



ENTENDENDO SEU CLIENTE **MAIS DO QUE ELE MESMO**

Por Matheus Borges

A ÚLTIMA
REVOLUÇÃO
DIGITAL



ENTENDENDO O SEU CLIENTE

Quando você quer vender para uma pessoa e já sabe que isso é pautado em sentimentos e emoções, você precisa conhecê-la mais do que ela mesma. Por isso é de extrema importância entender, mapear e saber quais são os desejos dela. Você precisa saber quais são as dores do cliente, seus desejos, seus medos, suas frustrações e o que tira o sono dele todos os dias.

O mercado no qual você atua e o estudo da persona vão te ajudar a entender o seu cliente em potencial.

Para que você consiga escrever melhores copys e entender seu cliente, é importante conhecer bem o seu nicho de mercado.

Primeiramente, você precisa entender qual é o principal diferencial do seu produto, a razão dele ser o único e pesquisar as outras soluções que o mercado está entregando para resolver aquele problema.



ENTENDENDO O SEU CLIENTE

Mesmo que você saiba o diferencial do seu produto, entendendo quais são as outras soluções que o mercado está entregando, você consegue desvalidar essas soluções. Por exemplo, se você encontra as soluções que o mercado oferece em determinado nicho e ao mesmo tempo você descobre um problema dentro daquela solução, você entra oferecendo uma solução que não vá causar consequências e assim, consegue desvalidar as outras soluções.

Para exemplificar, nos produtos que oferecem as técnicas do jejum intermitente, podem também causar, em boa parte das pessoas, desconforto, estresse, fome, náusea etc. Sabendo das dificuldades e dos problemas que esse cliente poderá enfrentar, você desvalida essa solução ao provar que, dentro de algum contexto, aquela solução não funciona.

Quando você desvalida uma solução, automaticamente fortalece o produto que você está vendendo.

Quando você for estudar o mercado em que está atuando se certifique de espionar como outros anunciantes estão vendendo aquele produto.



OS 5 GRANDES MERCADOS

Nessa aula, te dou orientações sobre a escolha do mercado em que você vai atuar.

Existem nichos em que você vai ter uma maior facilidade para persuadir a pessoa a comprar.

Os 5 grandes mercados são: renda extra ou dinheiro online; relacionamentos; saúde; sexualidade e educação.

A razão deles serem os grandes mercados, é o fato de que encontram nichos massivos, em que 99% das pessoas têm um ou mais problemas relacionados a eles ou até mesmo estão enfrentando dificuldades em todos os nichos de um mesmo mercado. Portanto, a orientação é que sempre se trabalhe em um desses 5 mercados, preferencialmente nos 4 primeiros.

Nunca trabalhe com produto muito específico; procure sempre trabalhar com produtos massivos, abertos, que tenham potencial para atingir uma grande massa. Que atenda os anseios tanto de pessoas que estejam em uma classe social de pessoas, como as de outras classes.



OS 5 GRANDES MERCADOS

Quando analisamos os grandes mercados, entendemos a razão desses produtos serem tão vendáveis, na verdade, eles abrangem problemas que estão em praticamente 99% das pessoas.

Um exemplo no mercado de dinheiro online ou renda extra, é que todos querem ganhar mais dinheiro, independente do patamar em que estejam. E no Brasil, as pessoas vivem em situações extremas de dívidas, de insatisfação com o seu trabalho, de desejar comprar algo e não poder e querendo ganhar mais.

No mercado de relacionamento, quase todos enfrentam adversidades no casamento, outros tem dificuldades em conseguir um cônjuge e assim por diante.

No mercado da saúde, por exemplo, a maioria das pessoas não estão satisfeitas com seus próprios corpos: quando não desejam emagrecer, querem ganhar massa muscular. Podemos lembrar também de todos os problemas crônicos de saúde como diabetes, insônia e vários outros problemas.



