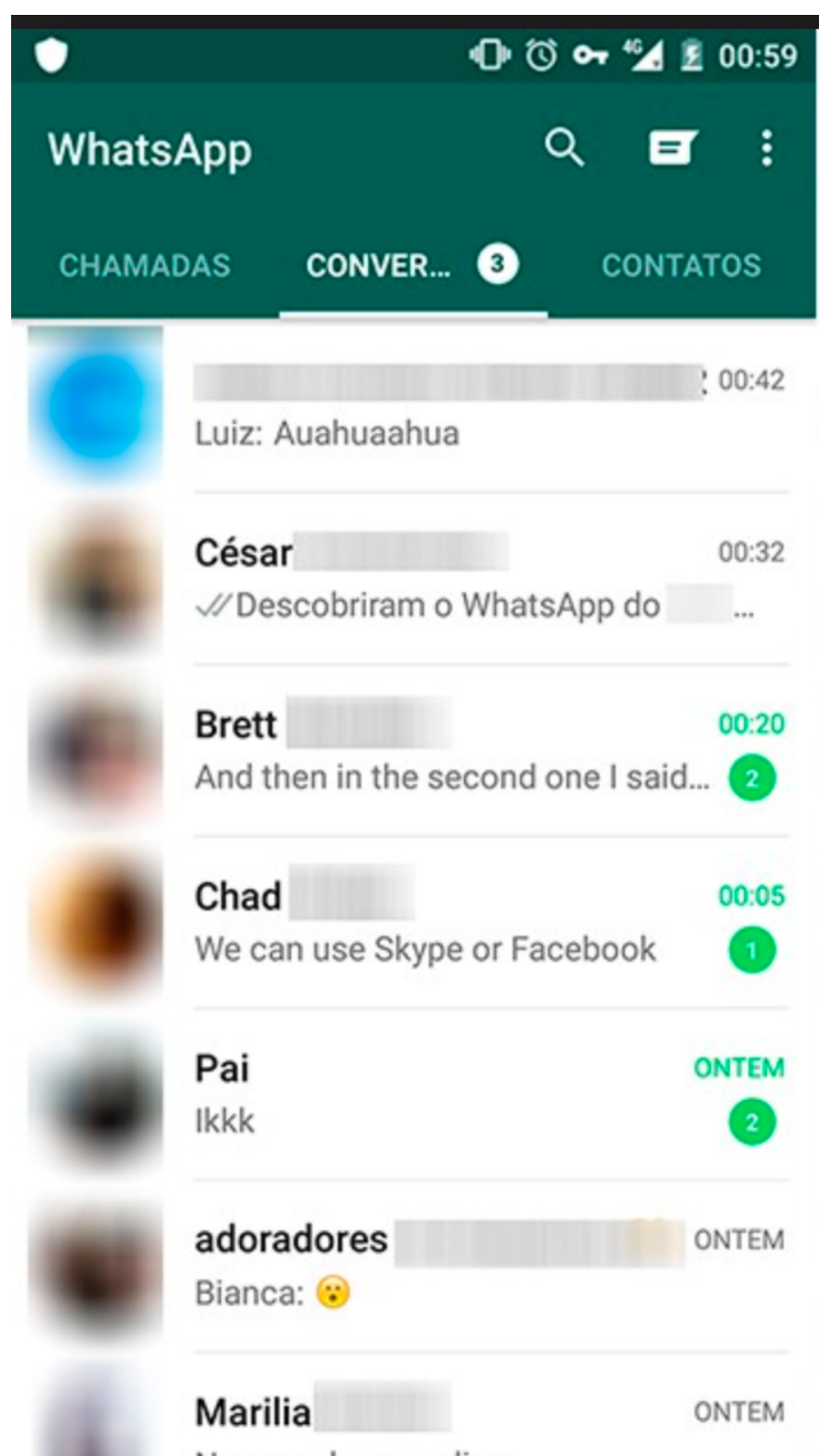
WHATSAPP NO BRASIL: 92 BILHÕES DE REAIS EM VENDAS TODO ANO

WhatsApp ativo. Quase todos os brasileiros com conexão à internet têm e usam o WhatsApp regularmente. A quantidade de usuários conectados ao WhatsApp no Brasil passa o número de pessoas com perfil no Facebook.

O WhatsApp tornou-se o canal preferido de comunicação dos brasileiros e pesquisas mostram que o cérebro se adapta e entende melhor a mensagem enviada pelo meio de comunicação mais usado no dia a dia. Se então, os brasileiros mandam dezenas ou até mesmo centenas de mensagens no WhatsApp diariamente, eles processam e entendem melhor a comunicação que recebem por este canal. Não é a toa que as vendas por ligação telefônica já não estão mais tão em evidência e as grandes empresas estão migrando para o WhatsApp. Em março de 2017, a consultoria Analysis Group revelou um estudo mostrando que cerca de 0,9% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil circula no WhatsApp. Cerca de 92 bilhões de reais em vendas passam pelo WhatsApp todo ano no Brasil. E este número não pára de aumentar, independente de crise ou não no mundo offline (empresas físicas).

