

COMO CONSEGUIR
CLIENTES

DE

CONSULTORIA

EM

VENDAS

ONLINE



MARKETINGCOMDIGITAL

VOCÊ QUER CONQUISTAR NOVOS CLIENTES, FAZER MAIS VENDAS, FECHAR NOVOS CONTRATOS E NÃO DEPENDER MAIS DAQUELES CLIENTES QUE VIVEM DANDO DORES DE CABEÇA?

Se você tem uma agência de marketing digital ou trabalha com consultoria, mesmo que seja iniciante, eu tenho a solução para o seu problema. De verdade. Leia este e-book até o final e eu garanto que você não irá se arrepender.

Aumentar o faturamento é algo que qualquer profissional busca, e não seria diferente com você. Eu sempre quis isso, mesmo quando era assalariado, e hoje, como dono de agência, é algo que eu ainda busco.

A grande diferença entre nós, acredito eu, é que algumas coisas que foram acontecendo durante a minha carreira permitiram que eu aprendesse a trabalhar de um jeito que me permite ESCOLHER os clientes que quero para a minha agência.

Sim, eu escolho meus clientes, assim como “demito” os que não me agradam por um motivo ou outro. Este texto tem um só objetivo: compartilhar este método com você, o método que eu aprendi com o passar do tempo e que melhorou bastante os meus negócios. Então, sem enrolação, vamos começar.

REGRAS PARA VENDER CONSULTORIA ATRAVÉS DE PALESTRAS

As regras que eu vou te mostrar agora nada mais são do que os principais pensamentos que passam na cabeça dos seus possíveis clientes quando eles descobrem os seus serviços.

Entender esses pensamentos é fundamental para preparar o seu discurso e mostrar aos possíveis clientes que o maior erro seria não contratá-lo.

A seguir, confira as 4 regras que definem se você vai ou não vender a sua consultoria:

1

AS PESSOAS COMPRAM PRIMEIRO A SUA IMAGEM

A pessoa foi com a sua cara? Achou que você é confiável? Sentiu firmeza? Esse é o primeiro ponto que irá definir se você será ou não contratado, é um julgamento primário.

2

SERÁ QUE ELE/ELA SABE RESOLVER O MEU PROBLEMA?

“Será que essa é a pessoa ideal para resolver o problema da minha empresa? Ela parece ser confiável, mas não sei se ela pode fazer o que eu realmente preciso...”

3

EU PRECISO DESSE SERVIÇO AGORA?

A pessoa te achou confiável, gostou da sua apresentação, viu que você tem capacidade e até pretende te contratar...

No entanto, ela acha que agora não é um bom momento, e sempre vamos encontrar as mais diversas desculpas para isso. “Meu mercado é sazonal e agora não é uma boa época” ou “Esse mês não dá, mas no próximo...”, entre várias outras desculpas.

Esse “próximo mês” acaba se transformando em 2 meses, 3 meses, 4 meses... até chegar em NUNCA.

No fundo, essa dúvida mostrada no item 3 acontece por conta do medo do item 4, que é...

4 QUAIS SÃO OS RISCOS?

Se isso der errado, como é que vão ficar minhas finanças? E se der certo, o que é que vai acontecer de positivo para o meu negócio? Será que os benefícios valem o risco?

Em ordem, o que você precisa fazer é o seguinte:

- **TER UMA BOA IMAGEM**
- **MOSTRAR QUE REALMENTE ENTENDE DO ASSUNTO**
- **FAZER O POSSÍVEL CLIENTE ENTENDER QUE NÃO ADIANTA DEIXAR PARA DEPOIS, É PRECISO COMEÇAR A CONSULTORIA AGORA.**
- **MOSTRAR TODAS AS VANTAGENS E POSSIBILIDADES DA SUA CONSULTORIA.**

E então, como é que você vai fazer isso?

Para te ajudar a responder de maneira positiva essas 4 questões que passam pela cabeça dos seus possíveis clientes, separei em 6 passos o meu modo de operar, ou seja, a minha estratégia de ação, para que você possa segui-la sem dificuldade.

OS 6 PASSOS SÃO:



Para que você saiba exatamente o que te espera depois de aplicar este método, aqui estão as metas:

- 1- Eliminar a maior barreira de consultores iniciantes ou donos de agência: conseguir novos clientes
- 2- Apresentar um modelo que possa ser utilizado como principal estratégia de captação de BONS clientes
- 3- Ensinar algo que você possa aplicar IMEDIATAMENTE.

Não estou exagerando. O método que vou te ensinar pode ser aplicado amanhã mesmo, e isso é muito importante, pois muitas agências e consultores sentem uma dificuldade ENORME para captar novos clientes.

Sabe o que acontece? Eles são obrigados a ficar com clientes chatos, que dão muito trabalho e dor de cabeça, apenas porque eles pagam direitinho e esse dinheiro é necessário para pagar as contas. Sinceramente, isso é um atraso para você.

Ter clientes assim é muito estressante e dinheiro nenhum compensa a sua paz e motivação para trabalhar. Todos os meus alunos sabem que devem **DEMITIR OS “CLIENTES MONSTRO”**, que é como chamamos os clientes que dão muita dor de cabeça sem necessidade.

A questão é que para demitir um cliente você precisa ser capaz de captar novos clientes, e não estou falando de qualquer tipo de cliente, e sim de clientes BONS.

Não adianta trocar seis por meia dúzia, você precisa trocar um cliente monstro por um cliente bom.

Os 6 passos que eu vou te ensinar servem como um processo de filtragem para que você consiga fechar contratos com esses clientes bons.

Entendeu o nosso objetivo? Sim? Então podemos começar.

OBS: AVISO IMPORTANTE!

Os meus resultados não são “comuns”. Tudo que vou te ensinar pode ser executado amanhã mesmo, mas é bem improvável que você consiga, da noite para o dia, os mesmos resultados que eu.

