

CONQUISTANDO  
MAIS **CLIENTES**  
PARA SEU  
**NEGÓCIO**

**ERICO**ROCHA



# SUMÁRIO

- 3** INTRODUÇÃO
- 5** COMO ENCONTRAR O SEU CLIENTE IDEAL
- 14** OS TIPOS MAIS EFETIVOS DE OFERTAS
  - 15** OFERTA M.P.V
  - 16** OFERTA IRRESISTÍVEL
- 18** 5 ETAPAS PARA FAZER UMA OFERTA
  - 19** CHAME A ATENÇÃO DAS PESSOAS
  - 21** CRIE CONEXÕES COM AS PESSOAS
  - 23** FALE SOBRE O PROBLEMA
  - 25** DÊ A SOLUÇÃO
  - 27** FAÇA A OFERTA
- 29** CONHEÇA A FÓRMULA DE LANÇAMENTO

# INTRODUÇÃO

Você sabe dizer qual é o seu cliente ideal? Geralmente, quando faço essa pergunta para conhecidos e seguidores, a resposta que mais ouço é: “Ah, Erico, o cliente ideal é qualquer pessoa que queira comprar o meu produto!”

***Já adianto que não é bem assim!***

Independentemente do marketing que você esteja aplicando em seu negócio, saber distinguir quais tipos de clientes você está buscando e quais são aqueles que já compram com você é essencial para direcionar suas ações.

Fazendo uma analogia simples, as suas estratégias de oferta devem seguir a mesma lógica da pesca. Se você vai pescar um peixe grande, por exemplo, a sua isca e a sua força será diferente de quando for pescar um peixe menor, concorda?



A partir do momento que você descobre quem são os seus verdadeiros clientes e quem ainda não, mas que gostaria de atrair para o seu negócio, fica muito mais claro quais tipos de ações você pode seguir.

Agora, se você está em dúvida de como pode desvendar quem é o seu público e qual é a melhor estratégia para atraí-lo, eu quero ajudá-lo com este e-book! Nos próximos capítulos, você vai aprender a encontrar seus clientes e saber 5 passos infalíveis para vender para ele.

## **Ficou interessado?**

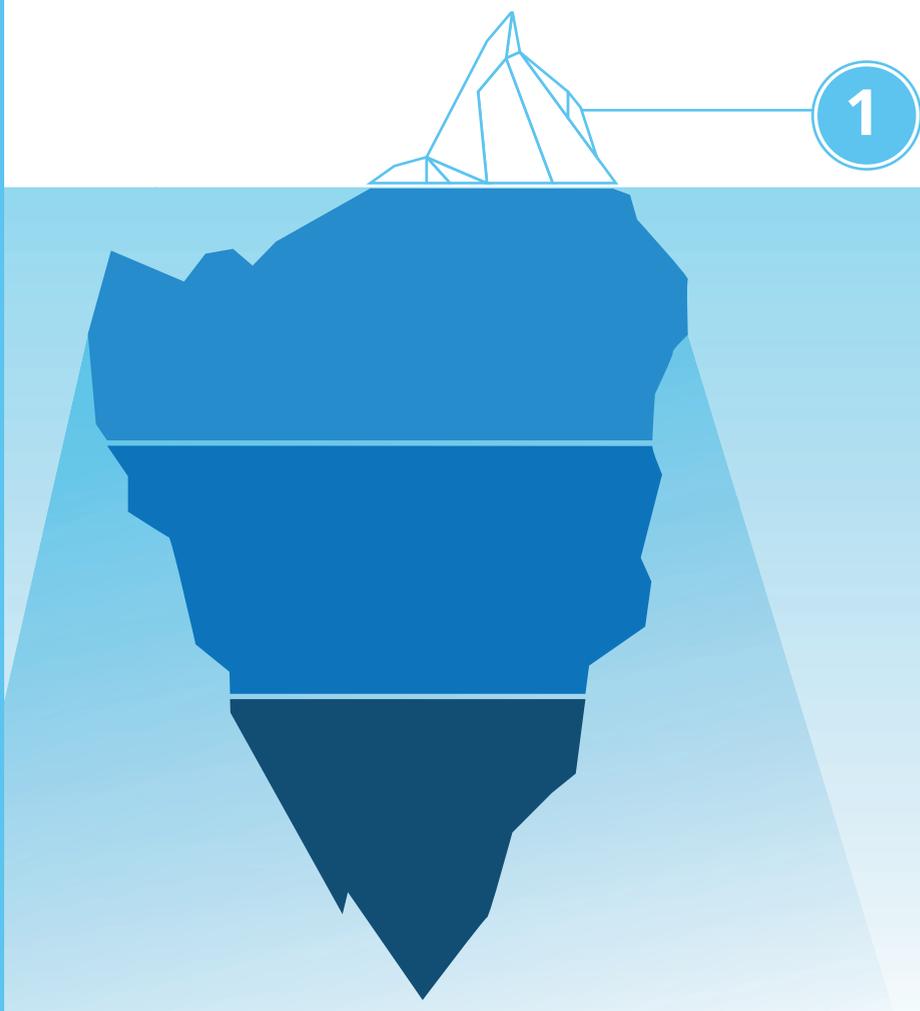
Então, continue a leitura e **anote todas as dicas!**





# COMO ENCONTRAR O SEU CLIENTE IDEAL

Uma analogia legal que costumo usar para falar sobre o cliente ideal é dividir o público como um iceberg. Pode parecer loucura, mas quando eu começar a explicar você vai ver que faz todo o sentido. Vem comigo!