Você sabe porquê as vendas no WhatsApp não param de crescer? Justamente porque o WhatsApp funciona para qualquer tipo de produto, desde os mais baratos até os mais caros e exclusivos. Basta você parar agora e lembrar. O entregador de gás, o fruteiro, a loja de sapatos, o curso de inglês, a concessionária de veículos, a empresa de refeições TEM e USAM o WhatsApp diariamente para receber pedidos. E os negócios que mais faturam vão

além do recebimento dos pedidos. Eles usam o WhatsApp de forma ativa para: converter mais pessoas em clientes; vender mais para o cliente existente e oferecer um canal onde não só os ouvidos são estimulados para incentivar a compra, mas também a visão e as sensações que despertam emoções na cabeça da pessoa para fazê-la tomar a decisão de compra.





3

PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA APLICADA ÀS VENDAS - A ARMA SECRETA E INVISÍVEL DE QUEM VENDE MILHÕES TODOS OS DIAS

A Programação Neurolinguística (PNL) é um sistema que há mais de 40 anos vem revolucionando o comportamento e o desenvolvimento humano. Por sua potência em melhorar a comunicação e a persuasão, a PNL vem sendo aplicada como técnica de trabalho pelas maiores empresas do mundo para venderem mais e de forma mais rápida.

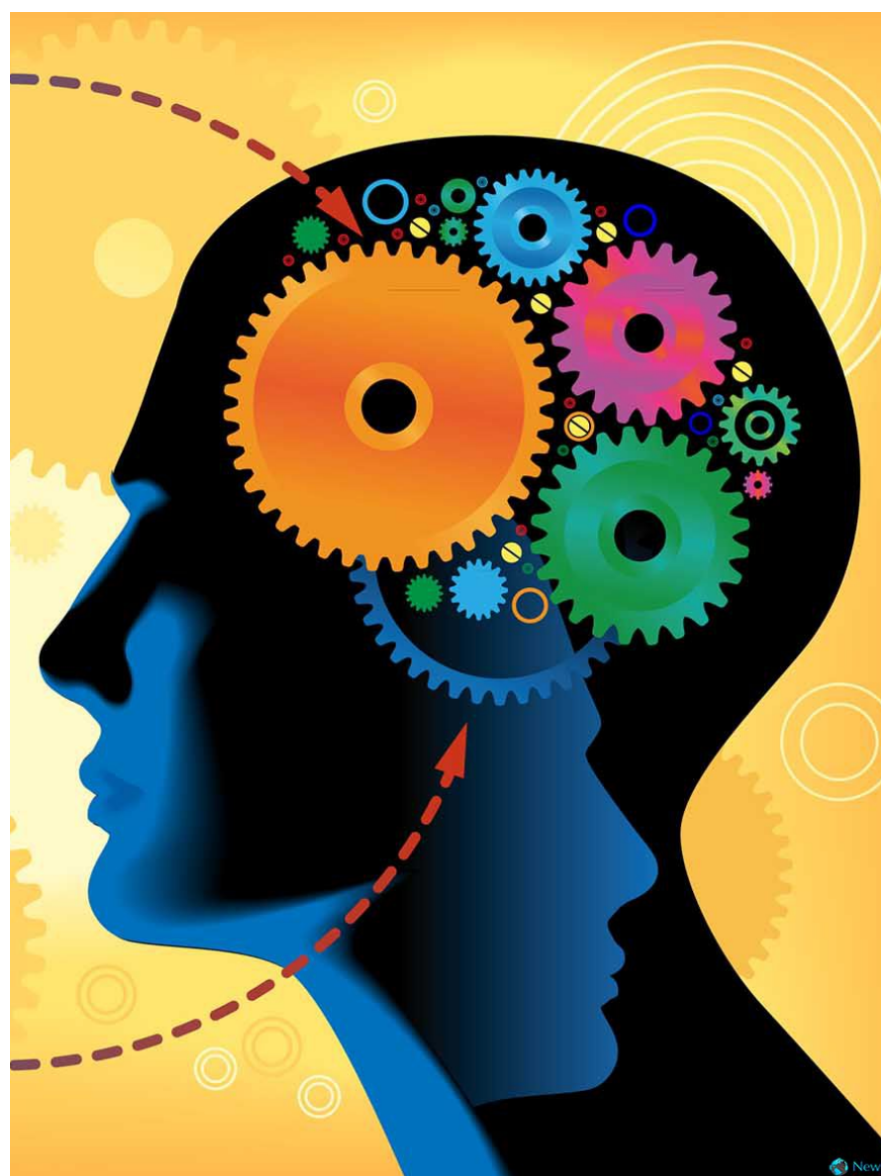
Ao usar esse modelo em seu negócio, seja para venda de produtos ou serviços, você vai entender a psicologia do cliente e como utilizar processos infalíveis para influenciar, persuadir e atingir o inconsciente das pessoas. A PNL é nada menos que uma das ferramentas mais eficazes na hora de vender.

Grave esta frase em um lugar onde você possa vê-la com frequência:

Por trás de toda ação existe uma razão, um motivo para agirmos.

Ou seja, por trás dos nossos comportamentos existe uma estrutura interna de pensamentos e emoções que impactam diretamente as nossas ações. Quer fazer o seu cliente comprar mais e mais rapidamente de você? Entenda o que motiva cada um dos seus clientes, adapte o seu script de vendas para as motivações específicas do seu cliente e guie a conversa de conversão para o seu objetivo: vender.

Até aqui já deve ter ficado claro porque as conversões de vendas por WhatsApp são muito maiores que as conversões de E-Mail Marketing. No WhatsApp você consegue deixar o cliente falar, para usar o que ele fala para você como uma arma secreta e invisível para direcionar a conversa e concretizar a venda. E isso, fazendo o seu cliente ter em mente que ele que tomou a decisão certa ao adquirir o seu produto que vai trazer uma transformação em sua vida.