Por isso, não se espante com os valores e dados que irei apresentar aqui.

Alguns dos meus alunos, que são as únicas pessoas que usam essa estratégia além de mim, já conseguiram resultados iguais ou parecidos com os meus, fechando contratos de 10 mil reais.

Você terá resultados, não importa o tamanho do seu negócio, mas não necessariamente eles serão iguais aos meus resultados, pelo menos não no início.

Agora sim, podemos começar. Rsrs

DEFINA AS SUAS **PRÓPRIAS** METAS

A primeira coisa que você deve fazer para ter uma ideia de como será a sua linha de trabalho é traçar uma meta: Quanto você quer faturar por mês com o seu negócio de consultoria?

Se for empresário, defina o quanto você quer faturar por mês com vendas.

MEU MÉTODO ANTIGO

Para que você entenda a essência dos 6 passos, preciso te mostrar o método antigo que serviu como base de criação do novo:

No início da minha carreira como consultor e como dono de agência, eu seguia 4 passos:

- 01- Reunia empresários de Fortaleza para falar de SEO
- 02- Ensinava passo a passo de como posicionar um site no Google para gerar mais vendas
- 03- Ao final da palestra, oferecia o serviço de SEO
- 04- Fechava novos contratos

Essas palestras geralmente reuniam **100 PESSOAS**, e depois de dar o conteúdo eu falava:

“Para quem tiver interesse, posso fazer um trabalho de consultoria para a sua empresa. No entanto, aqui temos mais ou menos 100 pessoas e eu só tenho 10 vagas.

Mas antes de falar sobre como você pode se candidatar, deixa eu explicar como funciona a consultoria...”

Era assim que eu filtrava os meus clientes. Era esse o modelo que eu usava quando precisava de um novo cliente para a minha agência. Fazia eventos para empresários e aplicava o formulário de vaga para consultoria.

Algumas vezes eu conseguia 1, 2, 3 contratos, já que tentava escolher apenas os melhores clientes. Outras vezes eu simplesmente recebia aplausos, mas não fechava contrato algum.

A questão é que mesmo com esse modelo, que na época parecia ótimo, **EU ESTAVA TENDO PROBLEMAS.**

Às vezes eu escolhia clientes que pareciam ser ótimos, mas que se mostravam verdadeiros clientes monstro. Alguns contratavam um serviço e pediam coisas completamente fora do escopo, entre outros problemas...

AÍ SURTIU A DÚVIDA: COMO CAPTAR NOVOS E ÓTIMOS CLIENTES?

Foi aí que eu comecei a estudar as minhas próprias apresentações, ou seja, a maneira que eu estava executando minhas palestras.

Além disso, aproveitei para melhorar outro ponto.

Essas palestras de captação eram presenciais, e isso era muito desgastante para mim e para o público. Alguns empresários não pegavam a palestra completa porque ficavam presos no trânsito, por exemplo.

Me lembro de um caso de um empresário que chegou aos 10 minutos finais da minha palestra, na hora que eu estava falando da consultoria.

Ele foi o primeiro a falar comigo sobre a contratação e começou a fazer várias perguntas... a questão é que todas as perguntas que ele fazia já haviam sido respondidas logo no início da palestra. Já viu o problema dessa situação?

Para não ser mal educado, tive que explicar tudo para ele, todas as dúvidas, enquanto deixava de lado outros empresários que estavam prontos para me contratar e que tinham outros tipos de dúvidas, e não aquelas que já haviam sido respondidas durante a própria palestra.

FOI ASSIM QUE EU VI QUE PRECISAVA LEVAR AS MINHAS PALESTRAS PARA O AMBIENTE ONLINE.

Menos chances de atraso, sem contar com o fato de que a pessoa que chega depois do começo pode acompanhar o evento desde o início, com um atraso no streaming.

O novo modelo que eu descobri e que vou mostrar para você é esse:

PRESENÇA ONLINE + CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE = NOVOS CONTRATOS

Muitas pessoas simplesmente estão entregando conteúdos gratuitos, mas não estão fechando novos contratos.

Tem muitos conteúdos legais por aí, mas é só isso. Eles são legais e nada mais. Não despertam o desejo do empresário de contratar os serviços daquela pessoa que fez o conteúdo legal.

As pessoas acham que marketing de conteúdo faz milagre, e a verdade é uma só: não faz.

Sozinho, o marketing de conteúdo precisa da sorte, e ninguém que eu conheço quer deixar o seu negócio depender única e exclusivamente da sorte. Você quer?

Para cada texto que você escreve ou vídeo que grava, é preciso ter um método por trás. Isso significa que temos duas situações problemáticas:

- **Quem faz conteúdos sem uma estratégia de vendas/ contratação por trás**
- **Quem ainda não faz conteúdos, pois não tem ideia de como começar**

Se você se enquadra em uma destas duas situações, você não está no controle das suas vendas.

Isso significa que você vai continuar dependendo de indicações para fechar novos contratos...

E isso também significa que você ou a sua agência terão o mesmo faturamento por vários meses ou anos.

E eu tô te falando isso porque eu já estive nesse barco. Quando o meu faturamento estava ok, estável, eu não metia as caras na internet para fazer vídeos ou textos. Eu ficava ali, no meu computador, cuidando dos meus clientes.

O grande problema aparecia quando um desses clientes terminava um contrato. E agora, como ficaria o meu faturamento? Nessas horas eu tinha que meter as caras no mundo e fazer novos eventos para contratar novos clientes...

A questão é que isso é muito arriscado. Você não pode depender de algo assim, ainda mais em uma situação que você é pego de “surpresa”.

