

GERSON NETO

ESTRATÉGIAS
DE CAIXA
RAPIDO

INTRODUÇÃO

Com o estudo realizado pelo Especialista Gerson Neto , você aprenderá todas as estratégias de Caixa rápido.

Desenvolvemos um material complementar das nove aulas para que você conheça todas as estratégias para que consiga engajar a sua marca na internet e potencialize o seu faturamento de forma rápida.

Essa estratégia de caixa rápido gera resultados rápidos, através de canais digitais.

Aumentar a lucratividade da empresa através do digital é um dos maiores desafios dos empreendedores atualmente. É um trabalho que envolve a gestão eficiente dos recursos, a divulgação adequada dos produtos e a otimização dos processos da organização. Pensando nisso, separamos nove aulas sobre estratégias de caixa rápido, para que você aprimore as operações do seu negócio e aumente os lucros de forma satisfatória.



O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

AULA 01 - Entendendo a internet e o seu movimento.....	04
AULA 02 - Como chamar a atenção do seu público	07
AULA 03 - Como punir a concorrência	15
AULA 04 - Pode dar desconto?	18
AULA 05 - Entendendo o tráfego pago	21
AULA 06 - O que você promete?	25
AULA 07 - Como usar o instagram para vender?	28
AULA 08 - O plano perfeito para vender	33
AULA 09 - Perdendo o medo de vender	36

AULA 01

ENTENDENDO A INTERNET E O SEU MOVIMENTO

AULA 01

Você precisa fazer com que as pessoas enxerguem a sua marca como algo palpável, algo que tenha identidade.

Ninguém poderia imaginar que hoje em dia nossa vida estaria tão conectada e dependente da internet. Porém, ainda existem muitas empresas que nem ousaram investir neste novo mundo, mesmo que de forma parcial, para aumentar os seus resultados.

Na internet todos temos uma jornada e as pessoas se conectam com jornadas.

Deixar de investir na internet é deixar dinheiro na mesa. Mas existe um inimigo comum: as agências de publicidade que não fazem um serviço bem feito.

Você precisa trazer a cultura da sua empresa para ser vivida em todo momento, engajar o seu público e se diferenciar no mercado. Isso é um papel seu.

Muitas pessoas dizem que a empresa que não está online, e não estar online, na verdade, é como se ela não existisse. Porém, esta presença online precisa ter uma estratégia, para que ela consiga alcançar novos clientes e fechar mais vendas.

Se formos avaliar, a cada dia que passa a tendência dos anúncios digitais é só aumentar.

Para você decolar no digital existe um esforço, mas é recompensado no final das contas. E, eu te digo que você consegue obter resultados na internet.

Essa é uma Maldição do Gersão, você vai conseguir ter caixa rápido, sem desperdiçar o seu dinheiro.





**Se você
ainda não
investe no
digital, você
ainda não
consegue
fazer caixa
rápido.**

Gerson Neto

AULA 02

COMO CHAMAR A ATENÇÃO DO SEU PÚBLICO



AULA 02

Dentro da escala de Consciência do Consumidor, existem 05 tipos de clientes e você precisa aprender a se comunicar com todos eles:

Escala de Consciência do Consumidor

Os 5 níveis de consciência do consumidor



Acompanhe a seguir mais detalhes sobre cada um!