3.1) Como Funciona o Cérebro do seu Cliente e o que Faz ele Comprar (Rápido)

Uma ótima maneira de aplicar a PNL em Vendas (e na vida também) é identificar o perfil do seu cliente e fazer a comunicação com ele por meio desse canal preferencial. Para entender melhor como o seu cliente pensa e quais estímulos fazem ele tomar uma decisão mais rapidamente, a PNL divide as pessoas em 3 perfis:

Visuais: aqueles que enxergam um quadro mental em suas cabeças e preferem entender as coisas por meio de imagens, gráficos, vídeos, esquemas e outros recursos visuais. Representam 45% das pessoas.

Auditivos: preferem a comunicação por voz ou áudio. São pessoas com raciocínio mais analítico e lógico. É preciso explicar claramente, querem ouvir uma voz convincente. Representam 45% das pessoas.

Sinestésicos: eles precisam sentir as coisas para compreendê-las. Costumam tocar nos outros quando falam. O sentimento e o tato são importantes para eles. Representam 10% das pessoas.

Uma forma muito usada para identificar esses perfis dos seus clientes é analisar as palavras

usadas pelas pessoas em uma conversa. As palavras são como “rótulos” ou tags da maneira individual de pensar, revelando os modelos mentais das pessoas.

Veja a seguir 3 frases que dizem a mesma coisa, mas pronunciadas por diferentes perfis:

Visual: Logo VI que o produto era bom. Ficou CLARO para mim que eu ia conseguir aprender inglês mais rápido e me divertindo.

Auditivo: ESCUTA só: aquele produto é música para meus ouvidos. Adoro ouvir a voz do professor. Ele é muito divertido.

Sinestésico: Até ME ARREPIO de PENSAR naquele produto! Só de POR A MÃO no mouse para acessar o curso, já SINTO a maciez e energia da voz do professor nos meus ouvidos.

A maior parte dos brasileiros é do perfil Visual com certa combinação de Auditivos. Não é a toa que preferem assistir à vídeos, filmes e televisão. E o Youtube e Netflix estão aí para comprovar essa preferência.

No WhatsApp você consegue estimular os 3 perfis. Você consegue trabalhar com textos, áudios, imagens e gráficos. Cada elemento usado no momento certo para cada cliente.

Consegue perceber a enorme diferença que o WhatsApp faz nas vendas? Nenhuma ligação telefônica ou E-Mail traz resultados de vendas tão expressivos quanto o WhatsApp.

3.2) Programação Neurolinguística: 2 Dicas Essenciais

DICA 1: Use Palavras Mágicas

Existem algumas palavras que a PNL categoriza como sendo “mágicas” e que o cérebro aceita de forma subconsciente, sem precisar pensar ou analisá-las de forma mais profunda. Quando você fala ou escreve essas palavras mágicas, a pessoa aceita muito facilmente. Alguns exemplos de palavras mágicas: facilmente, naturalmente, ilimitado, expansão, agora, além, após, porque, perceba e experimentar.

E, o mais importante de tudo, diga sempre o nome do seu cliente: é a palavra mágica que ele mais gosta de ouvir. E a segunda palavra? “Você”.

DICA 2: Perguntas que Levam ao "SIM"

A PNL usa muito uma técnica que se chama Reforço Positivo. Durante a conversa com seu cliente você vai perceber o seu perfil e terá informações básicas sobre ele e suas necessidades, suas dores e seus objetivos. Com

esse arsenal de informações a seu dispor, é fundamental que você faça perguntas cuja resposta mais óbvia seja o "SIM".

Não precisa ser nada muito complicado e que você tenha que pensar, mas se o cliente disser "SIM" para 2 ou 3 perguntas, ele vai perceber que o seu produto é realmente para ele através da sua própria percepção. Ou seja, você vai conduzir a conversa focando sempre no fechamento da venda, porém o cliente vai ter a impressão que ele que tomou a decisão final. Afinal, ele mesmo disse "SIM" várias vezes.

Impressionante, não é mesmo? Se você acabou de responder "SIM", imagine você usando essas técnicas para vender mais por WhatsApp, minimizar as devoluções / estornos.



4

COMO USAR O WHATSAPP PARA TURBINAR SUAS CONVERSÕES DE VENDAS

Aqui vamos compartilhar um pouco do que descobrimos após realizar muitas vendas por WhatsApp em diferentes produtos. Esse conteúdo deve servir como um guia inicial para você ter em mente o que testar para os seus produtos e públicos que você atende. Se você está lendo esse E-Book, provavelmente já está acostumado com as dinâmicas de anúncios pela Internet e sabe que para conseguir resultados expressivos, você aplica vários testes, analisa os resultados, otimiza o que dá certo, pausa o que não trouxe resultados. No WhatsApp é a mesma dinâmica. Seu objetivo é aumentar as conversões de venda e rápido, pois não adianta ficar batendo papo com o cliente por 2 horas para ele então tomar a decisão de compra. Seu objetivo é converter e rápido.

Lembre: o cliente não é seu amigo para você ficar batendo papo à toa. Tempo é dinheiro e quanto mais rápido você conseguir converter um cliente, mais rápido consegue atender os próximos. E isso traz muito mais dinheiro para o seu negócio.