É por tudo que eu passei e pela minha realidade atual, que é **MUITO BOA** e bem diferente da que eu tinha antigamente, que te falo:

O segredo para o sucesso de um consultor ou uma agência de marketing digital é ter uma **LISTA DE ESPERA.**

Se você está “lotado” de clientes e consegue fazer uma lista de espera, isso significa que está no caminho certo para o sucesso nesse tipo de negócio.

É assim que eu faço hoje. Eu tenho um número X de empresas que posso atender, e outras ficam em fila de espera. Podem ser 3, 9...

E AÍ ACONTECEM DUAS SITUAÇÕES:

**– ALGUNS EMPRESÁRIOS DIZEM
QUE NÃO PODEM ESPERAR**

– ALGUNS DIZEM:

“POR FAVOR, ASSIM QUE LIBERAR UMA VAGA, ME LIGUE.”

Essas duas situações são inevitáveis. Algumas pessoas farão questão dos seus serviços e poderão esperar, enquanto outras não.

E aí, quando um dos seus clientes mostra que não vale mais apenas que você continue com os serviços, basta abrir uma vaga para quem está na lista de espera.

Às vezes as vagas até abrem naturalmente, já que alguns clientes só contratam os meus serviços para executar algumas campanhas. Enfim, o que importa é que você tenha um modelo que lhe permita não ser **REFÉM DE CLIENTES MONSTROS.**

Só quero que você entenda uma coisa: não estou colocando os empresários como vilões da história, nada disso. Sempre há os dois lados. Há ótimos clientes e péssimas agências ou profissionais, assim como o contrário.

Se há agências que “enrolam” o cliente, procrastinando um trabalho ou criando algum tipo de dificuldade, saiba que é possível ter clientes que agem do mesmo jeito, seja intencionalmente ou não, e você não é obrigado a aturar isso.

A sua paz e a motivação para fazer seu trabalho valem mais.

E AÍ, O QUE VOCÊ PRECISA PARA TER ISSO?

O QUE UM CONSULTOR / AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL PRECISAM

- Construir Autoridade
- Lista de Emails
- Funil de Vendas (Automático)
- Vídeo de Vendas

Tem gente que acha que um consultor não precisa de lista, não precisa de produto, e que “isso é muito bom”. Bem, essas pessoas estão **ERRADAS**.

Como é que alguém vai ser um consultor, trabalhando com produtos e listas de outras empresas, se essa pessoa não sabe fazer isso nem para ela mesma?

Você nunca fez vídeos de vendas? Funil de vendas? Nunca criou a sua lista de email? Pois é, assim tá difícil de convencer os seus clientes de que você é capaz de fazer isso para eles.

Além disso, você precisa de outra coisa: produzir conteúdos. Não importa se você é um consultor veterano ou iniciante, ou até mesmo se é dono de agência.

Os conteúdos servem para **CRIAR AUTORIDADE**. Sem ela, você passará despercebido. Resumindo: você precisa fazer para você tudo aquilo que será feito para o seu cliente.

CRIAÇÃO DE AUTORIDADE

Não tem jeito, para criar autoridade é preciso aparecer, e não é de qualquer forma. Você precisa aparecer com conteúdos relevantes, preferencialmente em vídeo ou texto.

Por isso, lanço um desafio para você: grave 1 vídeo por dia ou escreva 1 texto por dia. É provável que você escolha a segunda opção, pois muitas pessoas têm medo ou receio de gravar vídeos e acabam encontrando várias desculpas para não fazer isso.

No entanto, é preciso que você aceite esse desafio e produza 1 conteúdo por dia, por 30 dias. Sério, você precisa fazer isso, e fugir dos vídeos não é uma boa ideia. Pra mostrar como é possível, olha só essa imagem:



Esse print mostra um dos meus primeiros vídeos, gravado diretamente do meu quarto, sem equipamento profissional, com pouca luz (usei um abajur)...

Foi muito difícil gravar esse vídeo, Fortaleza é muito quente e eu ainda estava de blazer sem ar-condicionado, mas eu fiz.

Um tipo de vídeo que você também pode fazer é um hangout. No meu caso, eu chamava amigos que trabalham no ramo de marketing digital para bater um papo sobre o mercado. Era tudo muito simples, como você pode ver na imagem abaixo:



Ainda assim, isso me ajudou a ser reconhecido como autoridade, afinal de contas, eu estava debatendo sobre o assunto com outras pessoas detentoras de conhecimento.

Fique sabendo que você não está restrito aos profissionais da área. É possível, por exemplo, fazer um bate-papo com um empresário que está adotando as dicas que você deu e mostrar o quanto elas podem ser úteis para um negócio.

RESUMINDO: PARA CRIAR AUTORIDADE VOCÊ PRECISA METER AS CARAS E FAZER CONTEÚDOS, SEJAM ELES TEXTOS OU VÍDEOS. ACONSELHO QUE VOCÊ FAÇA OS DOIS TIPOS.

No Portal Marketing com Digital temos várias dicas gratuitas de como trabalhar com essas duas mídias, então pode ficar tranquilo.

Além disso, você não é obrigado a comprar nenhum equipamento para começar. Na pior das hipóteses é possível usar a captura de tela para fazer seus vídeos.

E se você não sabe sobre qual assunto falar, isso é fácil. Você vai falar sobre os benefícios do seu trabalho para as empresas. Como é que o seu trabalho é útil para elas? Você dará dicas, preferencialmente conectadas aos serviços que você oferece.

AGORA, HÁ ALGO MUITO IMPORTANTE QUE VOCÊ DEVE SABER.

Esses vídeos vão te deixar mais conhecido, vão fazer com que as pessoas te olhem com outros olhos, como alguém que entende do mercado e sabe gerar vendas online.

No entanto, não é aqui que você vai conseguir os novos clientes. Eles até podem aparecer por conta dos seus vídeos ou textos, mas apenas os conteúdos não servem como o filtro que você precisa ter para aplicar o método que eu uso.