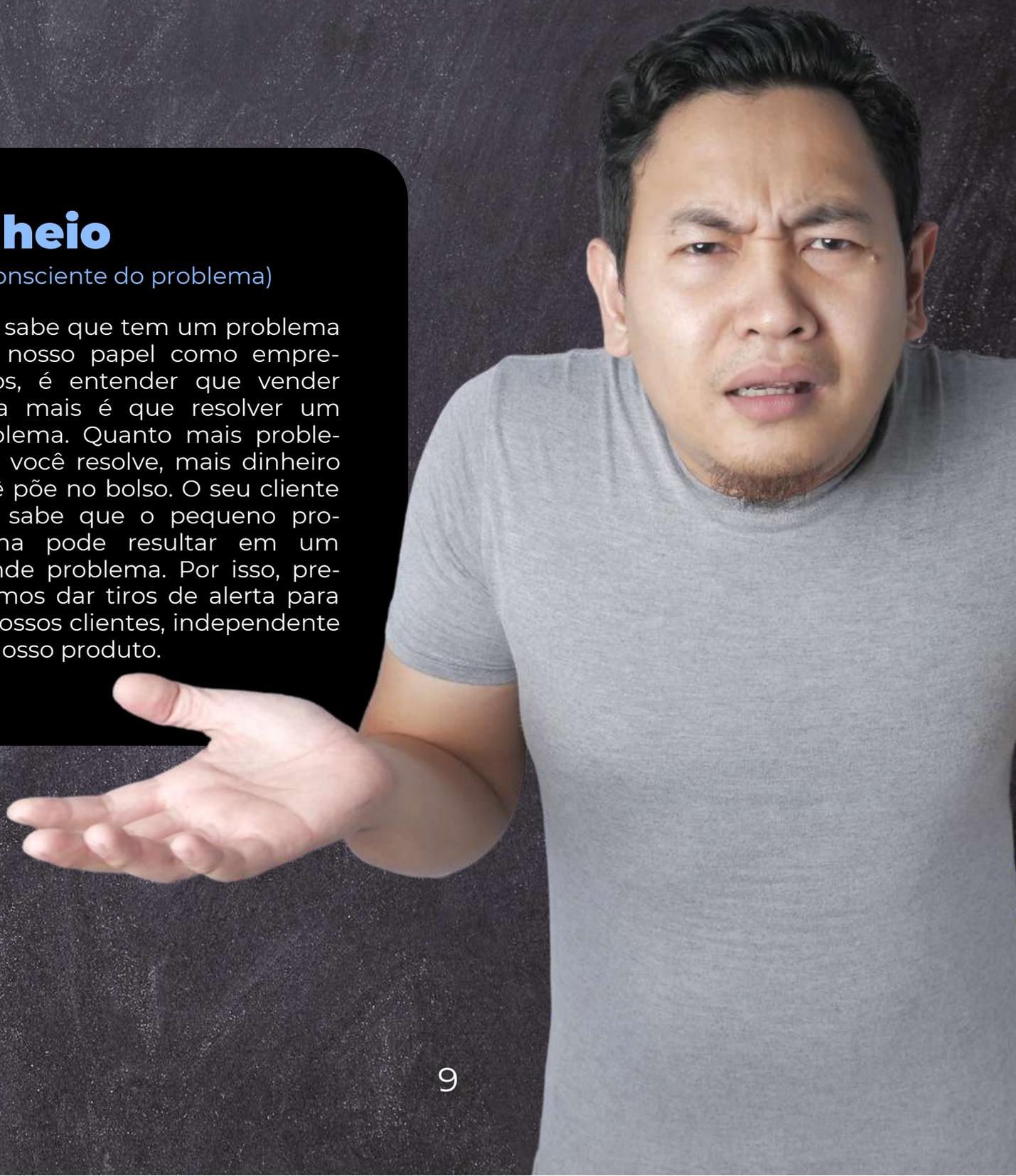
Seu objetivo é sempre ajudar os seus clientes em potencial a passarem para a próxima etapa de conscientização, pois, em cada passo você o aproxima cada vez mais de se tornar um cliente.

AULA 02

Alheio

(Inconsciente do problema)

Não sabe que tem um problema e o nosso papel como empresários, é entender que vender nada mais é que resolver um problema. Quanto mais problemas você resolve, mais dinheiro você põe no bolso. O seu cliente não sabe que o pequeno problema pode resultar em um grande problema. Por isso, precisamos dar tiros de alerta para os nossos clientes, independente do nosso produto.