4.1) Elementos do WhatsApp que Impactam nas Conversões de Vendas

Assim como qualquer outro elemento de marketing, existem elementos que devem ser testados na comunicação via WhatsApp para potencializar seus resultados. Os elementos que

mais vem mostrando impacto nas conversões são:

- Foto usada no perfil do WhatsApp
- Nome usado no perfil do WhatsApp (para clientes com iPhone)
- Utilização de Emoticons nas conversas
- Estilo de comunicação (formal, informal ou mista)
- Tipo de Abordagem Inicial
- Scripts de Vendas

4.1.1) Foto no perfil do WhatsApp

Esse elemento deve ser testado pois tem total influência na taxa de resposta do cliente e também no diálogo que vai gerar a conversão. Por exemplo, na maioria dos casos de audiências masculinas, se a foto do perfil do WhatsApp for uma mulher, nota-se que há uma taxa de resposta maior e, os diálogos de conversão fluem com muito mais facilidade, resultando no aumento das taxas de conversão. Seguem algumas ideias de foto a serem testadas:

- Homem mais novo
- Homem com mais idade
- Homem com jaleco
- Homem mais bonito

- Homem mais normal
- Homem com estilo mais descolado
- Homem com estilo mais formal (terno)
- Mulher mais nova
- Mulher com mais idade
- Mulher com jaleco
- Mulher mais bonita
- Mulher mais normal
- Mulher com estilo mais descolado
- Mulher com estilo mais formal
- E muitos outros

Aqui você pode estar perguntando: “Posso usar o logotipo da minha empresa ou do meu produto?” Claro que pode! Mas não recomendamos, pois, as pessoas gostam de conversar com pessoas e não com empresas. Mas é sempre válido o teste para o seu produto.

Notamos que somente a simples troca da foto do perfil pode aumentar em até 6% as conversões de vendas, dependendo do produto e público. Uma foto bem escolhida gera conexão entre as pessoas.

4.1.2) Nome usado no perfil de WhatsApp (para clientes com iPhone): Este é outro elemento com influência nas taxas de abertura e

resposta de mensagem. O nome tem que ser coerente com a foto, mas você pode testar o uso de sobrenomes, pode testar o uso de titulações como Dr. e outras.

A escolha do nome é mais importante se o seu público usa mais iPhone, pois na tela de notificação aparece o nome cadastrado no perfil do WhatsApp. Este detalhe é somente para clientes de iPhone, visto que nos celulares Android, a tela de Notificação geralmente não mostra este nome, somente o seu número de WhatsApp.

4.1.3) Utilização de Emoticons: Esse é um elemento um tanto quanto delicado, pois vai de audiência para audiência. Ele deve ser testado com cautela em momentos corretos. Ao mesmo tempo que pode gerar conexão com o cliente, ele pode inconscientemente diminuir a seriedade da sua empresa e seu produto. Ou seja, faça os testes e utilize-os com cautela. Recomendamos evitar o uso nos momentos mais sérios da conversa. Antes de realizar os testes de Emoticons, observe como os seus clientes escrevem. Eles usam Emoticons? Não usam? Aí você já tem pistas para adaptar o uso deste recurso de conversa.

4.1.4) Estilo de comunicação: Da mesma forma que os Emoticons devem ser testados. O estilo de comunicação também impacta nas conversões de vendas. Deverá testar um tom mais informal, ou seja, podendo usar abreviações, gírias e até algumas “piadinhas”

(mas cuidado nem todos têm o mesmo senso de humor). Poderá testar também um estilo mais formal, sem usar abreviaturas e gírias. Ou ainda poderá testar um modelo misto, ou seja, mais informal durante a fase de conexão e encantamento do cliente e mais formal quando chegar na fase de Call to Action e Escassez.

4.1.5) Métricas Importantes de Acompanhamento

Não adianta testar sem ter KPIs (Key Performance Indicator = Indicador Chave de Performance). Os KPIs vão apontar os melhores resultados, o que está dando certo e o que não está funcionando. Indicamos 4 KPIs para você observar ao utilizar o WhatsApp na conversão de vendas:

- Taxa de abertura inicial: relativo ao número de clientes que leem a primeira mensagem que você enviou. Esse KPI não será totalmente preciso pois a pessoa poderá ocultar quando ela leu uma mensagem no WhatsApp. Mas a maioria das pessoas não ocultam, por isso, ao analisar o visto duplo azul abaixo das mensagens você saberá se aquele cliente leu a tua mensagem.

- Taxa de resposta inicial: relativo ao número de clientes que responderam a primeira mensagem.

- Taxa de conversão do WhatsApp: essa taxa mostrará o quão eficiente está sendo as suas conversões pelo WhatsApp.

- Taxa de conversão por vendedor: se você trabalha com mais de uma pessoa no WhatsApp, essa taxa é importantíssima para saber quais vendedores convertem mais e trazem mais dinheiro para o seu negócio e quais os que precisam de treinamento em vendas ou até mesmo sair do time.

4.2) Prioridades de Atendimento

As 4 principais transações que geram a necessidade do contato para aumentar as conversões são: Cartão Cancelado, Boleto Impresso, Boleto Vencido e Abandono de Checkout. E quando você entra na sua plataforma de pagamento para pegar os dados destes clientes a pergunta que você deve se fazer é:

Qual categoria de cliente devo entrar em contato primeiro?