OS 5 GRANDES MERCADOS

A vantagem de trabalhar com produtos abertos é que você terá uma facilidade maior em atingir públicos diferentes, conseguindo até criar um público para um produto.

Por exemplo, eu trabalho com um produto do nicho de viagens -que não está inserido em um desses grandes mercados – mas dentro do funil desse produto eu ofereço um produto de renda extra, e claro, todo mundo deseja ganhar mais dinheiro.

Caso você opte por trabalhar com um produto que não esteja dentro de um desses grandes mercados, busque entender como você pode relacionar esse produto com um desses mercados.



PESQUISA DE MERCADO

Você irá fazer sua pesquisa de mercado através de grandes fontes como Google, Youtube e ChatGPT.

Deixo um formulário em PDF que você irá preencher de acordo com o produto que venderá.

Deixo também um exemplo já preenchido para você se basear.



CONSCIENTE VS INCONSCIENTE

É bom que se compreenda que o seu cliente tem uma mente consciente e uma mente inconsciente.

Na mente consciente do seu avatar, existe tudo o que ele “pensa” que sabe sobre o problema dele e sobre o que ele deseja.

Na mente inconsciente está realmente o que ele deseja, mas, muitas vezes ele não sabe que tem ou não o aceita.

Quando se consegue mapear os desejos inconscientes ou as motivações deles, a sua comunicação se torna mais efetiva, levando em consideração que a mente inconsciente é responsável pelas emoções e os desejos intrínsecos. Esses anseios inconscientes dão impulso para ele agir e tomar a decisão de compra.

A ‘técnica dos porquês’ tem como objetivo descobrir os desejos inconscientes do seu avatar: aquilo que ele mesmo nem sabe que é um problema e ainda não tomou consciência disso.



CONSCIENTE VS INCONSCIENTE

Ao obter um desejo consciente mapeado do seu avatar, você coloca vários ‘porquês’ nele e assim, encontra os desejos inconscientes dele.

Vamos supor que você esteja vendendo um produto de emagrecimento em que o público-alvo seja mulheres de 35 anos que estejam acima do peso. O desejo consciente é perder peso.

A partir desse desejo consciente você começa a colocar os porquês: “Por que ela quer emagrecer?” Alguns motivos ou respostas, como por exemplo, desejar caber em uma determinada roupa que não está mais cabendo nela ou vestir um biquíni na praia, vão surgir.

Pegando apenas um desses porquês, por exemplo, ela querer usar uma determinada roupa e não outra que já cabe nela, a resposta para esse porquê pode estar na autoestima.

Basicamente, quando ela vestir aquela roupa tão desejada que ainda não cabe nela, ela elevará sua autoestima, pois, os outros irão enxergá-la de uma maneira diferente, fazendo assim, sentir-se melhor.



CONSCIENTE VS INCONSCIENTE

A sua copy irá atingir o emocional da sua cliente, quando você conseguir mapear os desejos inconscientes dela, que ela não fala para ninguém e nem para ela mesma, dando assim, um motivo inconsciente para ela agir.

Outro motivo que a faz querer emagrecer e ela nem sabe conscientemente, pode ser um trauma vivido com o marido que falou que ela estava muito gorda e a razão dela desejar emagrecer é que o marido vai olhar diferente para ela e admirá-la mais. Continuado o mapeamento e a técnica dos porquês, se pergunte: por que ela quer que o marido a admire mais? Porque ela quer ser bem tratada, receber elogios dele, voltar a receber os cuidados e afeto que ela recebia e que hoje já não recebe mais.

Seguindo a linha do mapeamento, será que ela quer emagrecer também por medo do marido cobiçar outra mulher?

Perceba que, através desses porquês, você vai entrando cada vez mais nos desejos mais profundos da sua cliente e, com isso você consegue tocar nas emoções mais intrínsecas da maioria das pessoas. Emoções que até passaram na cabeça delas por algum momento, mas elas tiveram medo de admitir.



