

VEND ASSU STENT ÁVEIS

○ processo de educação e relacionamento para o crescimento exponencial de arquitetos, engenheiros e designers

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Todas as informações e estratégias que você verá neste livro são fruto de pesquisas e experiências práticas em projetos e consultorias.

Embora tenhamos nos esforçado para apresentar um compêndio de dicas com base nas estratégias de aquisição de clientes mais poderosas, não garantimos que todos os resultados serão aplicáveis para a sua situação atual ou projeto específico.

Cada situação deverá ser analisada individualmente, assim como qualquer estratégia mencionada neste livro. Mesmo sabendo que possuímos centenas de alunos dentro da UGREEN que obtiveram ótimos resultados utilizando essas estratégias, cada profissional deve utilizar estes conceitos de acordo com sua necessidade.

Todos os nomes de marcas, produtos e serviços que possam vir a ser relacionados são propriedade de seus respectivos donos e são usados somente como referência. Não nos responsabilizamos por eventuais erros não intencionais ou omissões nas informações apresentadas.

INTRODUÇÃO

Se você é um profissional da construção civil, provavelmente possui um processo de vendas, seja avançado ou mais rudimentar.

De qualquer forma, sabemos que vender, principalmente projetos, obras ou consultorias sustentáveis, não é uma tarefa fácil.

Justamente diante disso pode ser um desafio realizar o seu trabalho e simultaneamente espalhar a sua mensagem e manter seu crescimento.

Logo, é imprescindível você ter um processo de vendas eficiente para que não precise sempre contar com a sorte. Existem sistemas que geram resultados variáveis, mas o que desenvolvemos - e que nos permite um crescimento consistente - possui foco em três pilares: **educação, relacionamento e sistematização.**

Com esse processo aplicado corretamente, você terá mais clientes em potencial, uma maior valorização do seu trabalho e conseqüentemente mais resultados, dia após dia.

Pensando em auxiliar profissionais sustentáveis na implementação de estratégias que gerem uma base sólida que as permitam crescer, este ebook concentra conceitos fundamentais sobre o que chamamos de **“processo educacional de vendas”.**

Este é o processo que utilizamos todos os dias aqui na UGREEN, nos permite crescer de forma consistente e que, se colocada em prática, pode trazer excelentes resultados para você também.

Aproveite!

Filipe Boni
Cofundador UGREEN

COMO CONQUISTAR CLIENTES UTILIZANDO UMA BOA HISTÓRIA



Muitos consideram que **chamar a atenção** do público é uma das principais estratégias para a obtenção de clientes.

Porém, todos estão gritando ao mesmo tempo. É só abrir sua rede social favorita e olhar sua timeline por 5 segundos.

Poucos se atentam que **manter a atenção** é tão importante quanto chamar a atenção, principalmente porque clientes de projetos ou consultorias geralmente não estão aptos para fechar um trabalho no momento exato que queremos.

Alguns podem demorar meses, ou até mesmo anos para virem falar com você...

Onde você quer estar nesta hora da esperada decisão? Ser lembrado, ou esquecido como a maioria?

Logo, criar uma estrutura de base que mantenha a atenção do seu cliente em momentos estratégicos valoriza o seu trabalho e pode trazer diversas oportunidades futuras.

É um grande primeiro passo para manter a atenção das pessoas sobre sua marca é com uma boa história.

MAS AFINAL...O QUE É UMA BOA HISTÓRIA?

Uma boa História é aquela que faz seu cliente criar uma conexão de confiança com você.

Geralmente, quando as pessoas falam conosco ou olham em nosso website para saber o que fazemos, apresentamos dados.

Porém, 95% das vezes são dados dispersos. Como **ruído**.

Uma boa história organiza elementos dispersos de sua carreira e a organiza em uma estrutura. Quando nos contam uma boa história, a nossa mente se expande e tendemos a mantê-la na mente por muito mais tempo.

Logo, ao contar para o seu possível cliente de forma estruturada sobre sua solução, ele a reterá mais e contará para outros, criando um vínculo muito mais poderoso e tornando mais fácil você conquistar clientes na arquitetura.

É como transformar **ruído em música**.

Continue lendo o artigo para aprender mais sobre estes elementos.

OS 4 ELEMENTOS DE UMA BOA HISTÓRIA

Uma boa história possui uma boa estrutura. O cinema faz isso por centenas de anos com muito sucesso. Diariamente pessoas vão ao cinema assistir filmes que nada mais são do que histórias.

Muitas dessas histórias possuem a estrutura de 12 passos da “Jornada do Herói”, criada por Joseph Campbell. Outras com leves variações dessa estrutura.

Nós resumimos esta história em 4 passos que você verá logo a seguir. Se você seguir estes passos, saberá como:

- Apresentar os problemas que você soluciona de forma profunda.
- Gerar confiança deles sobre seu trabalho.

- Determinar um plano claro que o cliente deve tomar.
- Demonstrar o sucesso de clientes que trabalham com sua empresa.

Vamos analisar esses passos?

ETAPA 1: O PROBLEMA (E SUAS ENTRELINHAS)

Todos os bons clientes possuem um problema. Se o seu cliente não possui um bom problema, é possível que ele não se torne um bom cliente. Produtos poderosos solucionam grandes problemas, e você precisa descobrir com intensidade quais são eles.

É provável que seu cliente não saiba, mas o problema dele é dividido em **problema externo e interno**. Por exemplo:

“Um empresário procura reformar um escritório para que todos possam trabalhar de forma mais produtiva.”

Este é um ótimo exemplo de problema externo. Porém, quando avaliamos os problemas internos deste empresário, aumentamos a intensidade do problema:

“Seu cliente sente que não tem uma empresa bem reconhecida no mercado, e quer mudar isso.”

Quando acrescentamos o problema interno, criamos muito mais ênfase sobre o que deve ser realmente abordado. Entramos em camadas mais profundas sobre os reais motivos deles procurarem nossos serviços.

Conseqüentemente nossas soluções podem ser muito mais profundas também.

ETAPA 2: VOCÊ COMO MENTOR

Muitos profissionais acreditam que são o protagonista da jornada do seu cliente.

“Vou apresentar uma perspectiva maravilhosa, depois escolher os materiais, depois decorar lindamente seu apartamento...”