Segundo estudos realizados, é importante você seguir uma sequência de prioridades que é baseada no Princípio da Probabilidade de Conversão de Venda.

1º Cartão Cancelado: Este é o cliente mais quente no processo de compra. Ele se interessou pela oferta e inseriu os dados do cartão de crédito no checkout do seu produto, mas por algum motivo o cartão foi recusado pela operadora. Esse cliente sinalizou muito interesse e tentou pagar. Ele quer o seu produto

imediatamente. Portanto, este tipo de cliente tem prioridade máxima de contato.

Cabe salientar que o cenário ideal para esse tipo de transação é entrar em contato enquanto essa pessoa ainda está na frente do computador, celular ou tablet. Mas, sabemos que de forma manual isso é praticamente impossível, pois você tem que entrar na plataforma de pagamento, inserir os dados do cliente na agenda do celular para somente depois iniciar a conversa com o cliente. Preciosos minutos ou até mesmo horas são desperdiçados neste trabalho manual. Isso sem falar que, se você tiver vários vendedores na sua equipe de WhatsApp, você ainda tem o trabalho de separar os contatos dos clientes para enviar para cada vendedor.

Lembre do seguinte: a cada hora que passa da tentativa de compra por cartão, fica cada vez mais difícil de realizar a conversão. Um número muito interessante que você deve guardar é este: cada hora entre o cartão cancelado e o seu contato com o cliente, DIMINUI de 5 a 10% a probabilidade de conversão do cartão cancelado. Se você deixar para entrar em contato somente no dia seguinte, como muitos fazem, o cliente de cartão cancelado fica muito mais difícil de converter porque este cliente está em outro momento da vida dele, com outras prioridades e outros objetivos. E, nestes casos, seu produto pode cair (e muito) de posição na lista de prioridades dele.

Esse é um dos grandes diferenciais de quem vem usando o Hotzapp para a conversão das vendas canceladas de cartão de crédito. A rápida integração (e de forma automática) com as plataformas de pagamento e a priorização correta que o Hotzapp proporciona, permitem você entrar em contato com esse cliente quase no mesmo minuto da tentativa de compra. Ou seja, você consegue pegar o cliente ainda na frente do computador ou com o celular na mão. E, ainda sob o efeito hipnótico da sua oferta.

Quem começa a usar o Hotzapp, vê os resultados de conversão aumentarem nas primeiras horas de uso justamente porque conseguem converter cartões cancelados que antes eram deixados para trás.

2º Boleto Impresso: O cliente que gera um boleto entra no segundo lugar na escala de prioridade. Porém, não é necessário entrar em contato com este cliente logo após ele ter gerado o boleto. Até aconselhamos que o contato seja feito horas após o boleto ter sido impresso ou até mesmo no dia seguinte. Dessa forma você consegue filtrar aqueles clientes que pagam naturalmente o boleto e não precisam de intervenções de conversão. Além de que o futuro cliente pode até achar invasivo um contato muito imediato.

3º Boleto Vencido: Esse cliente encaixa-se no terceiro lugar na escala de prioridade. É um cliente que esfriou e você terá mais trabalho para reaquecê-lo. Lembre que você já faz contato com o cliente quando ele gera o boleto. Se o cliente não pagou, alguma coisa ficou

faltando: alguma objeção que não foi quebrada, algum encantamento que deixou de ser feito, etc. Em alguns casos, o cliente não paga o boleto porque ele não tem dinheiro mesmo. Por isso, as campanhas para conversão de boleto vencido que mais dão resultados são agressivas, trabalham muito bem a escassez e focam em cupom de desconto. Se o seu produto custa R\$ 197, certas vezes o cliente não tem este valor integral, mas, de repente, R\$ 127 ou até mesmo R\$ 147, está dentro do seu orçamento.

4º Abandono de Checkout: essa é a pessoa mais fria de todas. Ela chegou a entrar no checkout do seu produto, mas não sinalizou intenção de compra. Nem mesmo um boleto gerou e abandonou o checkout. Isso ocorre por diversos motivos e então entra em quarto lugar na escala de prioridade. Cabe salientar que em muitos casos nem compensa fazer um trabalho constante de WhatsApp com essas pessoas, devido ao trabalho de atendimento. Para Abandono de Checkout é importante usar o WhatsApp de forma esporádica e por um curto espaço de tempo. Com isso você consegue identificar rapidamente os diversos motivos que causaram os abandonos. E essas informações você usa para otimizar a comunicação por E-Mail e coloca todas as pessoas de abandono de checkout em um funil de nutrição e encantamento por E-Mail para que elas venham a comprar o seu produto futuramente, quando a dor estiver mais forte nela.

4.3) Turbine a Produtividade de Atendimento com 1 Simples Pasta

Para agilizar o atendimento aos clientes, crie uma pasta no computador com vídeos, áudios, imagens que vão ser usadas nas conversas de conversão. Além disso, construa um arquivo texto com as dúvidas mais frequentes e as respostas mais matadoras de objeção. Esse material pode ser periodicamente atualizado e otimizado usando os feedbacks coletados nos atendimentos anteriores.

Uma detalhe importantíssimo é tomar muito cuidado com respostas prontas (o famoso copia e cola). Lembre-se que o atendimento é personalizado e por mais que a resposta esteja pronta, você deve adaptá-la ao contexto único do seu cliente.