CONSCIENTE VS INCONSCIENTE

Mapeando os medos ocultos, frustrações e desejos dessas pessoas, você cria copy's poderosas e a mágica acontece.

Mudando de mercado para exemplificar e supondo que você esteja vendendo um produto no nicho de ganhar dinheiro, o seu público agora são homens de 20 a 25 anos.

O desejo consciente deles é apenas ganhar mais dinheiro, pois, assim será mais feliz.

Mapeando mais intimamente, ele pode querer ganhar mais dinheiro para levar a namorada em um jantar.

Levando aquela mulher a um jantar e gastando mais e impressionando-a, ele passa mais segurança para ela e terá mais chances de ficar com ela.

Outro desejo consciente sobre querer ganhar mais dinheiro pode ser o de comprar um determinado carro. Ele quer ter esse carro para ter a experiência de acelerar e ouvir o ronco do motor do carro. E por que ele quer ter um carro diferente? Porque além de realizar os desejos conscientes, realiza também os anseios inconscientes como, por exemplo, o de se sentir mais importante e de chamar mais atenção de outras pessoas.



CONSCIENTE VS INCONSCIENTE

Quanto mais perguntas você fizer dentro de um desejo consciente, mais desejos inconscientes encontrará. A sua copy conversa com seu cliente através do inconsciente e usando a técnica dos porquês, ela se torna mais efetiva e você consegue definir quais são os desejos e as angústias mais profundas dele.

Você aplicará essa técnica de acordo com o público-alvo em questão, sendo necessário ter, pelo menos, o gênero e a faixa etária do público.

Não adianta, por exemplo, achar que os desejos que um homem de 20 a 25 anos tem, serão os mesmos que um pai de família de 40 anos de idade, tem.

Quando você entra no inconsciente dele, acaba gerando mais empatia e a venda sai instantaneamente.



AVATAR

No mundo do copyright, essa pessoa que você busca entender a mente dela mais do que ela mesma, a chamamos de avatar, persona ou cliente em potencial.

Antes de comprarem de você, as pessoas da internet são apenas clientes em potencial, ou seja, elas não estão prontas para comprar como fazem normalmente no seu dia a dia, indo a um mercado e comprando coisas para a sua subsistência.

No caso de vendas de infoprodutos, você precisa gerar, o desejo de comprar, na mente da pessoa, ou seja, a consciência de que ela precisa comprar seu produto.

Ao usar o copyright, você consegue entender a mente da pessoa com mais facilidade, e assim, se comunica melhor com ela partindo do entendimento de 6 coisas que são elas:

- 1) O que essa pessoa quer ou acha que quer? E que na verdade ela quer?
- 2) Quais são os medos dessa pessoa e o que tira o sono dela? O que faz ela agir ou o que ela valoriza hoje e tem medo de perder?



AVATAR

- 3) Quais são as frustrações dessa pessoa? Quais são os traumas da infância? O que ela não viveu, mas gostaria de ter vivido? O que ela tentou fazer, mas não deu resultado?
- 4) Quais são os segredos e as coisas que ela guarda com ela, que causam pavor caso as pessoas saibam daquilo?
- 5) O que essa pessoa pesquisa na internet? O que ela busca como solução na internet? O que ela assiste? Quais são os tipos de comportamento que ela tem nas redes sociais?
- 6) Quais são as objeções que ela tem? Por que ela acha que aquilo não vai funcionar para ela? Porque ela acha que vai funcionar para outra pessoa e para ela, não? Por que ela acha que aquilo não é uma prioridade naquele momento? Por que ela acha que não deve investir o dinheiro dela naquela solução?

Na próxima aula você tem as informações de como coletar todas essas questões, pois, elas serão utilizadas ao seu favor quando for escrever a sua copy em toda a parte do convencimento.

Você pode entender muito bem sobre gatilhos mentais do medo, da curiosidade, a parte prática da copy, inclusive, mas se você não conhece muito bem o seu cliente em potencial, a comunicação vai ficar ineficaz.