1

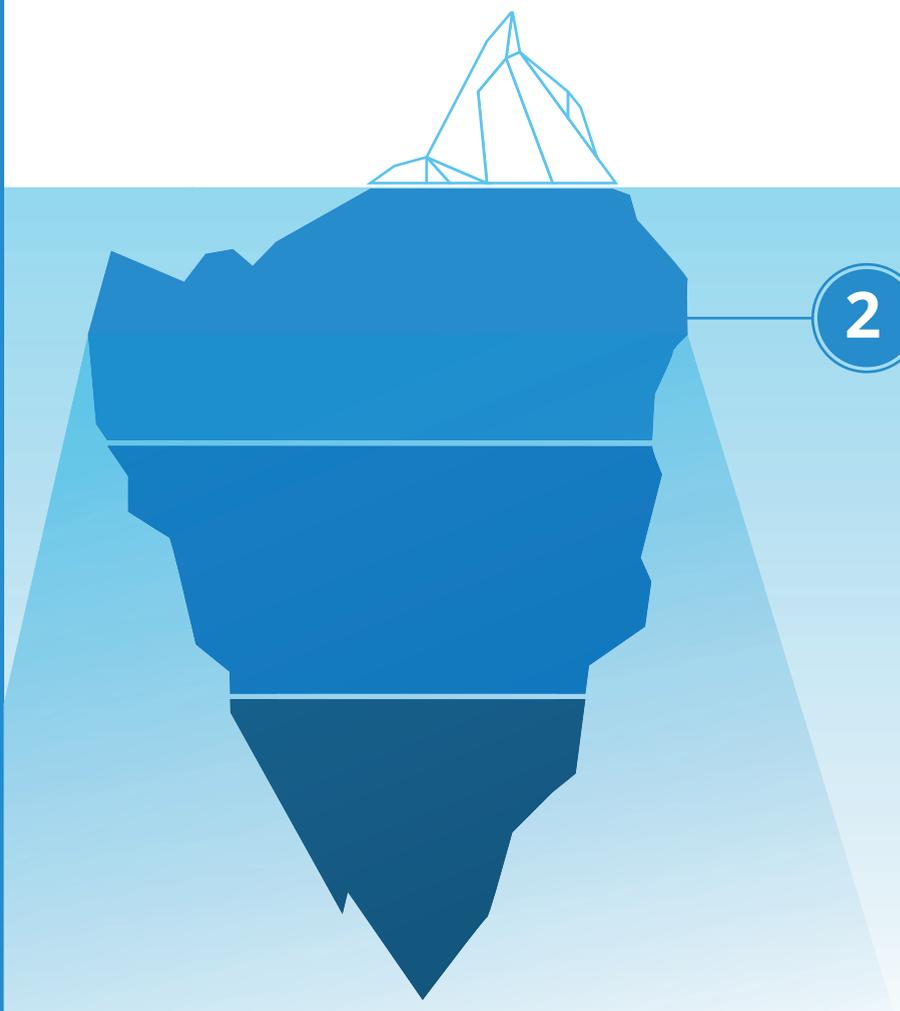
A parte visível do iceberg, aquela que fica para fora da água, representa aqueles clientes que você e sua concorrência estão sempre correndo atrás. São os clientes que **precisam do seu produto** e estão procurando por ele.

Este tipo de cliente está hipermotivado, até mesmo desesperado para ter o que você oferece. Por esse motivo, tudo o que você precisa fazer para "*fisgá-lo*" é apresentar a oferta. Você nem precisa falar muita coisa, já que este cliente, que está "*faminto*", não vai fazer muita consideração antes de comprar.

O problema é que apesar de ser uma venda mais fácil, a maior parte da sua concorrência estará mirando apenas neste mesmo nicho de clientes. E sabe o que acontece? Você acaba tendo que brigar por preço, na maioria das vezes, para superar as outras ofertas.

Não me entenda mal. Procurar na superfície por seus clientes é sim fundamental e você não deve abrir mão de brigar por eles. Porém, quando a concorrência está alta e a demanda está baixa, **é preciso mergulhar e buscar outros mercados** potenciais para ampliar suas possibilidades.





Assim, você chegará na segunda camada do Iceberg. Lá, você encontrará um volume maior de clientes, que precisam de um esforço proporcionalmente mais forte para serem conquistados.

**Agora, você deve estar se perguntando, como identificar esses clientes?**

Simple! Esses clientes são as pessoas que precisam do seu produto, mas estão procrastinando a decisão de compra.



Para exemplificar melhor, esse é o tipo de pessoa que precisa comprar um carro novo porque a família vai aumentar, só que essa compra não precisa ser imediata. Ele vai procrastinar essa decisão até o limite.

Procrastinar faz parte da essência do ser humano. E para capturar este tipo de cliente, você vai precisar de uma tática diferente da que vai usar para pegar a pessoa que está na superfície.