4.4) Agenda de Contatos: Um Nome Vale por Mil Palavras

Geralmente quem já usa o WhatsApp para a recuperação e conversão de vendas adiciona somente o nome do cliente na agenda do celular. E conta com uma planilha de suporte com os dados da compra dos clientes.

Essa operação gera muito trabalho desnecessário para seus vendedores no WhatsApp, pois para cada cliente, seu vendedor terá que consultar a planilha para saber os

dados da venda daquele cliente específico, além de que a possibilidade de que haja uma confusão seja grande com pessoas com o mesmo nome e sobrenome.

Sugerimos uma forma de organização de contatos que vem agilizando muito o atendimento, trazendo um ganho de produtividade absurdo e minimizando quase que por completo os enganos. Sugerimos que você coloque o máximo de informações possível no nome do contato e não somente o nome da pessoa.

Vamos pegar os elementos geralmente usados pelos vendedores ao fazerem o contato com a pessoa:

- Produto
- Produto + Kit (ou versão do produto)
- Data da Transação
- Nome Completo do Cliente
- Código da Transação
- Tipo da Transação (Boleto Impresso, Cartão Cancelado, etc)

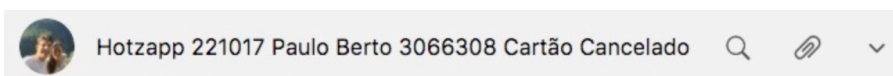
Imagina como ficaria fácil se todas essas informações já estivessem no nome do contato?

Veja um exemplo. Supondo que o Paulo Berto tentou comprar o Hotzapp no plano de R\$ 127,00 e seu cartão foi recusado pela operadora. Na plataforma de pagamento foi gerada uma transação de Cartão de Crédito Cancelada com o número #3066308. E esta transação ocorreu no dia 22/10/2017 e o celular do Paulo é o (51) 98425-2577.

Então, na agenda de contatos o nome do Paulo Berto deveria ficar no seguinte padrão:

junto com o seu número de WhatsApp: (51) 98425-2577

Note que colocamos os principais dados da



venda no nome do cliente na agenda de contatos do celular e quando você interage com o seu cliente no WhatsApp você já sabe de antemão como atendê-lo da forma certa para conversão.

Esta tarefa de pegar os dados de cada venda na plataforma de pagamentos, formatar o nome de cada cliente de acordo com os dados da sua venda e adicioná-los na agenda do telefone gera um enorme trabalho manual. E pensando em agilizar o contato com o cliente e aumentar a produtividade da sua equipe, o Hozapp faz tudo isso de forma automática para você. O seu objetivo é atender os seus clientes, quebrando suas objeções, gerando encantamento e conduzindo ele para a conversão, trazendo dinheiro para a sua empresa.



5 EXEMPLOS DE SCRIPTS DE CONVERSÃO COM WHATSAPP

Nesta etapa vamos ver alguns exemplos de scripts de conversão. São 4 tipos de abordagens diferentes. Cada uma focada no estágio de compra de cada cliente: Cartão de Crédito Cancelado, Boleto Impresso, Boleto Vencido e Abandono de Checkout.

Neste E-Book vamos focar nas duas principais e que trazem retorno mais imediato de conversões: Cartão de Crédito Cancelado e Boleto Impresso. Vamos abordar a lógica de conversão e os gatilhos mentais usados nestas duas abordagens, explicando o porquê de cada passo. Dessa forma você pode implementar ainda hoje esses scripts, lembrando que você deve adaptá-los para os seus públicos e os seus produtos.

5.1) Cartão de Crédito Cancelado

Vamos começar com o tipo de transação de maior urgência de contato, segundo

o Princípio da Probabilidade de Conversão de Venda. Aqui o tempo é primordial: quanto mais rápido você iniciar o contato o cliente, maiores serão as taxas de conversão. Lembre que a cada hora que você deixa passar, diminui de 5 à 10% a probabilidade de conversão, dependendo do tipo de produto e público que você trabalha.

Qual o Objetivo da Primeira Mensagem de Cartão Cancelado?

Como o cliente está muito quente no processo de compra (ele quer o seu produto AGORA), você pode enviar uma mensagem um pouco mais longa para resolver o problema dele o mais rápido possível.

Roteiro:

- Saudar o Cliente
- Se identificar
- Reforçar a transformação que o produto que ele está adquirindo vai ter na vida dele
- Identificar o problema no pagamento
- Se colocar à disposição para ajudar o cliente a ter acesso ao produto o quanto antes

Exemplo:

Oi, Fernanda! Tudo bem? Aqui é Sílvia da equipe do Turbinador de Conversões. Muito legal que você quer aumentar suas conversões de venda com o WhatsApp. Vi que a sua compra não foi aprovada pela operadora do seu cartão. Estou aqui para te ajudar a ter acesso ao produto o mais rápido possível. Foguetinhos

DICAS:

Espere o cliente responder para enviar novas mensagens. Lembre como você usa o WhatsApp com sua família e amigos, são mensagens curtas e balanceadas. Ou seja, ambas as partes enviam em média a mesma quantidade de mensagens.

Se possível, tente identificar na sua plataforma de pagamento o motivo da recusa do cartão. Isso agiliza o atendimento, pois você já vai direto ao ponto para solucioná-lo e fazer a conversão da venda. Caso não seja possível identificar a causa da recusa do cartão, pergunte ao cliente se ele digitou as informações do cartão corretamente. Peça para ele verificar e tentar passar o cartão outra vez. Nesta etapa, você pode enviar o link do checkout do produto para ele, caso ele já tenha fechado a página no navegador.