Se você escolher parar por aqui e captar clientes apenas com esses conteúdos, vai ter que contar bastante com a sorte para não pegar clientes monstros.

Depois dos vídeos, comecei a fazer palestras online. As primeiras não foram muito boas, mas depois de um tempo eu entendi o que deveria ser feito, e é isso que eu vou te contar.

CADASTRO NA PALESTRAS ONLINE – ESCOLHENDO O TEMA

“Natanael, se os vídeos não vão filtrar os meus clientes do jeito que o método ensina, por que não começar logo com as palestras?”

ENTÃO... HÁ UM BOM MOTIVO PARA ISSO.

Os vídeos e textos servem para lhe ajudar a criar autoridade, algo que você vai precisar se quiser que as suas palestras não sejam jogadas às moscas.

É com artigos e vídeos que você poderá criar as suas listas, convidando então as pessoas que gostaram dos seus conteúdos a participar das palestras.

Um palestrante sem autoridade não é convidativo, ou seja, não atrai a atenção das pessoas, e você já sabe que precisa causar a melhor primeira impressão possível.

As pessoas primeiro compram você, ou seja, elas não vão achar nada confiável um palestrante sem nenhum histórico.

Agora que você já sabe que precisa de autoridade para, em seguida, fazer palestras online, acredito que apareceu a seguinte dúvida:

COMO ESCOLHER O TEMA DAS PALESTRAS ONLINE?

Por que você está lendo este e-book?

ELE SE CHAMA 6 PASSOS PARA VENDER CONSULTORIAS ATRAVÉS DE PALESTRAS ONLINE.

Eu acredito que quem está aqui tem, no mínimo, o interesse de vender algo através de uma palestra online, não é?

No entanto, o título é bem mais específico. Você vai aprender como conseguir clientes de consultoria em vendas online, e este título não foi escolhido por acaso. Ele usa a seguinte fórmula:

TÍTULO DO MÉTODO + PROMESSA

Vou te mostrar alguns dos títulos das minhas palestras online:

TÍTULO DO MÉTODO + PROMESSA

TÍTULO DO MÉTODO: O PODER DO CONTEÚDO

PROMESSA: COMO CRIAR CONTEÚDO QUE REALMENTE GERE VENDAS PARA A SUA EMPRESA

Aqui, outra palestra

TÍTULO DO MÉTODO + PROMESSA

TÍTULO DO MÉTODO: 4 NÍVEIS DA OTIMIZAÇÃO

PROMESSA: O DOBRO DE RESULTADOS COM O MESMO TRÁFEGO

A ideia é bem simples. Você precisa fazer uma palestra com dicas muito relevantes sobre um tema específico. O método é apresentado no título principal e o subtítulo é composto pela promessa, ou seja, aquilo que você afirma que o seu método é capaz de cumprir.

Este é o caso do título deste texto, por exemplo.

Os conteúdos que você fez para ganhar autoridade servem para que você crie a sua lista, e o título e a promessa da palestra servem para despertar a atenção dessa lista para o seu trabalho.

PRÉ-PALESTRA

Se o primeiro passo é definir bem o tema da palestra, o segundo é criar uma GRANDE expectativa para a palestra. É isso que você precisa fazer depois das pessoas se inscreverem.

A ideia aqui é enviar 1 ou 2 vídeos para as pessoas antes da palestra, com o objetivo de fazer o empresário sentir que quer estar presente em sua palestra.

E como é que você vai fazer isso?

A dica que eu te dou é usar “histórias contadas pelo final...”

Essa técnica é utilizada por novelas, seriados, jornais...

Vou te dar um exemplo:

O2 - PRÉ - PALESTRA

“ No programa de amanhã você vai conhecer a história de fulano... que conseguiu ser aprovado em direito estudando com livros achados na rua....”

Vou te mostrar o exemplo de uma mensagem que mandei para a minha lista utilizando essa mesma estrutura:

“Oi, aqui é o Natanael Oliveira, muito obrigado obrigado ter feito o cadastro na minha palestra O Poder do Youtube, e na palestra de quarta-feira eu vou te mostrar 3 cases de empresas que geraram mais de 50 mil reais em vendas depois de produzir 100 vídeos no Youtube, e é isso que você vai aprender.”

Outra coisa que eu costumo fazer é enviar um print ou alguma imagem que comprove aquilo que eu estou falando, justamente para atiçar ainda mais a curiosidade, como no exemplo a seguir:

☐	rakel, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento orçamento - Mensagem encaminhada De: rakel nota <raquel@...	18 m
☐	jaciara, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento Orçamento - Mensagem encaminhada De: jaciara <jacibene@...	18 m
☐	luciene, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento convite para casamento - Mensagem encaminhada De: lucien@...	14 m
☐	VALERIA, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento ORÇAMENTO DE CONVITE - Mensagem encaminhada De: \...	14 m
☐	polyanna, mim (4)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento orçamento - Forwarded message From: Gráfica Fácil Gráfica /	12 m
☐	rita, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento orçamento - Mensagem encaminhada De: rita cheffy taures <...	12 m
☐	claudia, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento Convites casamento - Mensagem encaminhada De: claudia <...	12 m
☐	tereza, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento orçamento-convites - Mensagem encaminhada De: teresa Fer@...	11 m
☐	mim, Gráfica (3)	Gráfica Orçamentos	Fed: Pedido de Orçamento de SÃO PAULO - Você respondeu para o meu email, o s...	10 m
☐	gabriela, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento casamento - Mensagem encaminhada De: gabriela <gabipen@...	10 m
☐	Fabiana Lencio	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento Orçamento - To: Webmaster From: Fabiana Lencio fablencio@h...	6 m
☐	Olivia, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento Orçamento - Mensagem encaminhada De: Olivia Mártins <oliv@...	5 m
☐	Angela Alencastro	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento Orçamento - To: Webmaster From: Angela Alencastro angelal@...	3 m
☐	Elaine	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento Convites - To: Webmaster From: Elaine elannerch@yahoo.co...	2 m
☐	Ruth Guimarães Dantas (3)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento orçamento - To: Webmaster From: Ruth Guimarães Dantas ru...	29 a
☐	débora, mim (2)	Gráfica Orçamentos	Pedido de Orçamento duvida - Mensagem encaminhada De: débora <deborakb@bu...	19 a

“Gente, na palestra de amanhã eu vou mostrar como essa gráfica conseguiu triplicar o número de orçamentos produzindo apenas 1 conteúdo por dia”

NÃO TEM ERRO.