AULA 02

Ciente dos problemas

Esse cliente já sabe quais são os seus problemas. Então, você citará os problemas, mas apresentará também as soluções.

AULA 02

Ciente da solução

Esse cliente já sabe que tem um problema, mas também sabe a solução, porém não consegue resolver sozinho.

Eles estão buscando apoio e esse apoio pode ser a sua marca.



AULA 02

Ciente do produto

Esse cliente sabe do problema, sabe da solução e busca apenas o produto para resolver. Mas, nem todos que estão ciente do produto, estão interessados.

AULA 02

Interessado

(Plenamente consciente)

O cliente conhece o produto e para resolver o problema ele só quer um bom preço.

Mas, quem vem por preço, vai por preço. Você precisa educar o seu cliente, para que ele entenda o seu processo.



**Você tem
apenas 5
segundos
para chamar
a atenção de
alguém.**

Gerson Neto

AULA 03

COMO PUNIR A CONCORRÊNCIA



AULA 03

A base dessa estratégia é que os seus concorrentes tenham que desembolsar muito dinheiro para tentar te atingir. Abaixo, confirma os tipos de punição:

Atender muito bem

Você precisa ser um ótimo suporte e ter um atendimento jamais visto. Pois, o cliente que foi mal atendido vai comunicar a outros que não teve uma boa experiência. E, se você não sabe, o caixa rápido é feito no boca a boca. Você deve fazer exatamente o que você gostaria que fizessem com você.

Entrar no nicho

Quanto mais você conhece o seu público e entra no nicho específico, mais perigoso você se torna. Pois, você vai conhecer exatamente o método de como agradar o seu cliente. Você conseguirá ser específico, ir no ponto exato que o conquistará.



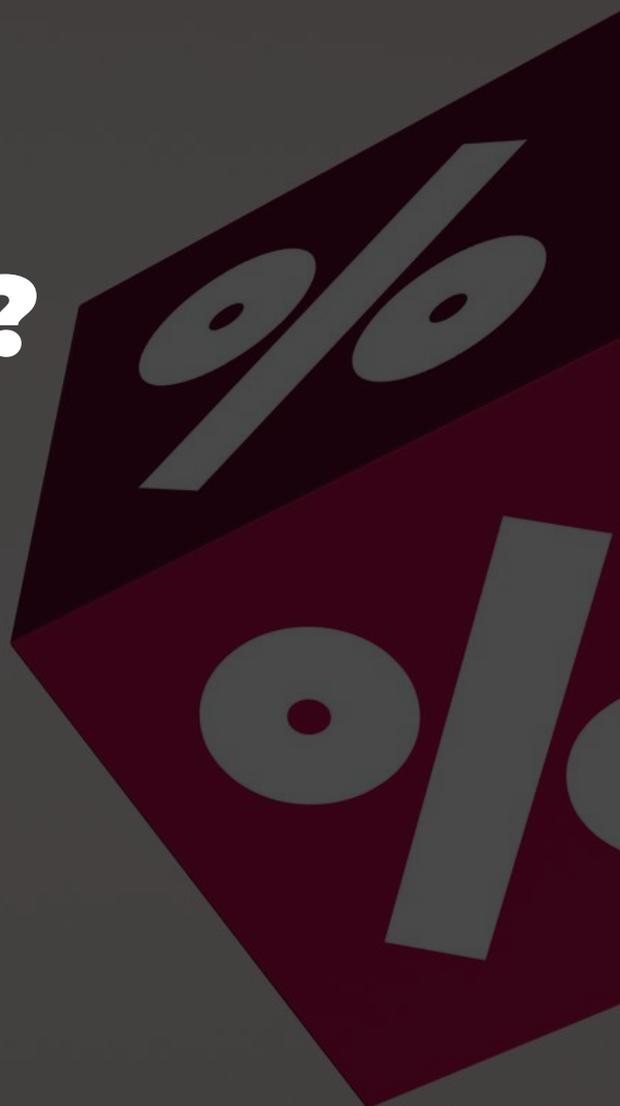
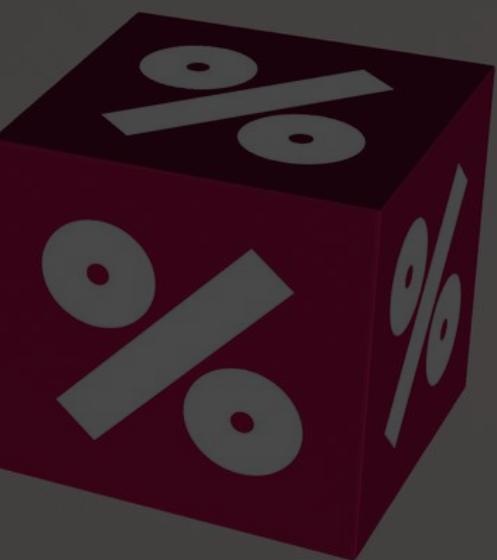
**Isso vai
transformar um
investimento
de R\$ 30,00
em um
anúncio, para
um retorno de
R\$ 4.500,00...
Você punir a
sua
concorrência!**