Este é um dos maiores erros que profissionais cometem todos os dias.

Você é o mentor do seu cliente. O cliente é o protagonista. Logo, em todas as etapas da sua história o cliente deve **sentir-se como protagonista** da sua própria jornada.

Se você se colocar como papel de protagonista na jornada do seu cliente, pode gerar atritos e não obter sucesso, por melhor que você seja.

Mas o que você necessita possuir para se tornar um Mentor ideal?

Autoridade Sobre o Assunto

Demonstrar autoridade para o seu cliente também desperta a confiança dele em você.



Aqui você comprova que sabe sobre o assunto através de artigos, livros, entrevistas, depoimentos e outros itens reconhecidos pela comunidade. Abordaremos mais esse tópico em artigos posteriores.

Empatia com o Cliente

É importante que você entenda a dor do seu cliente, pois desta forma você se torna uma pessoa mais adequada para guiá-lo durante todo o processo de resolução do problema.

Se você tiver só autoridade, mas não tiver empatia, tenderá a ser aquela pessoa inalcançável que poucos querem se relacionar. Lembrou de algum professor de alguma escola que você estudou?

Seguindo esses passos você demonstrará que, sem você como mentor, ele pode não chegar ao almejado sucesso.

Porém, não é só de autoridade e empatia que você se torna um mentor. É necessário demonstrar clareza e processo. Como?

ETAPA 3: MOSTRANDO UM PLANO DE AÇÃO

Com o **conhecimento claro do problema**, torna-se possível apresentar um **plano claro de ação**.

Um plano de ação serve para você demonstrar exatamente o que acontecerá durante a jornada do herói (oops, cliente). De preferência um plano em que o cliente saia com sucesso no final.

Para conquistar clientes na arquitetura, engenharia ou design, um plano de ação consistente necessita de dois componentes: uma promessa e um processo.

A Promessa

Todo o plano possui uma promessa. A promessa é o resultado seu cliente conquistará, **eliminando o problema externo e interno simultaneamente.**

Geralmente uma boa promessa é a eliminação dos problemas evitando erros comuns do percurso.

Um exemplo é um projeto de um escritório que será produtivo e eficiente, **eliminando problemas de custo de prazo.**

Percebe como a solução é apresentada com a eliminação de um problema comum do seu cliente?

Cada cliente possui problemas e receios, e sua promessa deve combater ambos. Para embasar esta promessa, podemos utilizar...

O Processo

É nada menos do que o percurso que será percorrido durante a jornada do seu cliente.

Um processo demonstra organização, clareza e domínio sobre o seu trabalho. Se você não apresenta um processo claro para seus clientes, pode dar uma noção de que **não sabe muito bem o que está fazendo**, gerando uma desconfiança que pode ruir até mesmo com uma autoridade bem construída.

Lembre-se que clientes não fazem projetos de arquitetura todo o dia — alguns inclusive farão uma única vez na vida — portanto, dar a ele o conhecimento dos passos que devem ser tomados lhe proporcionará uma

maior segurança.

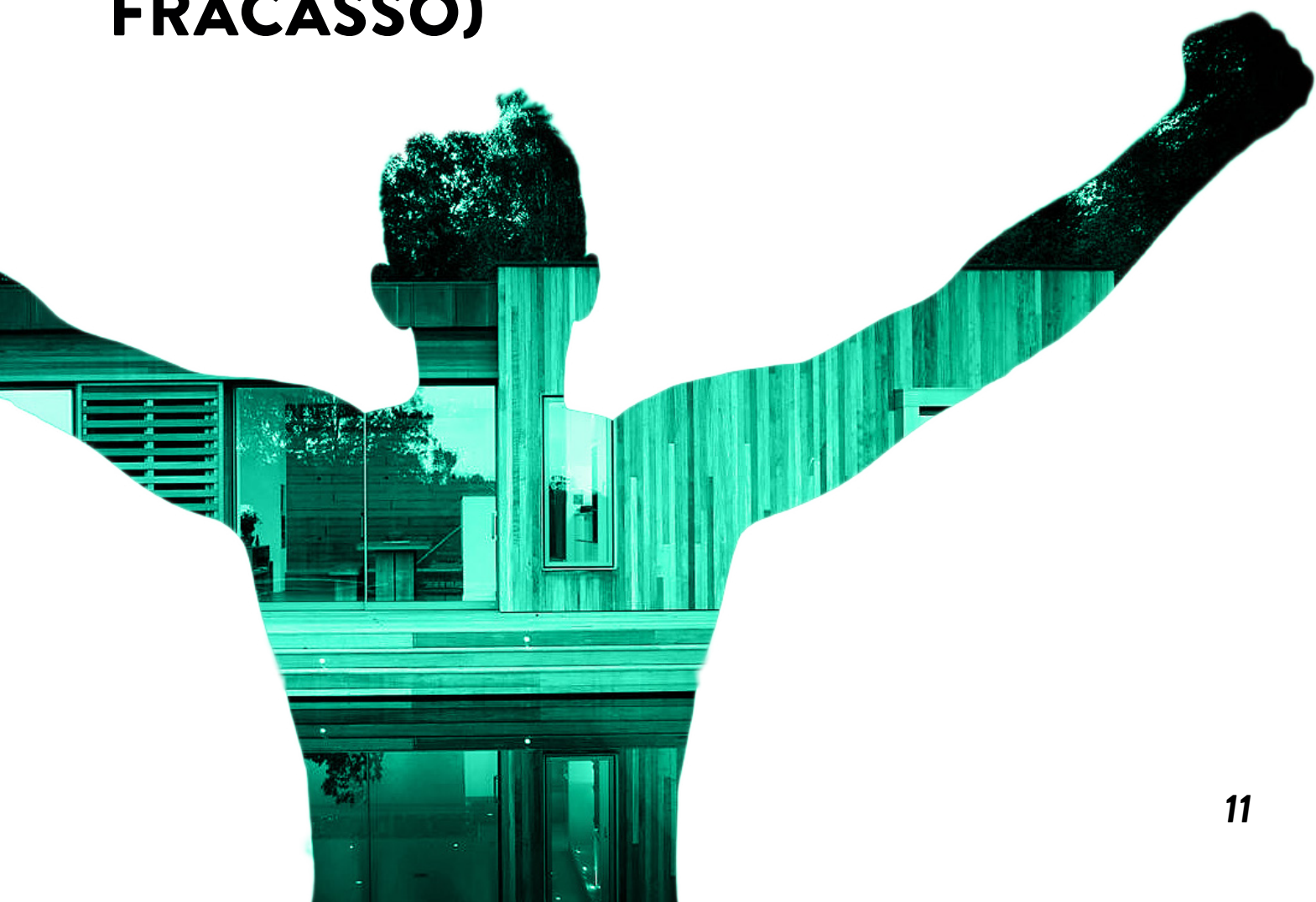
Ele saberá **por onde ele entra**, quais ações ele deverá tomar em ordem, e **por onde ele sai**, sem ter receio em se perder pelo caminho.