Pra conversar com um empresário a linguagem é uma só: contar a história de uma empresa que fez algo para gerar mais resultados, neste caso, vendas.

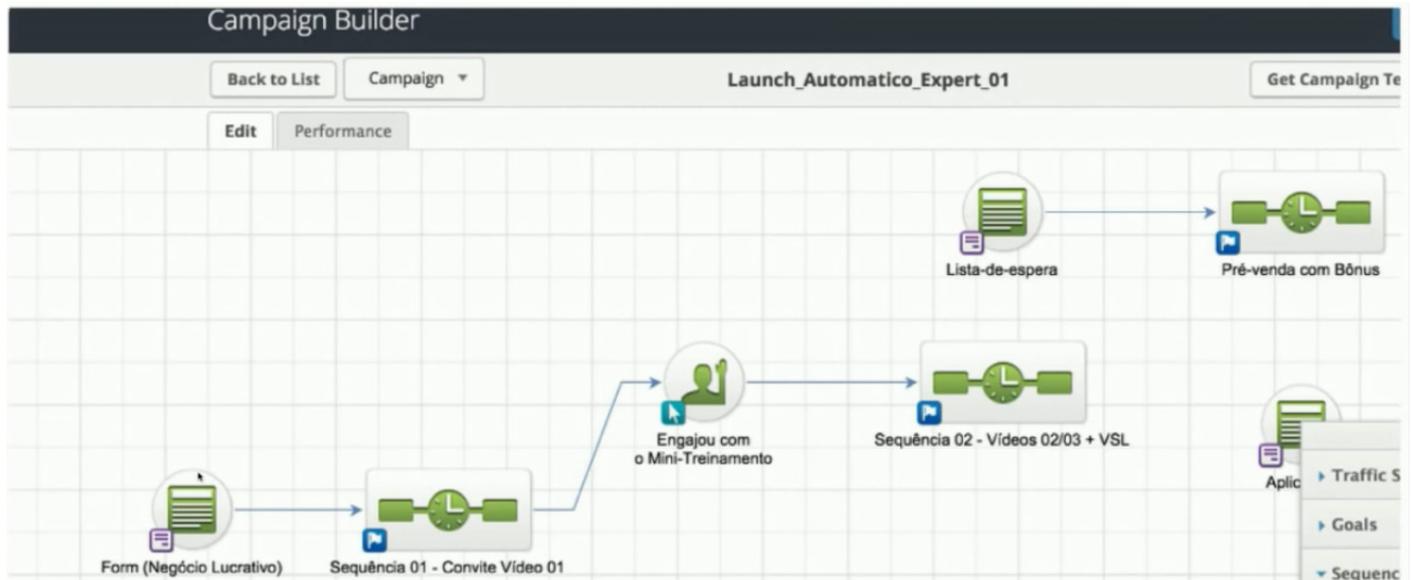
O empresário não quer saber de técnica. Muitos nem entendem, e mesmo quem entende a técnica não tem prova nenhuma de que ela funciona.

Isso muda de figura se você chega contando uma história, os resultados que uma empresa conseguiu após aplicar uma técnica...

É isso que atíça a curiosidade dos empresários, e é isso que você tem que fazer.

Pra não ter erro, vou te mostrar um último exemplo.

Imagina que você mostra essa imagem aqui para um empresário, e fala:



“E aí empresário, já pensou o que você poderia fazer se pudesse ver todo o trajeto do seu cliente pela sua estratégia de marketing? O momento que ele entra na sua lista de email, o momento em que ele vê a oferta do seu produto, o momento que ele faz a compra...”

É isso que eu vou te mostrar como fazer na minha palestra de quarta-feira”

Viu só o poder dessa técnica de apresentação?

ESTRUTURA DA MENSAGEM DURANTE A PALESTRA ONLINE: OS 6 PASSOS

Essa é uma das partes mais importante, ou até mesmo a mais importante. A estrutura da mensagem é a grande responsável por fazer que a pessoa lhe escute, acompanhe o seu raciocínio e tome uma decisão baseada naquilo que você apresentou.

Sem ela, sua palestra não vai servir para praticamente nada. A pessoa vai ficar confusa, perdida no assunto e, por conta disso, não irá tomar nenhuma ação, ou seja, você não será contratado, o seu produto não será vendido.

Essa estrutura segue estes 6 passos que foram mencionados lá no início deste texto:

- 01 CONFIRMAR O INTERESSE**
- 02 MOSTRAR QUE VOCÊ É DIFERENTE**
- 03 PROVAR QUE ELE ESTÁ NO LUGAR CERTO**
- 04 VISUALIZAR UM NOVO FUTURO**
- 05 PREPARAR PARA RECEBER UMA OFERTA**
- 06 OFERTA PERFEITA DE UMA CONSULTORIA**

Além de explicar cada uma dessas etapas, vou fazer algo ainda mais legal. Vou te dar um template, um roteiro que você pode seguir quando for preparar a sua apresentação.

VOCÊ ACEITA?

ENTÃO VAMOS LÁ.

QUALIFICAÇÃO (PARA QUEM É O VÍDEO?)

01
PASSO

Sempre que você for gravar um vídeo, fazer uma apresentação ou palestra, é muito importante que você deixe claro para quem é aquilo.