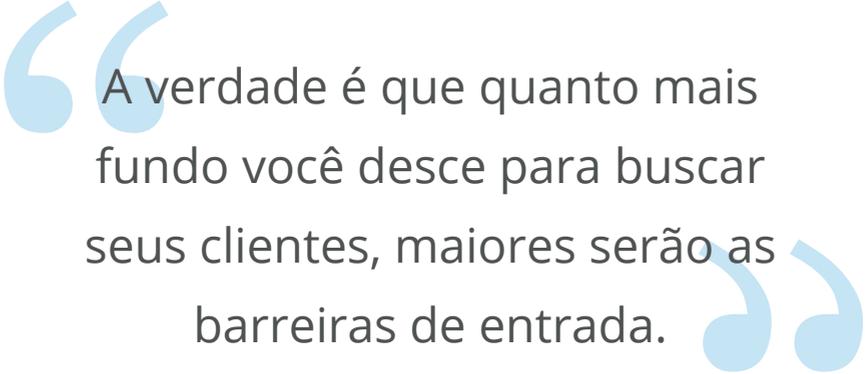
**É simples? É.**

**É Fácil? Não necessariamente.**

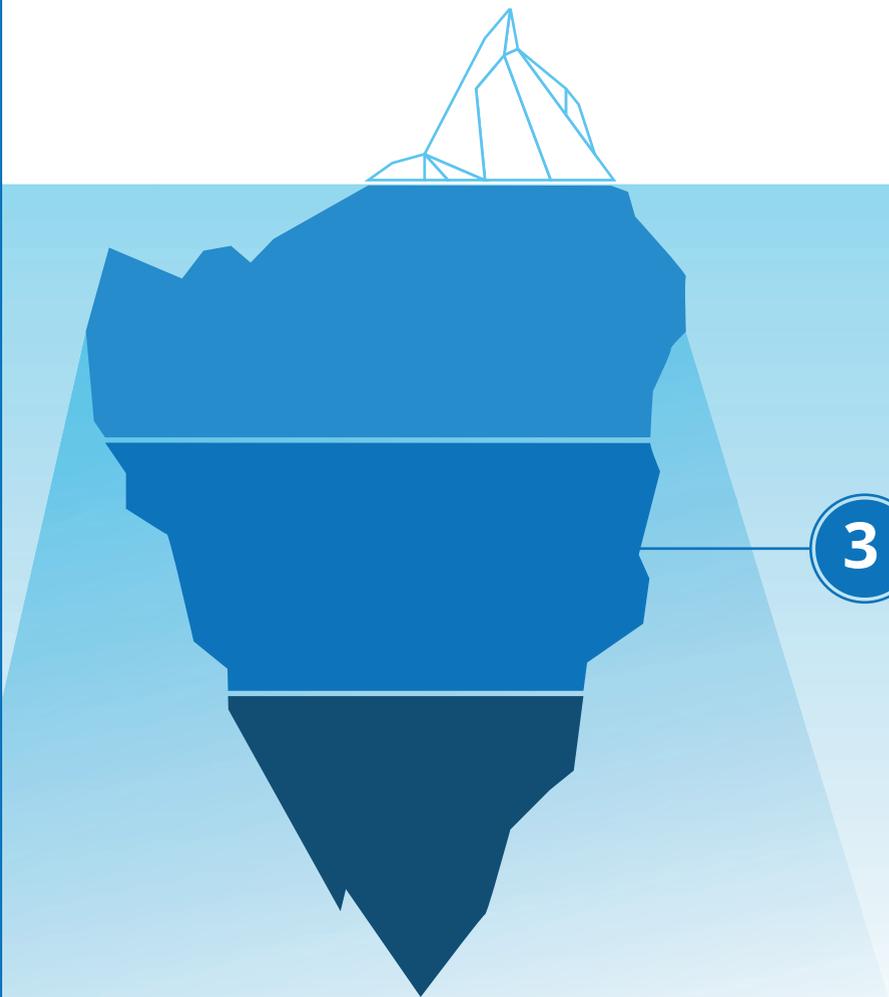
Contudo, com a técnica certa e energia você chega lá!  
E, acredite, o esforço vale a pena, já que para cada 1 cliente que está na superfície, você encontrará pelo menos 20 na segunda camada e com a vantagem de ter uma concorrência bem menor!

A verdade é que quanto mais fundo você desce para buscar seus clientes, maiores serão as barreiras de entrada.

Mas eu, particularmente, prefiro investir exatamente nestes clientes que estão abaixo da superfície. Pois quanto **menos concorrência** você tem, mais poderá investir em tecnologia, metodologia e qualidade, já que não precisará barganhar o seu preço.



A verdade é que quanto mais fundo você desce para buscar seus clientes, maiores serão as barreiras de entrada.



Além dos clientes da superfície e da segunda fase, existem ainda as pessoas que se encontram na terceira camada.