Se o cliente digitou tudo certo, pode ser algum problema de limite ou falta de saldo no cartão. Nestes casos, você pode reagendar para entrar em contato com o cliente logo após o vencimento da fatura para ele adquirir o produto. Porém, até lá seu cliente pode esfriar no processo de compra e pode ser mais trabalhosa

a conversão. Vai depender muito da intensidade da dor no seu cliente na abordagem futura.

É recomendado que você pergunte se o cliente tem um segundo cartão ou um cartão de um familiar (cônjuge, por exemplo) para finalizar a compra já e começar a transformação na vida dele que o seu produto oferece.

Em último caso, você pode oferecer um boleto.

5.2) Boleto Impresso

A abordagem inicial do cliente que gerou um boleto é completamente diferente da abordagem de cartão cancelado. Aqui devemos pensar na jornada do consumidor: ele clicou no seu anúncio em uma fonte de tráfego, passou pelo seu Advertorial / Presell / Artigo de Conversão (se existirem) e entrou na sua página de vendas, que na maioria tem um vídeo; após assistir ao vídeo, ele entra no checkout e demonstra uma intenção de compra, ou seja, gera um boleto de pagamento.

Por quê o cliente gerou um boleto?

Existem diversos fatores que levam o seu cliente a gerar um boleto e não finalizar a compra com o cartão de crédito. O mais óbvio é que o cliente não possui cartão.

Porém existe uma grande quantidade de clientes que geram o boleto porque:

- ainda tem objeções sobre o produto que não foram quebradas
- tem medo de golpe pela Internet
- não sabe se o produto funciona
- não sabe se o produto vai funcionar para ele
- têm dúvidas se o produto vai chegar na sua casa (produtos físicos)
- etc

A conversão de boleto por WhatsApp funciona muito bem, pois conseguimos mostrar que existem pessoas reais por trás do produto e que querem ajudar o cliente em todo o processo de compra. Isso gera na cabeça do cliente uma confiança muito grande na sua empresa.

Lembre que todos nós compramos de pessoas e gostamos de ser atendidos por pessoas como nós. Por isso é muito importante você conhecer a fundo o seu público e saber se comunicar com ele. Se você ainda não conhece integralmente o seu público, não tem problema. Em 48 horas de interação no WhatsApp com ele, você vai sacar muito rápido o que dá certo e como seu público responde melhor. Os resultados vem muito mais rápido que por email, por exemplo.

Qual o Objetivo da Primeira Mensagem de Boleto Impresso?

É engajar o cliente em uma conversa. Lembre que o seu cliente vai receber uma mensagem sua de um número que provavelmente ele não tem na sua agenda. E que provavelmente esse cliente ainda têm algumas objeções para você quebrar. Então, o maior erro que muitas pessoas comete, é enviar uma mensagem inicial longa já falando do boleto. Isso mata a conversão porque não foi respeitada a ordem natural da conversa de conversão.

Lembre o objetivo é engajar inicialmente o cliente. É fazer ele abrir a sua mensagem no WhatsApp e responder o mais rápido possível. Conseguimos isso com uma mensagem mínima e que desperta no cliente o gatilho da curiosidade:

Oi, Paulo. Tudo bem?

O Paulo (cliente) vai receber a sua mensagem, chamando ele pelo nome e perguntando como ele está. Ele certamente vai pensar que é alguém que ele conhece, pois só conhecidos ou amigos que começam uma conversa assim. Logo ele vai responder o quanto antes perguntando: quem é você? De onde nos conhecemos?

Neste estágio, já começou a interação. Outro exemplo de mensagem inicial:

Oi, Paulo. Tudo bem? Preciso falar com você.

A segunda parte da mensagem inicial chama muito a atenção do cliente e faz ele responder de forma mais rápida, em testes que fizemos. Você pode testar as duas abordagens iniciais e ver qual dá mais resultado com o seu público.

Roteiro:

- Saudar o Cliente (mensagem curta com gatilho da curiosidade)
- Se identificar
- Reforçar a transformação que o produto que ele está adquirindo vai ter na vida dele
- Identificar objeções (podem ser várias)
- Quebrar objeções que você identificou no cliente
- Falar do acesso imediato (envio imediato, se for produto físico) quando o cliente enviar a foto do comprovante de pagamento pelo WhatsApp
- Passar a linha digitável do boleto e o link do boleto para impressão
- Gerar Prova Social e Comportamento de Manada

Ao seguir o roteiro acima, fique atento ao balanceamento de mensagens. O cliente deve enviar mais ou menos a mesma quantidade de mensagens que você. Se virar monólogo, ou seja, só você envia mensagens, isso demonstra um desespero seu para vender e ninguém gosta disso. Nestes casos, muitas vezes a probabilidade de conversão vai para ZERO.

DICA para Produtos Físicos:

Se você trabalha com produtos físicos, dá muito resultado enviar uma foto do produto já na caixa para o cliente por WhatsApp. Envie a foto exata do produto. Se o cliente gerou o boleto para determinado produto ou kit de produtos, envie a foto desse kit específico ou produto. A maioria das pessoas são visuais, e enxergando o produto, elas já tem um sentimento de posse. E, além disso, mostrando que você já colocou o produto na caixa e dizendo que o produto está na sua frente só aguardando o comprovante do boleto para enviar para a casa do cliente, gera um sentimento de reciprocidade no cliente. O cliente já deu um trabalho para você (separar e embalar o produto), então ele vai se sentir no dever de cumprir a parte dele: pagar o boleto.