Assim, pessoas que não têm interesse irão saber que não adianta gastar o tempo delas com aquele assunto, e pessoas interessadas prestaram atenção ao que você tem a dizer.



Isso é muito importante para a experiência do seu público, principalmente quando você trata de assuntos distintos dentro de um mesmo segmento.

Se eu falo de marketing, posso abordar inúmeros temas, mas nem todas as pessoas que fazem parte da minha audiência terão interesse em todos os temas.

Fazer com que a sua audiência não perca tempo é uma prática muito bem vista, e não só isso. É bem melhor fazer com que eles **NÃO sintam que perderam tempo. SE O SEU PÚBLICO SENTIR QUE ESTÁ PERDENDO TEMPO, JÁ ERA.**

Aqui está uma opção de roteiro que você pode seguir para filtrar seu público.

Oi, aqui é o _____ e estou aqui para falar sobre _____. Eu vou mostrar como a sua empresa pode _____ com **[insira aqui a promessa]**

Este treinamento é para _____ que estejam enfrentando dificuldades em _____ e ainda não conseguem as estratégias de _____.

Vou te dar um exemplo dele implementado:

Oi, aqui é o **Natanael Oliveira** e estou aqui para falar sobre o **poder do conteúdo**. Eu vou mostrar como a sua empresa pode **reduzir os custos** com **publicidade e aumentar as suas vendas produzindo 1 conteúdo por dia**.

Um aviso muito importante: Este treinamento de hoje é especialmente para **donos de hotéis e pousadas** que estejam enfrentando dificuldades **em atrair novos clientes, em conseguir pedidos de orçamento** e ainda não conseguem **usar a internet para aumentar os pedidos de reserva no seu hotel**.

PERCEBE COMO A ESTRUTURA FOI SEGUIDA?

Ainda adicionei algumas palavras, pois você não é obrigado a seguir letra por letra do discurso, mas aviso que você não deve modificar a ideia dessa estrutura, ok?

Você também não é obrigado a fazer treinamentos por temas específicos, como esse do exemplo, mas é uma boa opção. Muitas vezes temos uma afinidade com uma determinada área e acabamos nos sentindo mais à vontade para fazer isso.

E ANTES QUE VOCÊ PENSE QUE ESSA NÃO É UMA BOA IDEIA POR CONTA DOS CONCORRENTES,

só tenho uma coisa a dizer: muitos dos meus alunos atendem empresas e profissionais de estados bem distantes da onde eles moram, ou seja, não há distância quando você trabalha pela internet.

Claro, também há a possibilidade de você fazer palestras apenas para o objetivo específico, e não para empresários de um nicho específico. Isso também é ok.

Tudo que você precisa fazer é escolher a sua delimitação. Por exemplo: Hoje eu quero falar com empresários que possuem produtos físicos e que os clientes precisam ir até a sua loja.

Essa é uma delimitação que ainda abrange MUITOS negócios dos mais variados tipos, não é mesmo?

Acho que já deu pra você captar a ideia: mostre logo no início para quem a palestra pode ser interessante. Assim, ninguém perderá tempo, nem você, nem seu público, e você terá uma ótima filtragem.

CRIANDO UM DIFERENCIAL

02 PASSO

Eu preciso mostrar ao empresário que ele não “esbarrou” em qualquer treinamento, e sim em um treinamento que funciona MUITO BEM.

Segue o modelo:



Este treinamento é diferente de tudo que você já viu porque

**Eu vou te mostrar exemplos práticos de como _____
e ao final deste treinamento você poderá aplicar estas técnicas
imediatamente no seu negócio.**

Não importa se você _____

Essa parte do “aplicar imediatamente” é extremamente importante por duas razões. Empresários têm pressa. Eles querem resultados rápidos, então, quando você fala que tem algo que pode ser aplicado imediatamente, os olhos deles brilham e a atenção na palestra é bem maior.

No entanto, você **PRECISA** entregar algo que pode ser aplicado imediatamente. Mesmo que você não tivesse feito a promessa de tempo, imagina que a técnica que você ensinou demora 2 meses para ser aplicada...

Nossa, é muito tempo, o empresário não vai ter muita “coragem” pra aprender algo que demora tanto assim.

Então, mesmo que a sua técnica de 2 meses seja ÓTIMA, ela não vai te ajudar a fechar contratos, pois o empresário precisa enxergar um VALOR naquilo que você ensina, e esse valor só vem quando aparecem resultados.

Se ele não aplicar a técnica de 2 meses, não há resultados, logo, não há valor.

Você gastou seu tempo para nada, e ele também. Fim da história.

Por isso, repito: entregue algo de valor **IMEDIATO** em suas palestras. Passe atividades. O conteúdo que eu estou lhe entregando agora é um exemplo de valor imediato.

TUDO QUE VOCÊ ESTÁ APRENDENDO AQUI PODE SER APLICADO AMANHÃ MESMO, BASTA VOCÊ TER A “CORAGEM”.

Agora, vamos analisar o outro ponto:

“NÃO IMPORTA SE _____”

ELE É MUITO IMPORTANTE PARA QUEBRAR OBJEÇÕES.

No início deste e-book eu digo que não importa se você é iniciante ou se já possui clientes, e explico que essa é uma técnica que permite que você selecione uma lista de clientes e possa trabalhar sem se preocupar com pedidos loucos e com a possibilidade de aumentar cada vez mais o seu negócio.

Por último, vale dizer uma coisa. A partir do momento que você ensina o empresário a aplicar algo imediato para o negócio dele, é criada uma necessidade. Ele acabou de aprender algo que pode ser feito AGORA para gerar resultados. Isso gera duas possibilidades:

1- ELE PODE FAZER POR SI SÓ, COMO VOCÊ ACABOU DE ENSINAR

2- ELE PODE LHE CONTRATAR

É bem mais fácil alguém te contratar quando ela sente que você realmente pode fazer algo imediato para o negócio dela, algo que ela mesma sentiu vontade de fazer...