3

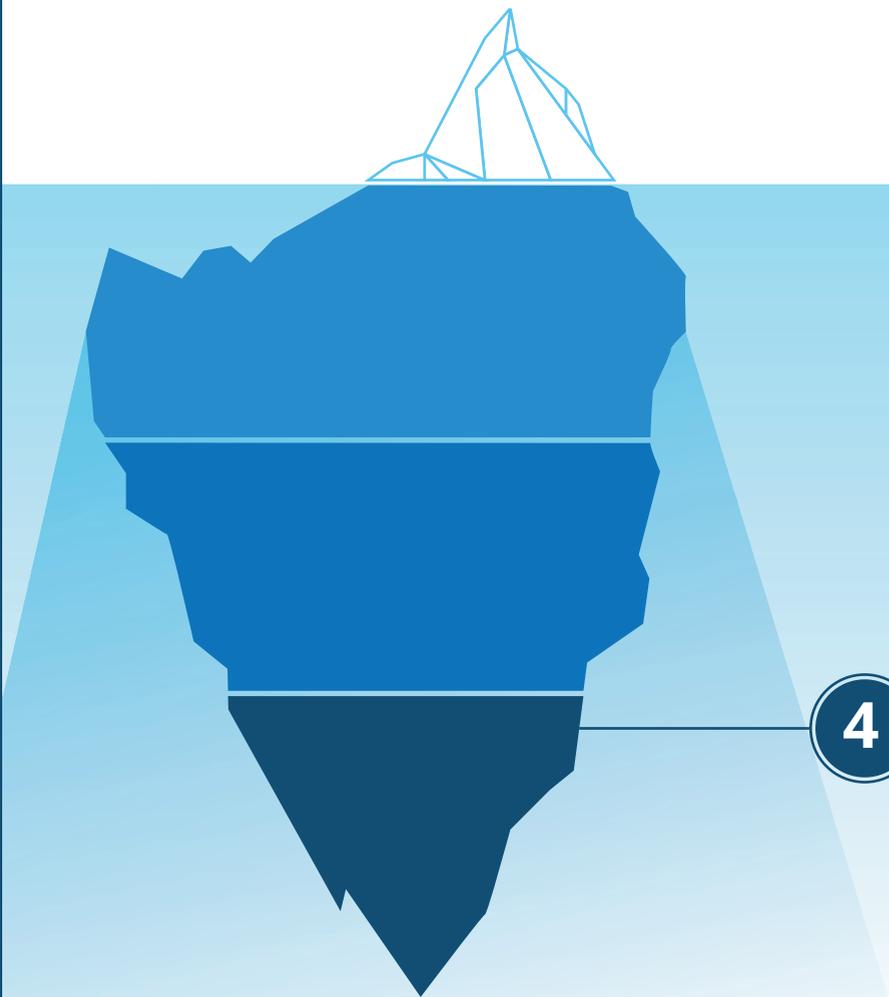
### **E quem são essas pessoas?**

Basicamente, são aqueles que precisam do seu produto ou serviço, mas ainda não sabem disso. Tipo aquele seu amigo que precisa perder peso, mas ainda não se tocou disso. Ou aquele conhecido que precisa aprender inglês para evoluir no mercado de trabalho, mas não consegue perceber essa necessidade.



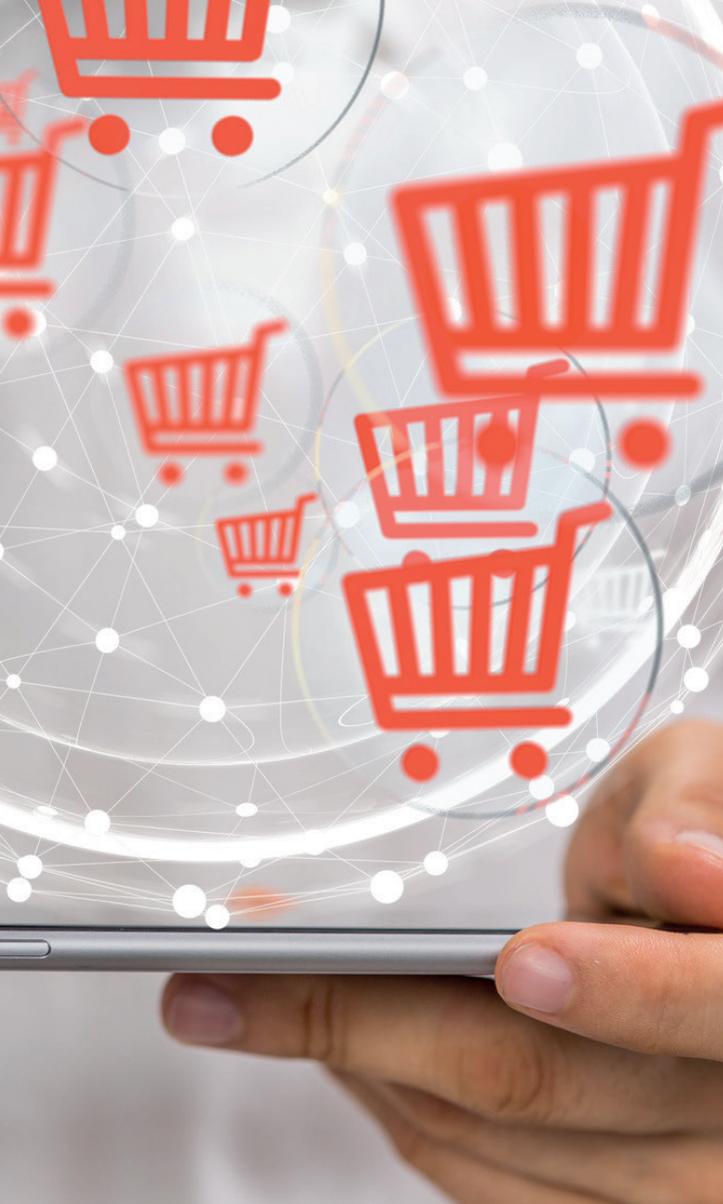
Pela minha experiência, eu diria que para cada 1 cliente desesperado, ou 20 procrastinando, você encontrará, aproximadamente, **50 clientes** que ainda não sabem que precisam de você. Isso quer dizer um volume ainda maior de prospectos, com menos concorrência.

Quero deixar claro que você não precisa, obrigatoriamente, ir pescar os clientes deste nível. Ainda mais se você está satisfeito com as pessoas da superfície e da segunda camada. Mas, eu te garanto, se o seu objetivo é crescer e expandir, o caminho é sempre ir mais fundo.



Por fim, existe uma última categoria de clientes, que reúne aquelas pessoas que não querem ou não precisam do seu produto. E, ao contrário do que muitos pensam, é possível sim convencer essas pessoas. Porém, apesar de ser uma categoria com muita gente, eu mesmo **não recomendo** o investimento. Pois, o custo é muito alto e pouco proporcional à energia gasta.