Um bom percurso geralmente não deve passar de 5 passos para não complicar demais a compreensão do seu futuro cliente.

O último passo deve ser uma **Chamada para Ação**, que é o seu convite para o cliente realizar o trabalho com você, ou acessar algum conteúdo adicional para se aproximar mais do seu trabalho e resultados gerados.

Um bom percurso embasará a promessa, sustentará sua autoridade e tranquilizará o futuro cliente sobre uma das decisões mais difíceis de serem tomadas, que é uma nova construção.

ETAPA 4: O SUCESSO (OU O FRACASSO)



A finalização de todo o processo determinado por você resultará no sucesso do seu cliente.

O sucesso nada mais é que a **resolução simultânea dos 2 problemas** – internos e externos.

Se você solucionar apenas o problema externo, não estabelecerá o completo sucesso para o seu cliente.

Portanto, você precisa descrever como é o sucesso. Como ele se parece? O que as pessoas sentem quando atingem o sucesso?

Quanto melhor for sua amostra de sucesso — em conjunto com toda a base anteriormente apresentada — mais engajados os clientes ficarão sobre sua forma de trabalhar.

Porém, dar uma leve noção de como é o fracasso é extremamente importante.

Muitos clientes acreditam que o ato de não fazer nada os deixará em uma linha neutra entre o sucesso e o fracasso, quando, na verdade, **não fazer nada pode significar o fracasso.**

Se sua solução é verdadeiramente boa, nada mais justo do que ilustrar resultados que deram errado pela falta de um processo adequado como o seu.

Assim você apresenta claramente a diferença entre sucesso e fracasso para seu futuro cliente.

DE FORMA ESQUEMÁTICA E RESUMIDA...

Pessoa com um Problema -> Procura um Mentor -> Que Apresenta um Plano de Ação -> Que Resulta em Sucesso (ou Fracasso)

Colocar em prática cada uma das etapas conduz o seu cliente para o sucesso e **valoriza o seu trabalho**.

Quando você conta sua história de forma estruturada sua empresa será muito mais lembrada. Aumenta o vínculo e conseqüentemente, a confiança.

Estes elementos podem ser utilizados muito além de uma conversa verbal. Websites, cartões de visitas, reuniões, palestras — e muito mais do que você imagina — são outras formas bastante eficientes de espalhar sua mensagem.

Portanto, nunca mais deixe de **demonstrar o potencial completo do seu trabalho** pela falta de uma boa história. Desta forma será muito mais fácil conquistar clientes na arquitetura para projetos, consultorias ou obras sustentáveis.

Então pegue um papel e escreva agora... qual é a sua história?

**POSICIONAMENTO
PARA PROFISSIONAIS
SUSTENTÁVEIS: NÃO É
SÓ SOBRE O QUE VOCÊ
FALA, MAS DE ONDE
VOCÊ FALA**



Agora que você já aprendeu a importância de contar a sua história para manter a atenção do seu público e gerar relacionamento, vamos partir para a próxima etapa: **determinar o seu valor**.

Uma notícia não muito boa é que hoje você provavelmente poderia cobrar de 50% até 100% a mais do que tem cobrado pelos seus serviços.

Mas como aumentar o valor do seu serviço **sem abalar o relacionamento com seu cliente**?

Muitos consideram esta uma tarefa quase impossível.

Porém, muita coisa pode mudar se você mudar o seu posicionamento. Lembre-se, você é o mentor. Quanto mais posicionamento tiver, mais lucro e valor haverão em sua empresa.

Continue lendo para saber como gerar um posicionamento e criar valor para o seu trabalho.

Este é o processo que utilizamos todos os dias aqui na UGREEN, nos permite crescer de forma consistente e que, se colocada em prática, pode trazer excelentes resultados para você também.

OS 4 ELEMENTOS QUE DETERMINAM SEU POSICIONAMENTO

○ Posicionamento é como você se define, é visto e valorizado dentro do seu mercado.

○ interessante é que o posicionamento não depende da sua habilidade.

Quantas pessoas você já não viu assumindo posições aparentemente muito além de sua capacidade?

Logo, você também pode e **deve** construir seu posicionamento com o passar do tempo.

Separamos 4 elementos que fazem parte de um bom posicionamento:

1. A Equação que Determina Seu Valor
2. Ser Um Especialista
3. Estabelecer Um Nicho de Mercado
4. Criando Símbolos de Valor

A intenção é que você suba na Escada de Valor através do seu bom posicionamento. A Escada tem como base a classificação de valor mais baixo, e como topo a de valorização mais altas.

Ela é composta por 5 tipos de profissionais:

- **Vendedor:** pessoa que distribui folhetos, vai em várias reuniões na tentativa de fechar algum produto ou serviço.
- **Generalista:** pessoa que faz tudo o que lhe pedirem.
- **Especialista:** possui uma especialidade, seja em maior ou menor escala.
- **Autoridade:** profissional que é respeitado no que faz.
- **Celebridade:** figura pública, o que na construção civil é mais difícil de acontecer.

Onde você quer chegar nessa escada?

Para te ajudar a chegar onde deseja, vamos nos aprofundar em cada um desses elementos que podem elevar seu posicionamento.