VOCÊ PRECISA CRIAR O DIFERENCIAL, E AGORA JÁ TEM UMA ÓTIMA IDEIA DE COMO FAZER ISSO (E ATÉ UM ROTEIRO!)

Lembrando que aqui você apenas vai dizer que tem o diferencial e dizer que vai falar sobre essa técnica imediata. A explicação dela é mais pra frente.

Então, vamos continuar...

HISTÓRIA DE VALIDAÇÃO E AFINIDADE (PROVAR QUE ELE ESTÁ NO LUGAR CERTO)

03

PASSO

A história de validação serve para provar que aquilo que você vai ensinar realmente funciona, enquanto a afinidade é conquistada por um ou mais fatores da sua história que fazem com que os empresários se identifiquem com a situação descrita.



Vou te dar um exemplo...

Eu contava a minha história como vendedor de planos telefônicos

Pontos em comum:

- **Batendo de porta em porta (indo atrás de cada venda)**
- **Dificuldade para conseguir novos clientes**
- **Muito trabalho, poucas vendas**
- **Preocupado com as minhas vendas, sempre**
- **Preocupado com a minha família**

Eu mostrei como era a minha rotina de **ASSALARIADO** e o que fiz para virar empreendedor e ter a minha própria agência. Na minha história, mesmo que de forma breve, as pessoas eram capazes de ver que tudo aquilo era real, que aconteceu com uma pessoa de verdade.

Foi assim que eu gerei uma identificação com os alunos do meu curso **EXPERT EM VENDAS ONLINE**, por exemplo.

No entanto, se você for observar esses pontos em comum, eu também seria capaz de me identificar com donos de empresa, não tão bem quanto me identificava com os assalariados, mas pelo menos poderia mostrar que sei o que é passar por **dificuldades de vendas e captação de novos clientes.**

E, como eu trabalhava para uma empresa, isso significa que as minhas vendas também eram vendas da empresa, ou seja, eu sabia aumentar as vendas de uma empresa, e isso ficava muito claro com a minha história.

No meu caso, ainda tinha um grande agravante: eu vendia planos telefônicos, um dos produtos mais “odiados” do mundo. Rsss. Eu vendia isso pela internet e funcionava, então pode ter certeza de que os seus produtos ou serviços vão tirar de letra...

Essa é a importância da história de validação e afinidade: você vai provar o seu ponto e fazer com que a pessoa sinta que você já esteve na pele dela.

Isso gera uma **EMPATIA E AUMENTA A CONFIANÇA** que ela tem em suas dicas e em seu trabalho.

E SE VOCÊ NÃO TEM UMA HISTÓRIA COMO A MINHA, NÃO HÁ PROBLEMA.

Você pode contar o caso de uma empresa. O que importa é que você tenha algo para contar por uns 2 ou 3 minutos que mostre um exemplo prático da sua dica funcionando.

A ÚNICA COISA QUE VOCÊ NÃO PODE FAZER É MENTIR. JAMAIS MINTA.

Não invente uma história. Você precisa contar a verdade.

A seguir, o roteiro:

Deixa eu te contar a história de como (eu conheci esse método / empresa X colocou isso em prática)

[insira aqui a sua história]

CUMPRINDO A SUA PROMESSA (VISUALIZAR UM NOVO FUTURO)

04
PASSO

Até chegar neste passo, você já deve ter feito uns 10 minutos de apresentação, aproximadamente. Esses minutos serviram como uma preparação para a dica que viria neste passo, ok?



Aqui, é a hora de compartilhar o “como fazer X para alcançar Y”. Você vai ensinar ao público o que e como deve ser feito.

É por isso que eu encorajo os meus alunos e demais consultores a criar campanhas. Eu, por exemplo, uso muito as minhas campanhas para explicar as estratégias de marketing digital que desejo ensinar.

Eu chego na palestra e falo:

Sabe aquela página de captura? O título que usei para chamar a SUA atenção? O email que eu mandei para você chegar até aqui?

E então eu explico que **TUDO QUE EU FAÇO PARA MIM PODE SER FEITO PARA VOCÊ, POR VOCÊ**, no seu negócio, alcançando ótimos benefícios.

Se você não tem nenhum exemplo, basta pegar um case e mostrar as informações que fazem parte do escopo dos seus serviços de consultoria. Claro, você não vai tomar o crédito para si, apenas dizer que trabalha com aquele tipo de serviço.

É muito importante que o conteúdo que você ensina seja algo que você faz. Assim, o empresário tem aquelas duas opções:

- **FAZER SOZINHO**

- **PEDIR PARA QUE VOCÊ FAÇA POR ELE**

NÃO FAÇA PALESTRAS SOBRE CONTEÚDOS QUE NÃO TEM ALGO A VER COM OS SEUS SERVIÇOS.

Se fizer isso, pode até mesmo despertar o interesse de algum empresário em te contratar, mas ele não poderá fazer isso porque você não executa aquele serviço que acabou de explicar em sua palestra, compreende?

Assim você não vai enrolar ninguém e tudo será bem mais fácil.