Gerson Neto



AULA 04

PODE DAR DESCONTO?



AULA 04

Dica: Número " 7 "

Se você olhar os anúncios do mercado, você verá muitos com o final do valor sendo o número "7". Já se perguntou o motivo disso? É uma percepção de produto. O nosso cérebro associa como sendo uma vantagem.

Dica: Pacotes acessíveis

Uma boa dica é você diluir o seu serviço master , em sessões mais acessíveis para que possa causar impacto e alcançar o maior número de pessoas. Dê condições especiais aos seus clientes!

Dica: Cause impacto

Mas, para isso você precisa proporcionar experiências únicas aos seus clientes. Por conta disso quando ele tiver condições de pagar pelo serviço master, ele não perderá a chance de investir com você. Pois, já foi impactado pelo seu serviço.

Dica: Urgência/ Escassez

Mas, para isso você precisa proporcionar experiências únicas aos seus clientes. Por conta disso quando ele tiver condições de pagar pelo serviço master, ele não perderá a chance de investir com você. Pois, já foi impactado pelo seu serviço.





Você deve ter cuidado com o desconto, pois ele pode viciar o seu cliente potencial, afetar o valor da sua marca ou produto e ainda te levar a ter que atender um cliente que não é o cliente desejado

Gerson Neto



AULA 05

ENTENDENDO O TRÁFEGO PAGO



AULA 05

Google Analytics

O tráfego pago, como já mencionamos, é uma estratégia de marketing que visa gerar cliques e atrair visitantes para uma plataforma, como site, blogs, marketplaces ou lojas online, com o fim de gerar maiores leads e conversões.

O que o diferencia do tráfego orgânico é que existe um investimento em promover esse aumento de tráfego para a sua plataforma, valendo-se de anúncios de publicidade na internet para atrair mais visitantes para o site. É uma forma de promover o seu conteúdo e os seus materiais e produtos para mais pessoas em menos tempo.

A logística é simples: o visitante chega à sua plataforma ao clicar em um anúncio publicado na internet, e você pode promover esses anúncios de diversas formas para que mais pessoas entrem em contato com o seu conteúdo ou produto. O objetivo é gerar cliques e atrair cada vez mais visitantes para que conheçam o que você tem a oferecer.

AULA 05

Objetivos de campanha

Alcance- para alcançar mais pessoas

Tráfego - levar pessoas de um ponto para um determinado link

Conversão/vendas - A plataforma vai te fazer alcançar o máximo de pessoas que consegue, no intuito de vendas.