ELEMENTO 1: A EQUAÇÃO QUE DETERMINA O SEU VALOR

O seu valor é estabelecido por uma equação bastante simples:

Valor Prático + Valor Intrínseco = Valor Total

- **Valor Prático** é o que você faz.
- **Valor Intrínseco** é um valor percebido pelas pessoas e está relacionado com o seu posicionamento.

A soma dos dois valores vai gerar o **Valor Total**.

Portanto, para aumentar seu Valor Total, precisamos aumentar tanto o Valor Prático quanto o Valor Intrínseco, que é algo que poucos fazem de forma eficaz.

Para você entender melhor, vamos para um exemplo prático:

Madero x Jerônimo Burger

Se você mora no sul do Brasil, conhece a rede de restaurantes Madero. Ela cresceu de forma vertiginosa nos últimos anos e tem como acionistas investidores internacionais e o Luciano Huck.

Porém, o Madero não consegue atingir todas as fatias do mercado, já

que poucos consideram conveniente pagar R\$50 por um hambúrguer. Portanto, foi criado o Jeronimo Burger, que possui hambúrgueres com preços mais acessíveis.



Vamos analisar o **valor prático** de cada um:

- **Hambúrguer do Madero:** Alimenta. É gostoso. O sanduíche tem pão, hambúrguer e salada. O ambiente é legal. Um sanduíche custa entre R\$36 e R\$60.
- **Hambúrguer do Jeronimo:** Alimenta. É gostoso. O sanduíche tem pão, hambúrguer e salada. O ambiente é legal. Um sanduíche custa

entre R\$15 e R\$29.

Qual a diferença?

Na questão do Valor Prático, muito pouco.

O Madero pode ter um ambiente diferenciado e um hambúrguer mais suculento, mas ambos cumprem basicamente a mesma função. A diferença está no **valor intrínseco**.

É interessante saber que o Madero possui ambas as redes, que foram criadas com a intenção de aumentar os lucros para diferentes públicos.

Porém, a percepção de valor na cabeça das pessoas, ou seja, o valor intrínseco, faz com que associem o Madero à uma franquia melhor.

Veja...o Madero é uma franquia melhor.

Mas de uma forma que justifique o DOBRO do valor? Lógico que não.

Portanto, para aumentar o valor do seu serviço, você pode incluir itens de nível superior, mas é essencial pensar no aumento do valor intrínseco do que você está vendendo, ancorando-o com outros valores.

E como você pode aumentar o Valor Intrínseco?

Você precisa ter uma mensagem poderosa e focada, que tenha um determinado grupo como alvo e que agreguem símbolos que reforçarão o seu posicionamento.

Para o seu posicionamento ter base, ser especialista em um determinado nicho é a estratégia mais fácil.

Continue para entender o que é de fato um especialista.

ELEMENTO 2: SER UM ESPECIALISTA

Você já percebeu que especialistas cobram mais?

Vamos analisar um exemplo: o Médico Clínico Geral e o Médico Especialista.

As pessoas procuram o Clínico Geral para solucionar dores de garganta, resfriados, dor de cabeça, barriga... Enfim, são dores que geralmente não requerem um conhecimento especializado.

Já o Médico Especialista é procurado para resolver um problema específico que o Clínico Geral não consegue solucionar com a mesma precisão e habilidade.

Por consequência, o médico especialista:

- Trabalha menos que o médico geral;
- Atende na hora marcada;
- É mais reconhecido;
- Ganha mais, pois resolve **dores maiores**.

As pessoas que tem grandes problemas querem resolver com os melhores porque **pode custar muito mais caro não resolve-los**. Os especialistas cobram mais porque resolvem dores mais específicas e maiores. A ideia aqui é resolver muito bem aquilo que o cliente precisa. Simples assim.

Você já tem um nicho de trabalho bem definido?

Caso não, continue lendo para entender como estabelecer um nicho de mercado.