Bom, agora que você aprendeu mais sobre as diferentes categorias de potenciais clientes para seus negócios, o próximo passo é descobrir como ofertar seus produtos para cada um deles.



# OS TIPOS MAIS EFETIVOS DE OFERTAS

No capítulo anterior, você conseguiu perceber que existe uma possibilidade muito maior de clientes que pode atingir, além daqueles que estão na superfície do seu oceano. E, para alcançá-los, você precisa querer investir o seu tempo para ficar fluente em marketing, quiçá, em marketing digital.

Está disposto a aprender? Então, vamos começar com os dois principais tipos de ofertas que você precisa conhecer.

## OFERTA M.P.V

M.P.V. é a sigla para Mínima Promessa Viável. Trata-se de uma oferta tendencialmente barata, que é muito eficaz para os clientes que estão no topo do iceberg. Isso porque você não precisa de uma engenharia de oferta muito complexa para fazer com que aquela pessoa tome uma decisão.



Este tipo de oferta também pode ser caracterizada pela rapidez que ela tem que ser feita e por sua imediatez. Afinal, se o seu cliente está ansioso, ele não quer esperar para comprar e qualquer estratégia de oferta mais prolongada pode deixá-lo impaciente.

**Tudo o que ele quer é passar o cartão e receber seu produto o quanto antes!**

Agora, se o seu objetivo é atingir as categorias 2 e 3 de clientes, que estão submersas em nosso iceberg, uma M.P.V será pouco ou nada eficiente. Ainda mais na terceira camada, onde seu público nem ao menos sabe que precisa do seu produto. Para essas pessoas, será necessário aplicar uma **oferta irresistível.**

# OFERTA IRRESISTÍVEL



A primeira coisa que você precisa saber sobre a oferta irresistível é que se trata de uma oferta de alto valor. Isso acontece pois quanto maior for o preço de algo, mais as pessoas vão ponderar sobre a compra. Dificilmente uma pessoa irá comprar uma casa por impulso, não é mesmo?

É preciso ressaltar que, diferente da M.P.V., a aplicação da oferta irresistível é mais complexa e longa. Isso significa que você precisará **conversar por mais tempo** com o seu prospecto e dedicar seus esforços para educá-lo.

Olha só que interessante, para você conseguir trabalhar com a oferta irresistível, terá que ficar bom na arte de gerar e demonstrar valor e educar, tendo total consciência de que a conversão não irá acontecer da noite para o dia. Mas, para que tudo isso aconteça, antes é preciso que você consiga capturar o contato dessas pessoas. Ou melhor, **capturar o interesse**.



Fazendo uma analogia com um processo de sedução, para conquistar a pessoa do seu interesse, você precisa primeiro pegar o contato dela, seja um e-mail ou um número de telefone. É a partir desse primeiro contato que você desenvolverá uma conversa para tentar atrair essa pessoa.

Sabendo como funcionam e para quem se aplicam os dois diferentes tipos de oferta, é chegada a hora de aprender algumas técnicas para você colocar esses conhecimentos em prática. É por isso que no próximo capítulo eu vou te ensinar 5 etapas para fazer uma oferta.





# 5 ETAPAS PARA FAZER UMA OFERTA

Para te ajudar a fazer ofertas matadoras, no momento certo, seja para clientes de 1ª ou 2ª e 3ª categorias, eu vou apresentar neste capítulo algumas dicas de como comunicar-se de maneira eficiente com o seu público.

A ideia aqui é que você crie um tipo de script para orientar os passos das suas ações e a jornada que o seu cliente precisa percorrer até que ele esteja preparado para receber a sua oferta.

# 1

## CHAME A ATENÇÃO DAS PESSOAS

Não adianta você falar com quem não está te ouvindo. Por isso, o primeiro passo para quem quer começar a vender é conseguir despertar a curiosidade das pessoas. Isso é essencial, principalmente, quando se trata de um negócio ou produto novo e ainda desconhecido.

Nesse contexto, uma coisa que ajuda muito a chamar a atenção de seu público é fazer um título disruptivo. E isso serve para qualquer oferta. O que vai mudar de acordo com o cliente que você quer atingir é a maneira como você vai abordá-lo.





Para aqueles clientes que estão no topo do iceberg, você precisa causar um senso de urgência. Apelos como:

*“ÚLTIMAS UNIDADES”*

*“Corra que a oferta está acabando”*

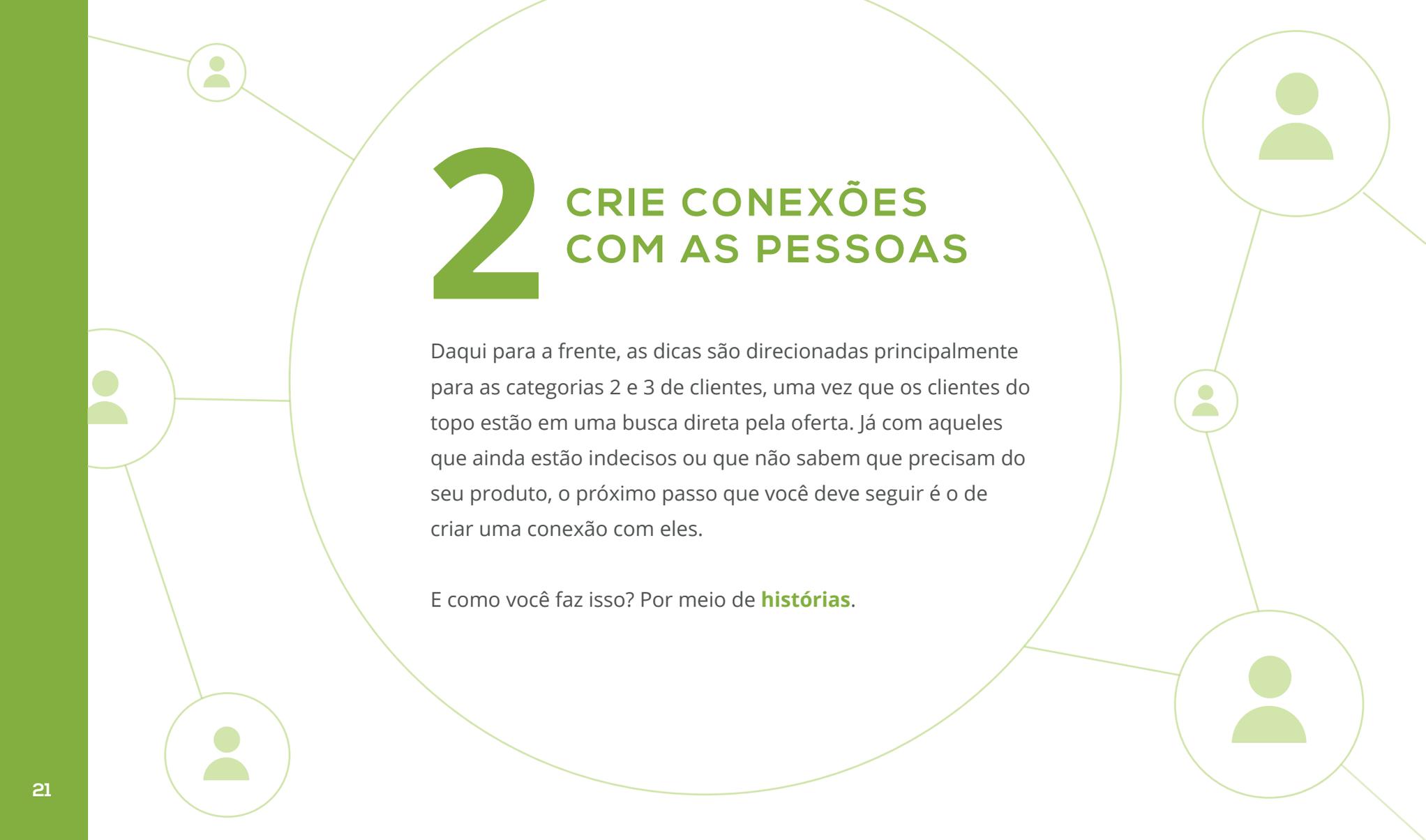
são alguns exemplos que funcionam para este perfil de cliente.

Por outro lado, para as pessoas que estão submersas, você pode oferecer oportunidades na sua headline.

*“Descubra como ganhar dinheiro em casa”*

*“Veja como multiplicar seu faturamento sem trabalhar mais”*

Dessa maneira, você irá gerar interesse em uma pessoa sobre algo que ela nem imaginava que precisava antes.



## 2 CRIE CONEXÕES COM AS PESSOAS

Daqui para a frente, as dicas são direcionadas principalmente para as categorias 2 e 3 de clientes, uma vez que os clientes do topo estão em uma busca direta pela oferta. Já com aqueles que ainda estão indecisos ou que não sabem que precisam do seu produto, o próximo passo que você deve seguir é o de criar uma conexão com eles.

E como você faz isso? Por meio de **histórias**.



De alguma maneira, quando ouvimos uma história, nosso cérebro projeta em nossa mente e nos insere naquele contexto, criando um desejo por aquele enredo. E isso é uma ferramenta poderosa que você deve usar.

Para conseguir criar uma conexão com o seu público por meio de uma história, você pode, por exemplo, contar a trajetória de um personagem que teve sucesso e que sirva como inspiração para as pessoas que você deseja alcançar.

# 3

## FALE SOBRE O PROBLEMA

Como eu disse anteriormente, o cliente da terceira camada é aquele que ainda não sabe que precisa de você e do seu produto. Por isso, você tem que apresentar o problema que ele nem tinha consciência que existia. Uma maneira de fazer isso é mostrando dados ou revelando algo que o seu produto faz e que pode influenciar positivamente na vida daquela pessoa.



Vou dar um exemplo prático para ficar mais fácil de entender:

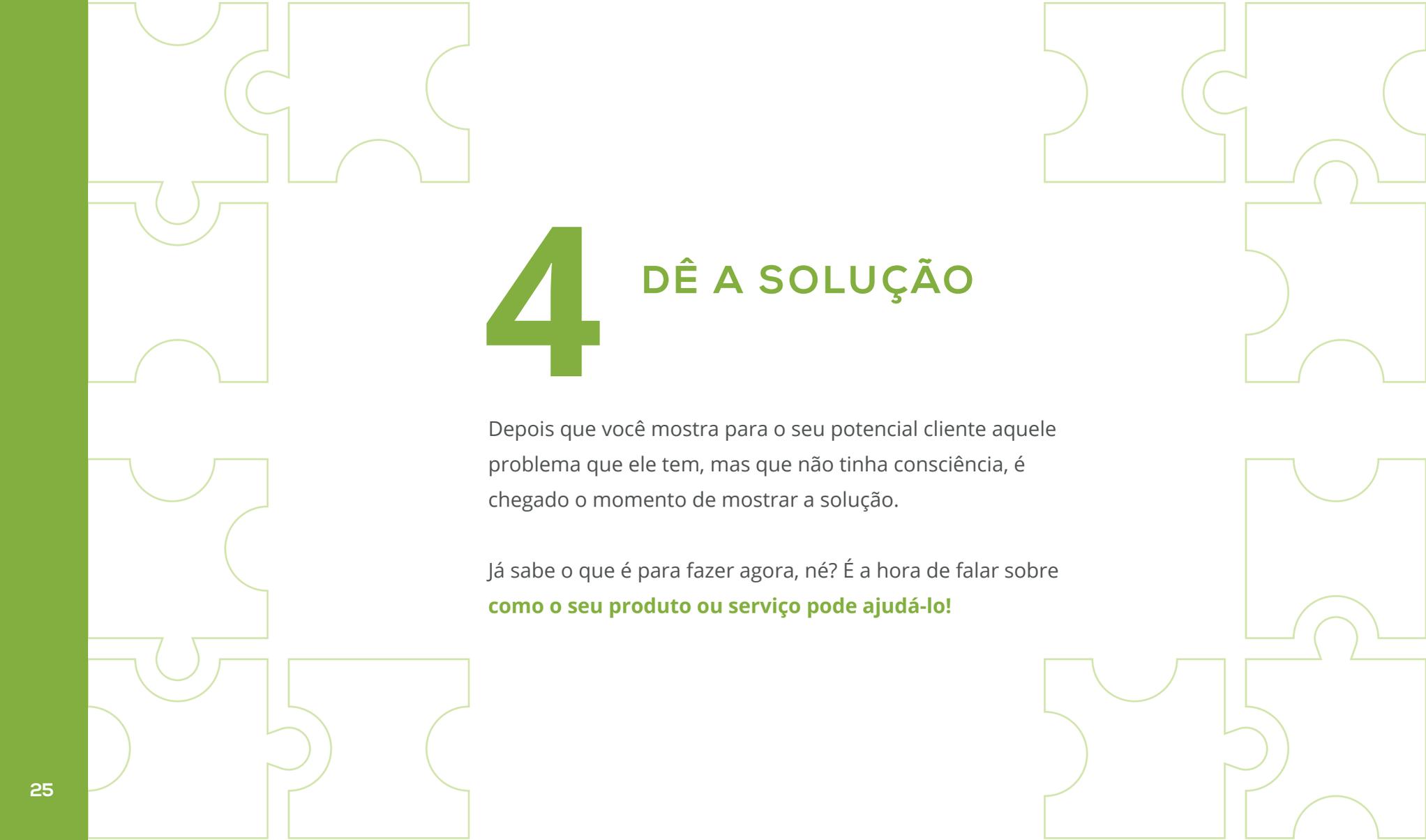
Imagine uma escola de cursos de inglês.

Em vez do dono dessa escola fazer um anúncio ou um e-mail com uma oferta direta sobre o curso, ele pode oferecer um conteúdo que mostre, estatisticamente, que pessoas que não falam inglês ganham menos do que profissionais com inglês fluente.

Certamente, essa informação despertará o interesse do leitor que, até então, não considerava fazer um curso, mas acabou se identificando com a situação.

Sabe qual é o grande segredo para executar com sucesso esta etapa?

**Saber qual é o problema que está na raiz do cliente**, que toca no emocional dele. E isso só é possível quando você conhece a fundo quem é essa pessoa.



# 4 DÊ A SOLUÇÃO

Depois que você mostra para o seu potencial cliente aquele problema que ele tem, mas que não tinha consciência, é chegado o momento de mostrar a solução.

Já sabe o que é para fazer agora, né? É a hora de falar sobre **como o seu produto ou serviço pode ajudá-lo!**



Nesta fase, o seu público já está envolvido com a sua comunicação, principalmente se ela é feita aos poucos, passo a passo.

Por isso, é importante explicar como o seu produto pode atendê-lo, mas sem oferecê-lo diretamente.

Primeiro, é preciso que ele entenda e chegue sozinho à conclusão de que quer o que você pode oferecer.

# 5

## FAÇA A OFERTA

Por fim, meu caro leitor, é o momento de fazer a oferta. E ela deve estar alinhada com todos os passos anteriores e com a comunicação que você aplicou até aqui.