**ENSINE O QUE VOCÊ FAZ,
CRIA A VONTADE NOS EMPRESÁRIOS E,
COM CERTEZA,
VOCÊ TERÁ PESSOAS QUE VÃO
PREFERIR CONTRATÁ-LO.**

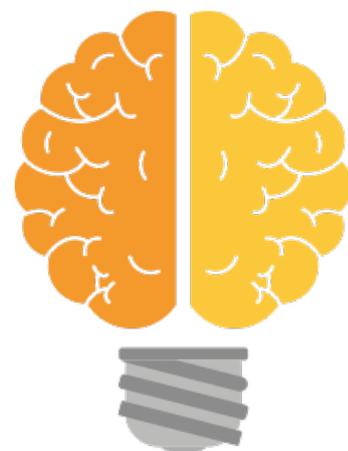
TRANSIÇÃO PARA A OFERTA

05

PASSO

**ESSE É O MOMENTO EM QUE VOCÊ
PRECISA ENCERRAR O CONTEÚDO
E DIZER:**

**OK, É ISSO QUE VOCÊ PRECISA
FAZER PARA _____.**



Já te ensinei o passo a passo, vai dar certo, a sua empresa terá ótimos resultados.

Boa sorte.

**DEPOIS DE FAZER ISSO, VAMOS PARA O ÚLTIMO
PASSO**

(esse aqui foi rápido, né? rsrs)

OFERTA

06
PASSO

Feita a transição, é hora de anunciar que, para os que gostaram do conteúdo e ficaram com você até o final, há uma oportunidade exclusiva para que ao invés de que ele faça tudo isso que você ensinou, VOCÊ faça isso para ele.



É por isso que é muito importante que você ensine algo de valor. A pessoa verá que você abriu o jogo, que ela poderia fazer isso sozinha e que você não está simplesmente ensinando algo incompleto para ser contratado.

Você não está pressionando ninguém contra a parede, e as pessoas que assistiram até o final sabem disso. Pode ter certeza de que isso aumenta bastante as suas chances de ser contratado.

ROTEIRO:

“Muito bem. Para você que ficou comigo até o final do treinamento, quero compartilhar algo que preparei para você.”

A estrutura da sua oferta de consultoria deve ser assim:

O1- RESULTADOS POSSÍVEIS FUTURO

Aqui, você vai **mostrar resultados passados** para que os empresários tenham uma ótima ideia do potencial da estratégia quando ela está funcionando 100%. Isso serve para que ele consiga projetar na mente dele como o negócio dele lucraria com isso.

O2- EXPLICAÇÃO DA ROTINA

Diga o que vai acontecer **depois da contratação**, explicando quais serão os passos até a aplicação da estratégia. Fale que fará uma análise do negócio, que montará uma linha editorial, enfim, descreva o que você fará para colocar a estratégia em ação. Aqui, você vai explicar como chegar nos passos futuros.

O3 - EXPLICAÇÃO DETALHADA DOS PRÓXIMOS PASSOS

É hora de falar quais são as **condições da sua consultoria**. Como eu te disse lá no início do texto, o segredo de trabalhar com consultoria em marketing digital é sempre ter uma fila de espera.

É por isso que aqui você irá falar **quantas vagas** estão abertas para a sua consultoria, como será o processo de avaliação, como você entrará em contato...

Eu faço isso liberando uma página de cadastro para que os empresários preencham um formulário de aceitação. Esse formulário é mais uma ferramenta de filtragem que utilizo para escolher meus clientes, e você também pode fazer isso.

DEPOIS, É HORA DOS VALORES.

O4 – VALORES

Quando você tem mais autoridade, é **possível cobrar 100%** do pagamento logo de cara, sem problemas. No início, talvez isso seja meio difícil, então aconselho que você faça assim:

50% PARA FECHAR O CONTRATO E OS OUTROS 50% SERÃO PAGOS DEPOIS DOS PRIMEIROS 30 DIAS DE TRABALHO E APÓS UMA PRIMEIRA REUNIÃO DE APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.

Sugiro que o tempo de contrato seja de **3 MESES**, é assim que faço na minha agência. Ele pode ser renovado ou não depois desse período, você que escolhe. Isso evita que você fique muito tempo preso a clientes que não lhe agradam.

Além disso, esse é um tempo suficiente para que você conheça a empresa e a empresa lhe conheça, e isso é algo muito bom de ser dito para os empresários.

Os valores vão depender do tipo de consultoria que você vai prestar. Na mais básica, que eu oriento meus alunos a usar valor de R\$ 1500, gosto de deixar claro que o objetivo não é aumentar as vendas ou qualquer outra coisa, e sim recuperar o investimento.

Ao final do mês o cliente terá certeza de que não terá prejuízo algum por conta da minha consultoria.

O5 – CHAMADA PARA A AÇÃO

Agora, é hora de dizer: entendeu todo o processo? Está interessado? Então basta preencher essa aplicação. Caso você seja escolhido, entraremos em contato com você, caso não, deixaremos para fazer isso em outra oportunidade.

Caso todas as vagas forem preenchidas, a gente te liga para falar sobre a lista de espera.

Eu recomendo que, se você não conseguiu atrair os melhores clientes, FAÇA UMA NOVA CAMPANHA DEPOIS PARA CONSEGUIR ENTÃO ESSES "MELHORES CLIENTES", OK?

Ao final disso tudo, é muito importante que você tire alguns minutos, ou até mesmo 1h em alguns casos, para tirar as dúvidas que ficam ao final da palestra.

Muitas delas serão em relação aos seus serviços e podem ser cruciais para dar um empurrãozinho a um empresário que está quase certo de que quer fechar um contrato com você.

Na minha opinião, essa maneira que eu te ensinei é a **MAIS INTELIGENTE DE FECHAR CONTRATOS DE CONSULTORIA**

Uma vez que você faz isso, você pode usar o mesmo modelo para diferentes tipos de negócio e fechar contratos com as mais variadas empresas. Basta ativar uma nova campanha.

AGORA, VOCÊ DECIDE.

Quer seguir sozinho nessa jornada aplicando as dicas que eu te ensinei ou prefere fazer isso com a minha ajuda, com um suporte da minha equipe e o auxílio dos meus alunos?

Se você quer ter a nossa ajuda, basta clicar aqui para fazer a sua aplicação para o programa



Na página a seguir você verá vários depoimentos que vão te ajudar a tomar esta importante decisão