**No tráfego
pago você
transforma
segundos
em minutos.**

Gerson Neto

A close-up photograph of a hand holding a piece of light brown cardboard. The word "PROMISE" is printed in large, bold, black capital letters on the cardboard. The background is a soft, out-of-focus grey.

AULA 06

**O QUE VOCÊ
PROMETE?**

PROMISE

AULA 06

A promessa é o ponto chave de todo negócio. Não pode ser baseada em benefícios e sim, em transformação.

Em linhas gerais, a promessa de marca é o que a empresa promete entregar para quem adquirir seus produtos ou serviços.

A promessa de marca vai além do produto/serviço em si. Ela é um acordo velado entre a marca e os clientes, e, justamente por isso, é onde a marca mais abre brechas para agregar valor ao seu produto ou serviço.

Esse “agregar valor” não necessariamente é algo físico, tangível. Pode ser algo subjetivo, mais relacionado à experiência do consumidor do que ao produto em si.

Para refletir:

1. Como você tem posicionado a sua marca?

2. Será que não existe algo absurdo que você possa fazer na sua empresa para chamar a atenção de mais clientes?

A IDA

Atenção

Criar uma chamada de 8 palavras que chame a atenção do seu cliente e cause transformação.

Interesse

Após chamar a atenção você vai causar o interesse desse cliente pela sua marca.

Desejo

Com o interesse, você desperta o desejo para que o cliente adquira o seu produto/serviço.

Ação

O ato da compra, a finalização.



**Mesmo que
da forma
mais louca,
busque
chamar a
atenção do
seu cliente.**

Gerson Neto

AULA 07

COMO USAR O INSTAGRAM PARA VENDER ?



AULA 07

Bio

Lugar que você pode colocar: Quem é você, o que você faz, de onde veio, foto e um link para que entrem em contato de você.

Primeira linha: Problema que você resolve.

Segunda linha: Títulos/Distintivos

AULA 07

Destques

Sugerimos que você adicione 03 abas:

- Quem é você
- Dúvidas Frequentes
- Depoimentos

AULA 07

Postagens

O Instagram é uma rede social de toque. Quanto mais as pessoas curtem o seu conteúdo mais relevante você se torna. As suas postagens precisam ser pensadas nesses 4 pilares: curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos.



As pessoas gostam de ver rotina. Gere um ambiente de aproximação e identificação.

Gerson Neto



AULA 08

O PLANO PERFEITO PARA VERNDER



AULA 08

Método PASTOR

PROBLEMA- Identificar um problema. Questionar o cliente quanto a pontos do seu problema. E, assim você cria uma conexão

AMPLIFICAÇÃO- Tornar o problema mais sério. A partir desse problema ela pode ir para problemas muito maiores.

SOLUÇÃO- Você apresenta o seu produto ou serviço

TESTEMUNHO- Trazer depoimentos para que ele veja que pessoas passaram pela mesma situação que ele e saíram daquele problema.

OFERTA - Levar uma condição especial e exclusiva ao seu cliente.

RESPOSTA- Fechamento.

Objeções para fechar:

- **Tempo**
- **Dinheiro**
- **Vontade**

Toda vez que eu vendo , eu estou fazendo consultoria eu não vejo o que a empresa quer vender. Eu analiso o que o público quer comprar.