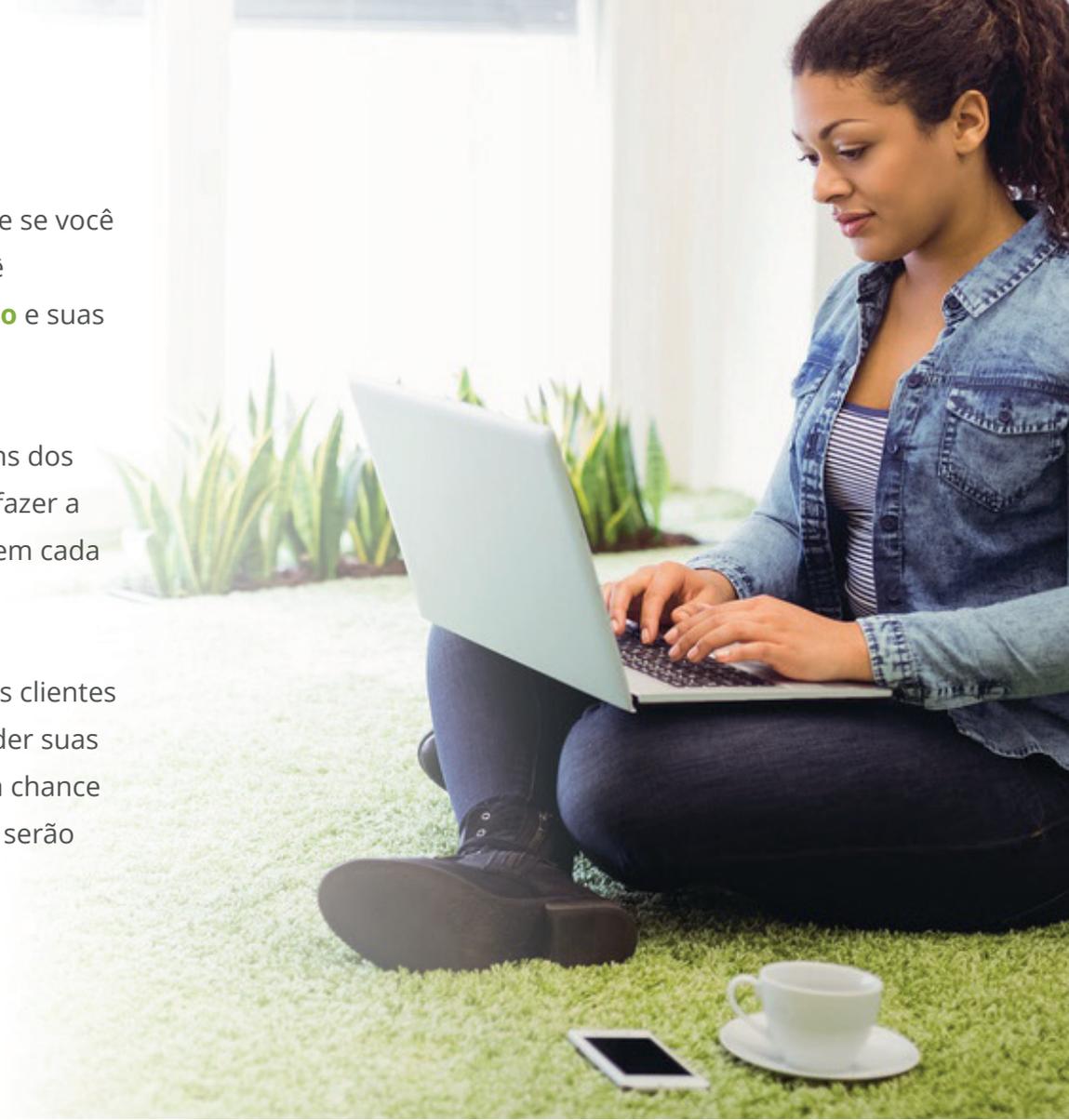
Essa será a sua oferta irresistível, uma vez que o seu público já está engajado e têm confiança no seu produto ou serviço.

O mais interessante de todos esses passos é que eles são naturais e podem ser aplicados tanto em estratégias off-lines como no Marketing digital.

Mas, a grande sacada que eu deixo aqui é que se você usar a internet para seguir essas etapas, você conseguirá **diminuir o tempo do seu retorno** e suas ações serão potencializadas neste meio.

E-mail, redes sociais e blogs são apenas alguns dos inúmeros canais que você pode utilizar para fazer a sua comunicação e implementar suas ações em cada uma das etapas.

Acredite, conseguindo identificar quem são os clientes de cada uma das camadas do iceberg, entender suas dores e aplicar essas etapas sugeridas aqui, a chance de conquistar mais clientes para seu negócio serão infinitamente maiores!





# CONHEÇA A FÓRMULA DE LANÇAMENTO

Como você pode notar, o primeiro passo para ter sucesso no seu negócio é entender bem quem são seus clientes e, conseqüentemente, como se comunicar com ele. E, neste e-book eu quis reunir algumas técnicas básicas que uso e aplico nas minhas estratégias, todos os dias.

Agora, se você quer dar o próximo passo e aprofundar seus conhecimentos em Marketing Digital, eu te convido a participar do **Fórmula de Lançamento**, o maior evento online de empreendedorismo digital no Brasil.



O Fórum acontece duas vezes ao ano e, a cada nova edição, você tem acesso a uma série de vídeos e aulas onde eu mostro técnicas e métodos usados por pessoas comuns para alavancar negócios ou criar negócios online totalmente do zero.

**Ficou interessado?**

**ACESSE PARA SE CADASTRAR**

Depois, é só aguardar a próxima turma!

Essa é uma oportunidade única de aprender tudo sobre uma metodologia diferenciada e descobrir quais são as principais estratégias por trás dos maiores lançamentos do mercado digital no Brasil.

## Quem é ERICOROCHA

Um dos principais nomes do Marketing Digital iniciou a sua carreira no empreendedorismo como muitos: insatisfeito com um emprego tradicional.

Erico trabalhava em um banco de investimentos quando notou que não estava feliz com o rumo da sua carreira, embora ela fosse bem-sucedida. Iniciou a jornada empreendedora com a ProLeilões, onde entrou em contato com o marketing digital pela primeira vez.

Desde então criou diversas empresas e se dedica a impulsionar negócios através da 'Fórmula de Lançamento'. Hoje, ajuda milhares de empreendedores a criar negócios 100% digitais. Hoje, é reconhecido como o maior mentor em marketing digital para pequenos negócios do país.

**Acompanhe nas  
Redes Sociais:**



# ERICO ROCHA