No WhatsApp você identifica rapidamente qual o produto ou kit que o cliente escolheu, porque esta informação de venda está no nome dele na agenda. Assim fica mais fácil para você arrastar a foto do produto da sua pasta no computador para a conversa com o cliente.

Exemplo Básico de Diálogo:

Oi, Paulo. Tudo bem?

[espera o cliente responder]

Aqui é o Guilherme, do produto X.

Fico muito feliz que você está interessado em {transformação do seu produto gera na pessoa - Sua Headline Matadora}.

Paulo, já estou com a sua vaga reservada aqui. Posso te mandar o acesso agora.

[O cliente deve perguntar: como?]

Só preciso que você me envie o comprovante do pagamento do boleto e já libero o acesso aqui.

DICAS Adicionais do Diálogo:

- Faça a pessoa falar para você ter argumentos para adaptar a sua conversa de

venda. Exemplo: Quantos quilos você quer perder?

- Mantenha o Centro da Conversa no que te interessa. Quem define isso é você. Por mais que o cliente desvie do assunto, você sempre tem o poder para voltar para o centro da conversa (venda). O seu objetivo no WhatsApp é vender. O cliente não é seu amigo para ficar 2 horas batendo papo. O objetivo não é auto ajuda para ninguém. Você quer conhecer o seu cliente até onde é importante para você captar informações valiosas e adaptar a sua conversa de venda.

- Enquanto o cliente está tirando dúvidas sobre o produto, você continua respondendo normalmente.

- Defina um tempo máximo para cada cliente. Exemplo: 5 minutos. Se passar disso e o cliente não tomou nenhuma ação ainda, você envia uma mensagem do tipo:

Paulo, eu preciso atender uma outra pessoa que acabou de mandar o comprovante e eu preciso enviar o produto para ela agora mesmo. A gente pode se falar mais tarde? Foi muito bom te conhecer e conversar contigo. Você é 10!

Me envia o comprovante do boleto assim que você puder para eu enviar o seu produto também.

Isso é prova social e induz ao comportamento de manada. Se alguém enviou o comprovante, o produto é bom e deve servir para mim também. Então o cliente imita o comportamento dos outros clientes.

5.3) Como Converter Boleto no Mesmo Dia Usando Escassez Absurda e Exclusividade

Em nossos testes, identificamos uma estratégia que traz muitos resultados. Ela trabalha a escassez e a exclusividade na mente do cliente e induz o pagamento do boleto no mesmo dia ou até mesmo a finalização da compra com cartão de crédito, caso o cliente tenha cartão.

Exemplo:

Paulo, olha só (cliente visual) / escuta só (cliente auditivo) / sente só (sinestésico). Recebi faz pouco do meu gerente 5 bônus de X (nome do produto bônus) que é fantástico. Esse produto faz A, B e C. Ainda tenho mais 2 aqui comigo e quero dar um para você.

Você me enviando o comprovante de pagamento do boleto ainda hoje, eu libero (envio) o seu X.

Isso gera na cabeça do cliente uma escassez absurda. Gera exclusividade, porque nem todos vão ter acesso a este bônus. Somente 5 pessoas. E todos nós gostamos de nos sentir especiais. Em muitos casos, você vai receber a foto da pessoa na fila da Lotérica e ela dizendo para segurar o bônus para ela. Em seguida vem o comprovante de pagamento.



6

TURBINADOR DE ANÚNCIOS,
PÁGINAS E VÍDEOS DE VENDAS



Ao interagir com os seus clientes no WhatsApp, você rapidamente vai identificar uma série de informações que os clientes vão passar. As principais são:

- Ideias de headlines
- Lista de dores
- Lista de desejos
- Lista de objeções
- Mapeamento completo do Público

Alvo

- Ideia para novos produtos

Basta você anotar tudo isso em um arquivo. Se você trabalha com equipe no WhatsApp, peça para a sua equipe anotar estas informações. Elas servirão não somente para otimizar a comunicação por WhatsApp fazendo o cliente converter mais rapidamente. Vão servir também para você otimizar todo o seu funil de vendas, desde os anúncios, artigos de conversão, páginas de presell, advertoriais, páginas e vídeos de vendas, comunicação por e-mail, etc.

Você retroalimenta as informações captadas e consegue otimizar todo o seu processo de vendas.



7 HOTZAPP ATIVADO: COMECE A GANHAR DINHEIRO DAQUI A 5 MINUTOS

Você que acabou de adquirir este E-Book, temos uma novidade para você. O seu Hotzapp está ativado para você começar agora mesmo a converter vendas pelo WhatsApp e ganhar dinheiro com isso.

Como iniciar?

Vá no Painel de Conversões do Hotzapp, clique em "Começe Aqui" -> "Como Usar o Hotzapp". Lá você encontra uma série de vídeos para fazer a configuração inicial, que leva menos de 5 minutos, e você já está pronto para usar e começar a ganhar dinheiro. Os resultados de cartões cancelados vem nas primeiras horas de uso do Hotzapp.

Desejamos a você sucesso e muitas conversões com o Hotzapp!

Saiba mais em: hotzapp.com.br/turbo

Guilherme Rangel