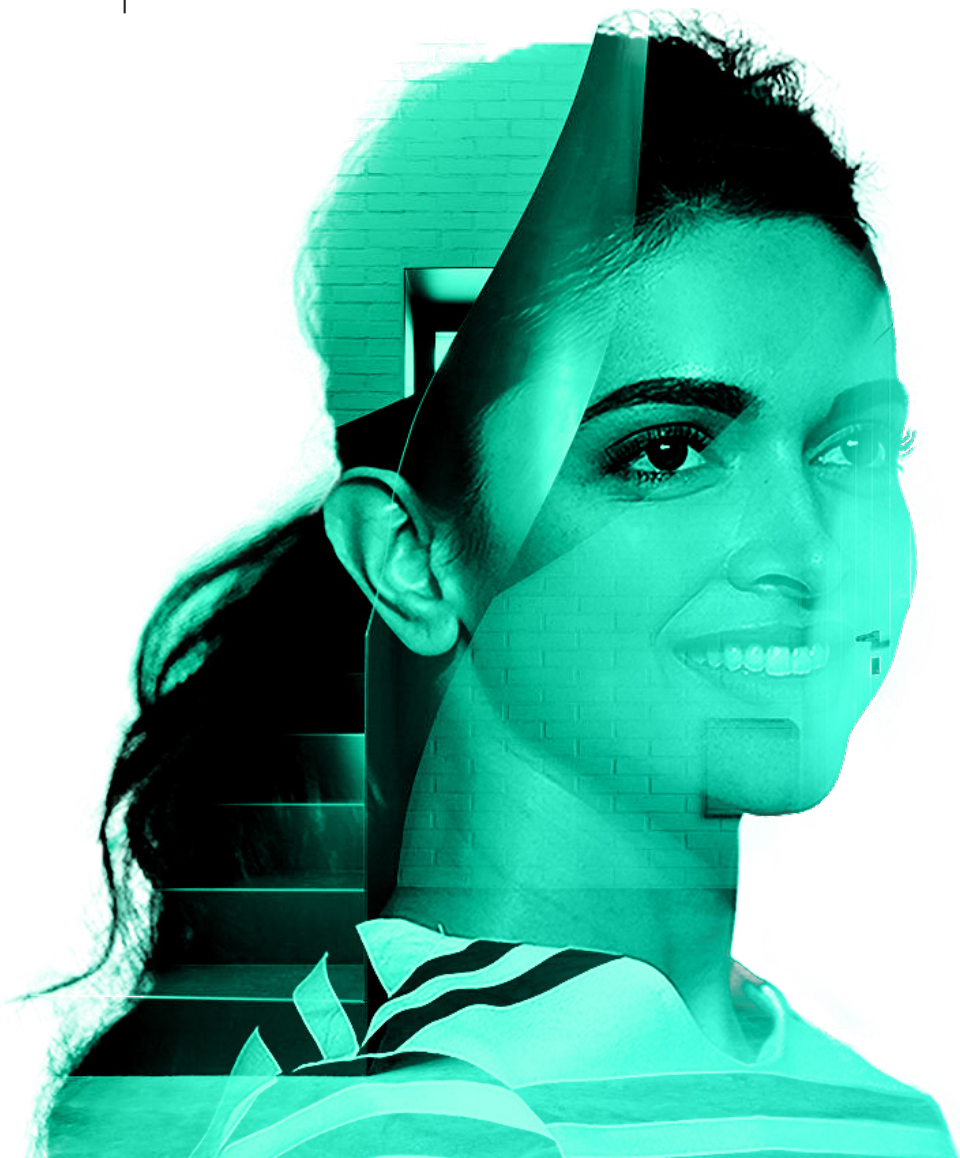
ELEMENTO 3: ESTABELECENDO UM NICHU DE MERCADO

Para atingir o mercado com impacto, devemos desenvolver uma mensagem muito clara e sanar muito bem os problemas dos nossos clientes.

Logo, estabelecer um nicho específico e manter um discurso efetivo é fundamental. Tendo isso em mente, um bom nicho deve somar:

Sua habilidade + Propósito + Desejo do Público + Solução Única

Quanto maior for o problema do cliente, a urgência na solução, o quanto as pessoas gastam neste mercado, a falta de opções e a dificuldade do cliente resolver o problema sozinho, maior será o desejo do público e melhor será o seu nicho.



Você pode começar a estabelecer um nicho mesmo começando do zero, crescendo sua empresa dentro de um pequeno mercado.

Entenda que **atualmente é uma das épocas mais maravilhosas para encontrar pessoas do seu nicho**, não importando o mercado, local ou condição social que você esteja. Existem dezenas de ferramentas para te ajudar neste objetivo.

Mas, importante...

Mesmo observando com frequência empresas e profissionais que colecionam títulos e exibem “pequenas letrinhas” ao lado do seu nome, isso não é garantia alguma de autoridade.

A autoridade é a demonstração prática de que você sabe e é reconhecido pelo que faz.

Aqui na UGREEN, por exemplo, ocasionalmente concorremos com empresas e entidades que são **muito maiores do que nós**.

E como nos destacamos?

Nosso diferencial é que entendemos os problemas do nosso público e buscamos ajuda-los com o nosso melhor.

Vamos além de suprir as necessidades e gerar resultados para os nossos clientes com cursos. Implementamos processos que geram relacionamento. Por meio de ebooks (como este), artigos, webinários, lives...

Nos aprimoramos diariamente para ajustar cada vez mais a relação com nosso público, dentro do nosso nicho que são as Construções Sustentáveis.

E você pode fazer a mesma coisa.

Você deve localizar onde seu cliente está e o seu verdadeiro problema. Assim conseguirá fazer a oferta certa e um processo de negociação e vendas mais justo e leal. Poderá também competir com gigantes...

Existem riquezas nos nichos mais inesperados. Portanto, escolha um nicho em que você:

- Acredite.
- Dentro do seu conjunto de habilidade.
- Que resolva um grande problema.
- Se aprimore sempre.

ELEMENTO 4: SER UM ESPECIALISTA

A relação num processo de venda é geralmente desigual, dando a sensação de que o cliente possui mais força que o profissional.

Para nivelar essa situação de forma efetiva, você deve ajustar seu posicionamento construindo Símbolos de Valor.

Ao construí-lo, você se destacará em meio aos seus concorrentes e terá uma força maior em qualquer negociação, antes mesmo de começar.

Mas... O que faço para ter estes Símbolos de Valor?

Criando Símbolos de Valor

Quando você observa pessoas que se destacam, geralmente elas possuem alguns itens: livros, artigos em revistas, são entrevistadas,

aparecem com outras pessoas famosas...

Estes “itens” são os símbolos de valor, e certamente podem ajudar você também a ser mais reconhecido pelo seu trabalho.

Para ser um profissional com maior posicionamento, organize seus símbolos, crie sua história e a apresente em seu site, por exemplo.

Independentemente se já possui símbolos ou não, **vá coletando outros ao longo do tempo.**

Alguns podem ser criados bem rápido. Outros podem demorar. A consistência é a chave. Através destes símbolos, a discussão não será mais tão focada no preço, e sim na confiança.

Quais destes símbolos de valor você possui? E quais poderia buscar?

RECAPITULANDO

○ Posicionamento dá base para a sua valorização. Portanto:

- Agregue valor intrínseco no seu trabalho.
- Seja um especialista.
- Escolha e ajuste seu nicho periodicamente.
- Construa seus Símbolos de Valor.

Portanto, comece agora a estudar seu público alvo e traçar seu posicionamento. Lembre-se que mesmo que você não tenha nenhum símbolo de valor, pode começar aos poucos, colecionando-os para chegar onde deseja.

Agora, tendo em mente os Símbolos de Valor, onde você está e onde quer chegar?

CRIANDO UM SISTEMA DE RELACIONAMENTO EDUCACIONAL E AJUDAR MAIS PESSOAS



No capítulo anterior você viu a importância de ter e fortalecer nosso posicionamento, aumentando nosso valor intrínseco através da criação de símbolos de valor.

E você pode ter entendido que se posicionando corretamente, será mais fácil a aquisição de clientes.

Mas por que parece tão difícil adquirir mais clientes?

O problema é que para conquistar clientes grande parte dos profissionais usa a seguinte estratégia:

Grito -> Expectativa Por Uma Ligação -> Expectativa Por Um Projeto

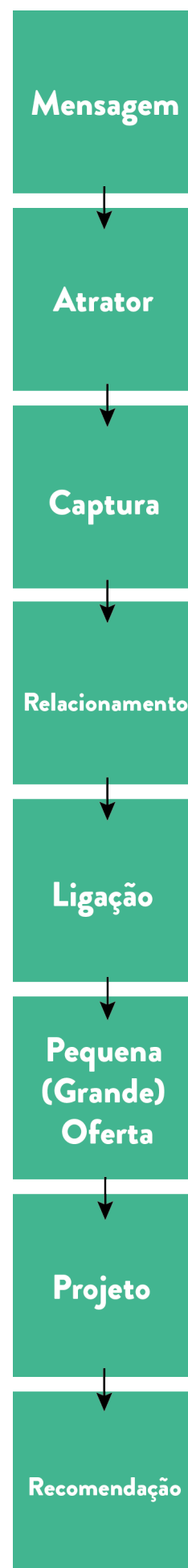
...e se todos estão gritando ao mesmo tempo, a probabilidade de ser ouvido é pequena, concorda?

Não que essa estratégia não funcione algumas vezes, mas aqui na UGREEN utilizamos uma estratégia que consideramos muito mais produtiva, que chamamos de **“Processo Educacional de Vendas”**.

Essa estratégia visa estabelecer um relacionamento com nossos possíveis clientes, e possui o seguinte processo:

Mensagem -> Atrator -> Captura -> Relação -> Ligação -> Pequena (Grande) Oferta -> Projeto -> Recomendação

Como você pode ver, a partir do momento que o cliente é “capturado”, estabelecemos uma relação com ele em todas as próximas etapas.



Explicando um pouco melhor cada etapa do Processo Educacional de Vendas:

- 1. Mensagem:** é o que você se propõe a fazer para ajudar pessoas que necessitam de sua solução.
- 2. Atrator:** é o estímulo que faz uma pessoa conhecer o seu trabalho.
- 3. Captura:** é o ambiente que você consegue “fisgar” o seu cliente.
- 4. Relação Educacional:** é a proximidade entre você e o seu cliente.
- 5. Ligação:** é o primeiro contato pessoal entre você e seu cliente.
- 6. Pequena (Grande) Oferta:** é a sua oferta que resolve um problema inicial do cliente.
- 7. Projeto:** é a solução completa para o cliente.
- 8. Recomendação:** é o que acontece quando você entrega um excelente trabalho para seus possíveis clientes.

Mas... Como levar uma pessoa que nunca te viu na vida a manter uma relação com você e se tornar o seu cliente?

Para entender este processo, leia abaixo as 8 etapas para alcançar mais clientes pelo Processo Educacional de Vendas:

ETAPA 1: MENSAGEM

Inicialmente é válido lembrar que você deve estar bem posicionado num nicho para atingi-lo com impacto.

Falamos sobre isso no primeiro capítulo.

A sua mensagem deve ser clara e objetiva, sempre destinada para o nicho que você escolheu.

ETAPA 2: ATRATOR

Para um pessoa começar uma relação com você e conhecer o seu trabalho, ela precisa de um estímulo.

O estímulo é aquilo que **agita a pessoa** e faz ela ser atraída para tomar uma ação.

Este estímulo pode ser criado com anúncio de Facebook. Em um artigo no LinkedIn. Até mesmo uma conversa.

Esta ação vai fazê-la pensar sobre sua situação atual e obter acesso para a situação desejada, que é saber mais sobre uma questão de seu interesse. E esta tomada de ação irá gerar o primeiro vínculo entre vocês.

Porém, cada pessoa possui o seu processo de tomar ações. Algumas estão prontas. Outras só daqui a 1 mês. Outras nunca. **E é assim que as coisas são.**

Portanto, é importante aumentarmos ao máximo as possibilidades utilizando a tecnologia ao nosso favor.

Desta forma, você pode mantê-las sempre próximas para que, quando esta ação aconteça, você esteja no lugar certo.

Na UGREEN, temos pessoas que estiveram em nossa “órbita” **por 3 anos** antes de adquirir algum produto ou serviço. Cada um tem o seu processo de decisão, e é importante respeitarmos isso.

A seguir, veremos uma estratégia para chamar a atenção de seus possíveis clientes:

ETAPA 3: CAPTURA - PESCANDO O SEU PEIXE

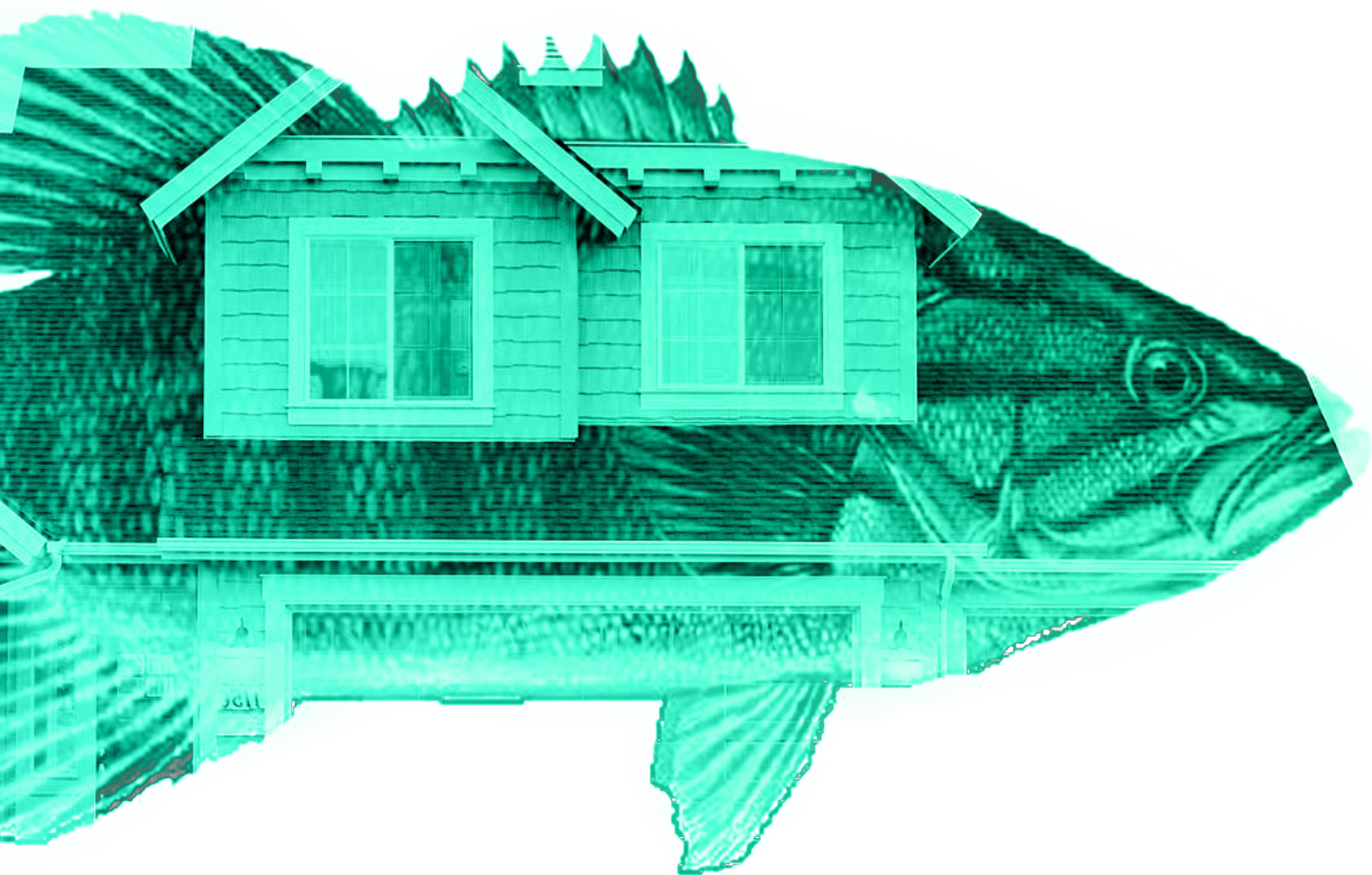
Você lembra da Jornada do Herói em que você (profissional) é o Mentor e o cliente é o Herói?

Então, agora utilizaremos outra metáfora para entender como ocorre a aquisição de clientes: a pescaria.

Nessa metáfora, o cliente é o peixe e você é o pescador.

A seguir mostraremos os 5 itens necessários para fazer uma boa pesca e o que cada um deles representa:

- **O Peixe:** é o seu cliente ideal. Aquele que você especificou quando escolheu seu nicho de mercado.
- **O Lago:** representa a localização correta da sua audiência.
- **A Isca:** é a oferta correta. A oferta correta é o que fará seu cliente comprar o que você está vendendo, como os e-books, vídeos e artigos.
- **O Anzol:** equivale a conhecer o problema do cliente e fazer uma boa chamada para a ação. Para a ação funcionar, a chamada precisa ser efetiva e na hora certa.
- **A Vara + Linha:** representam o processo de negociação e vendas bem feito. Além disso, a linha manterá seu cliente por perto, enquanto ele não pagou pelo seu produto.



Mantendo Seus Clientes na Linha

Como citamos anteriormente, cada pessoa tem o seu processo. E mesmo que o seu possível cliente seja fisgado, mas não compre a solução para o problema dele, você pode (e deve) mantê-lo na linha.

Você pode pensar nessa linha como uma órbita.

A isca que você utilizou para fisgar o seu cliente (e-books, artigos, vídeos, podcast...) também pode manter os possíveis clientes na sua órbita.

Assim, eles terão mais contato com o seu trabalho e com o tempo entenderão o valor do seu serviço.

Tendo isso em mente, podemos concluir que quem educa o mercado,

possui o mercado. E “Educação” é uma forma cativante de dizer “venda”.

Então... Como educar o meu cliente?

ETAPA 4: EDUCAÇÃO É PODER - RELAÇÃO E CONEXÃO

O que é venda?

Venda é a arte de dar algo que as pessoas **PRECISAM** e receber um retorno por isso.

Pode acontecer do seu possível cliente nem saber o produto ou serviço que você vende. Portanto você não deve ser monótono. E a educação é uma das melhores formas de **apresentar o valor do seu produto**.

Mostre o real valor do seu produto, que foi o que você aprendeu a fazer no capítulo anterior.

Agora, sobre o que exatamente devo educar o meu cliente?

Vamos usar um exemplo prático:

Vamos supor que você trabalha num nicho de projetos feitos em encostas.

- O seu cliente quer construir em uma encosta e vai procurar mais sobre o assunto.
- Ele encontra o seu site e nele tem um artigo sobre “5 erros cometidos ao construir em encostas”.
- A pessoa lê e no final tem um link para ver o seu vídeo mostrando uma obra em uma encosta.
- O possível cliente vê o vídeo que no final o direciona para uma

consultoria inicial.

Você consegue perceber os “micro-comprometimentos”?

○ seu plano de ação para a aquisição de um cliente é, na verdade, **composto de várias pequenas ações.**

Portanto, quando o seu cliente diz “sim” para vários micro-comprometimentos, ele vai aos poucos eliminando o peso e a distância entre você e ele.

Assim se torna cada vez mais fácil receber um “sim” para colocar em prática a solução total que leva o seu herói ao sucesso.

ETAPA 5: A LIGAÇÃO

Para que o processo de venda seja efetivo, é crucial entender o problema do seu cliente e compreender se você realmente pode ajudá-lo.

○ que mais acontece são profissionais realizando projetos para clientes que eles não o procuram. É extremamente prejudicial para ambos, e é por este motivo que acreditamos no foco e na educação **apenas para clientes que realmente buscamos.**

Portanto, no primeiro contato você deve:

- Apresente para a pessoa que ela realmente tem um problema. Mostre a situação atual que ela está e a situação ideal que ela pode chegar por meio de suas soluções.
- Apresente também os possíveis cenários de sucesso e fracasso, para que seu cliente fique ciente do problema que ele tem e o que ganha tomando uma ação.

ETAPA 6: ELABORANDO SUA PEQUENA (GRANDE) OFERTA

Você achou o lago, físgou o peixe, ele está na sua linha e agora está na hora de realmente pescá-lo com a sua Pequena Grande Oferta.

Lembra das pequenas soluções que você gerou criando os micro-comprometimentos?

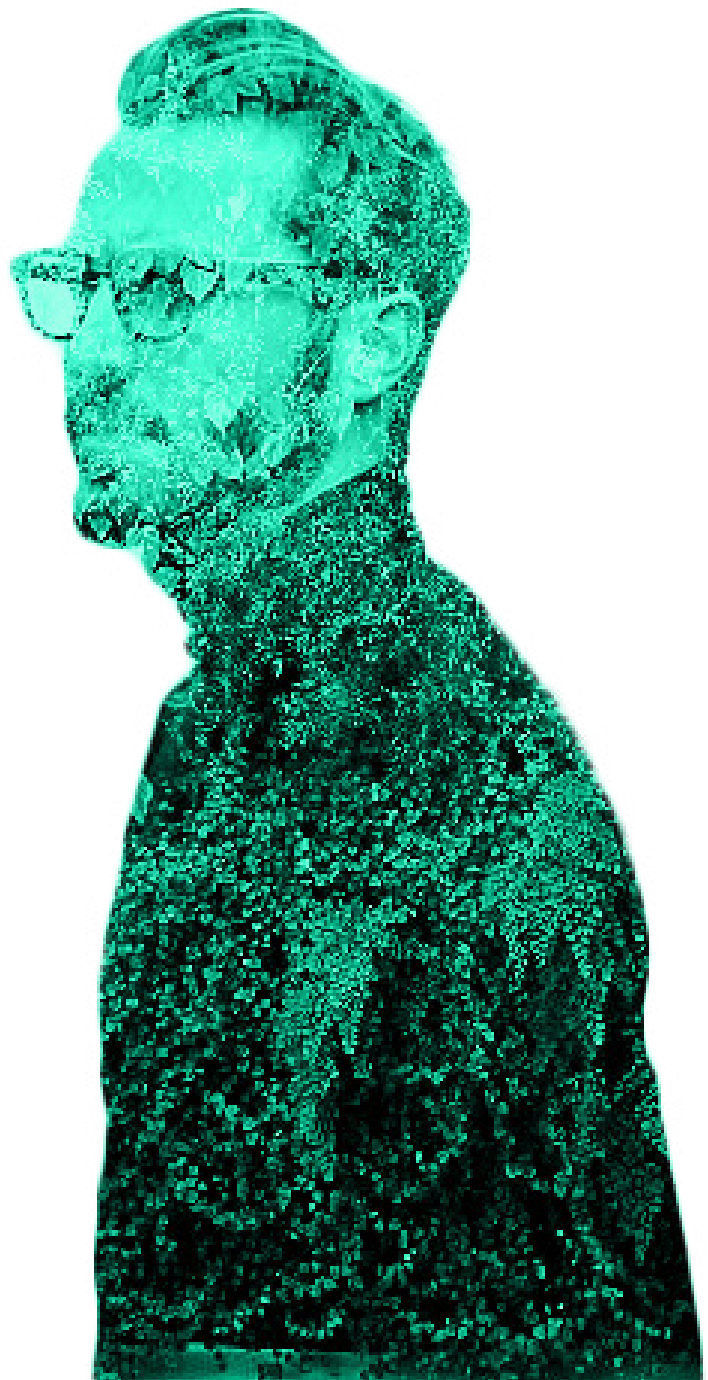
Então, a Pequena Grande Oferta tem o objetivo de solucionar um problema inicial, porém mais complexo que o problema resolvido com a isca.

Essa oferta pode ser uma consultoria inicial, uma análise inicial... Mas é importante que ela resolva uma dor do seu cliente, mesmo que não seja toda a dor.

Ok, mas como fazer essa oferta?

Na sua Pequena Grande Oferta, é importante focar nos resultados que você vai entregar. O público não quer projeto ou consultoria, eles querem resultados.

A sua oferta deve ser



sobre **transformação e resultados**. E o valor da sua oferta deve ser proporcional ao tamanho do problema, não ao tempo de trabalho.

Quando você foca no resultado, está focando no sucesso do seu herói.

ETAPA 7: PROJETO

Nessa etapa você vai entregar a solução completa para o seu cliente. E se você já faz um bom trabalho, não há muito sobre o que ser dito sobre isso aqui.

Como foi dito no primeiro capítulo, você não é o herói, é o mentor. Portanto, se comporte como tal e leve seu herói para o sucesso.

ETAPA 8: SENDO RECOMENDADO

Quando você utiliza boas ferramentas e oferece bons serviços, os clientes te referenciam e você tem resultados.

Quando isso começa a acontecer, tudo o que você esquematizou começa a se alimentar e funcionar continuamente. Assim novos clientes, projetos, consultorias começam a surgir.

Aqui na UGREEN, por exemplo, temos alunos de mais de 5 países. Muitos deles vieram por meio de referências.

Seguindo todas essas etapas, você com certeza irá se manter presente na cabeça do seu cliente e as recomendações serão consequência de todo o seu trabalho.

CONCLUINDO...

Criar um estímulo correto e uma órbita para que seu cliente mantenha-se próximo é o diferencial que te trará mais resultados.

Estimular, atrair e fisgar o seu cliente, além de manter uma boa relação nas fases de Ligação, Pequena Grande Oferta, Projeto e Recomendação uma estratégia que manterá pessoas próximas de você, e o melhor de tudo, lhe vendo cada vez mais como uma autoridade no nicho que você atua.

E você? Pronto para colocar essa estratégia em prática?

O PRÓXIMO PASSO

Agradecemos você por ter lido este ebook e compreendido a importância de ter um processo de relacionamento e educação com seus clientes.

Lembre-se que construir um posicionamento e sistematizar um processo educacional em sua empresa não é uma tarefa que é feita da noite para o dia. Manter a consistência. é a chave.

Qualquer dúvida, comentário, reclamação, enfim, qualquer coisa, basta entrar em contato comigo e minha equipe através do e-mail contato@ugreen.com.br, que teremos o maior prazer em responder!

Por fim, caso queira ter acesso as nossas imersões gratuitas em sistemas de vendas educacionais, acesse o link abaixo.

www.ugreen.com.br/imersao-especial-processo-educacional-de-vendas

Elas acontecem semestralmente e as vagas são limitadas. Caso você esteja inscrito, receberá os links de acesso no seu email ou whatsapp.

Vamos que vamos!
Filipe Boni