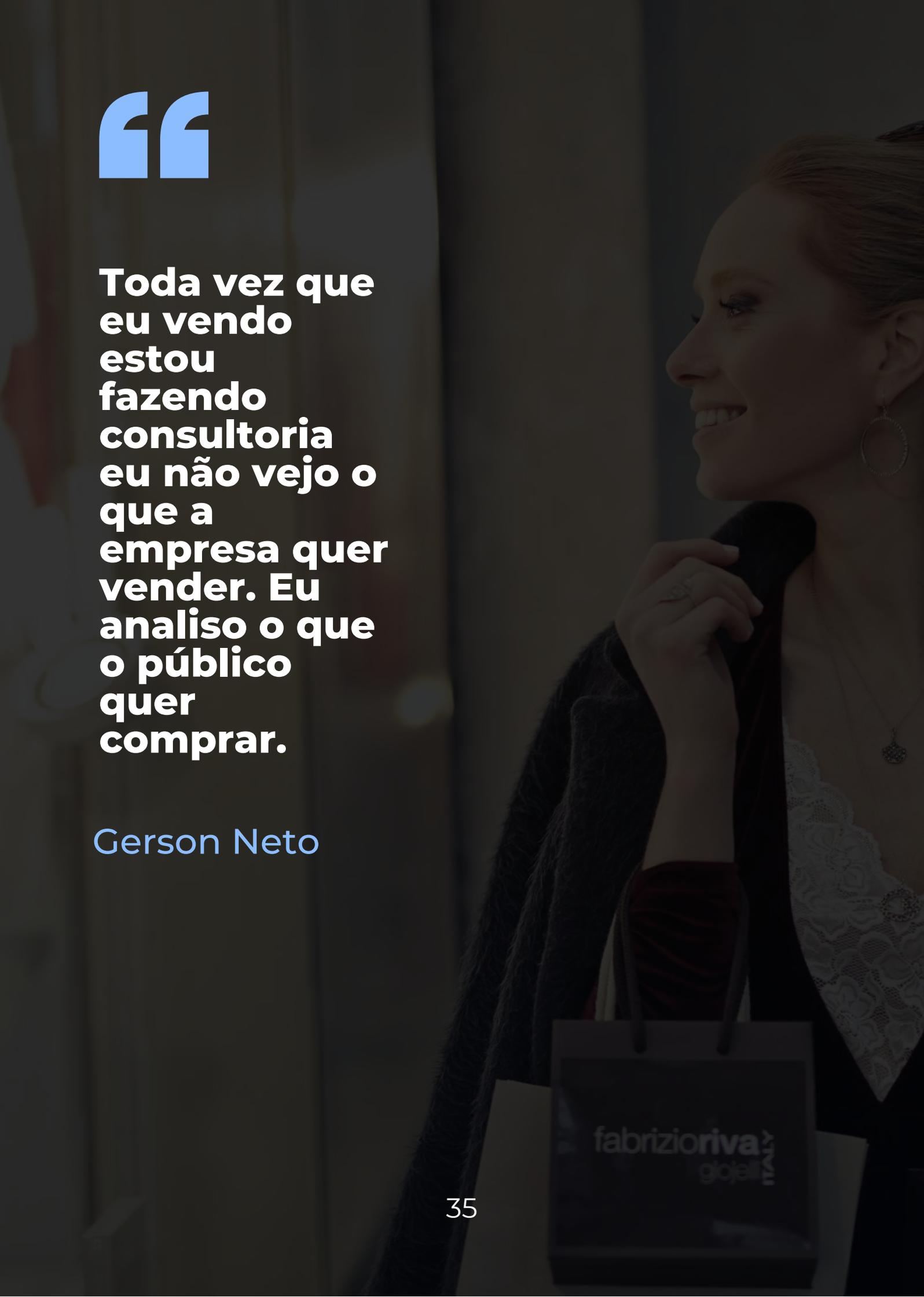
Para que você não fique sem resposta você precisa gerar o Compromisso com essa pessoa. Cria um elo para que você possa retornar aquela oferta no dia "x".



“

Toda vez que eu vendo estou fazendo consultoria eu não vejo o que a empresa quer vender. Eu analiso o que o público quer comprar.

Gerson Neto



AULA 09

**PERDENDO
O MEDO
DE VENDER**



AULA 09

Recorrência

A recorrência é um modelo de negócio no qual as cobranças são realizadas de forma automática e em uma frequência acordada em contrato, seja mensal, semestral ou anual, por exemplo .

O que você poderia fazer em seu negócio que seja uma recorrência?

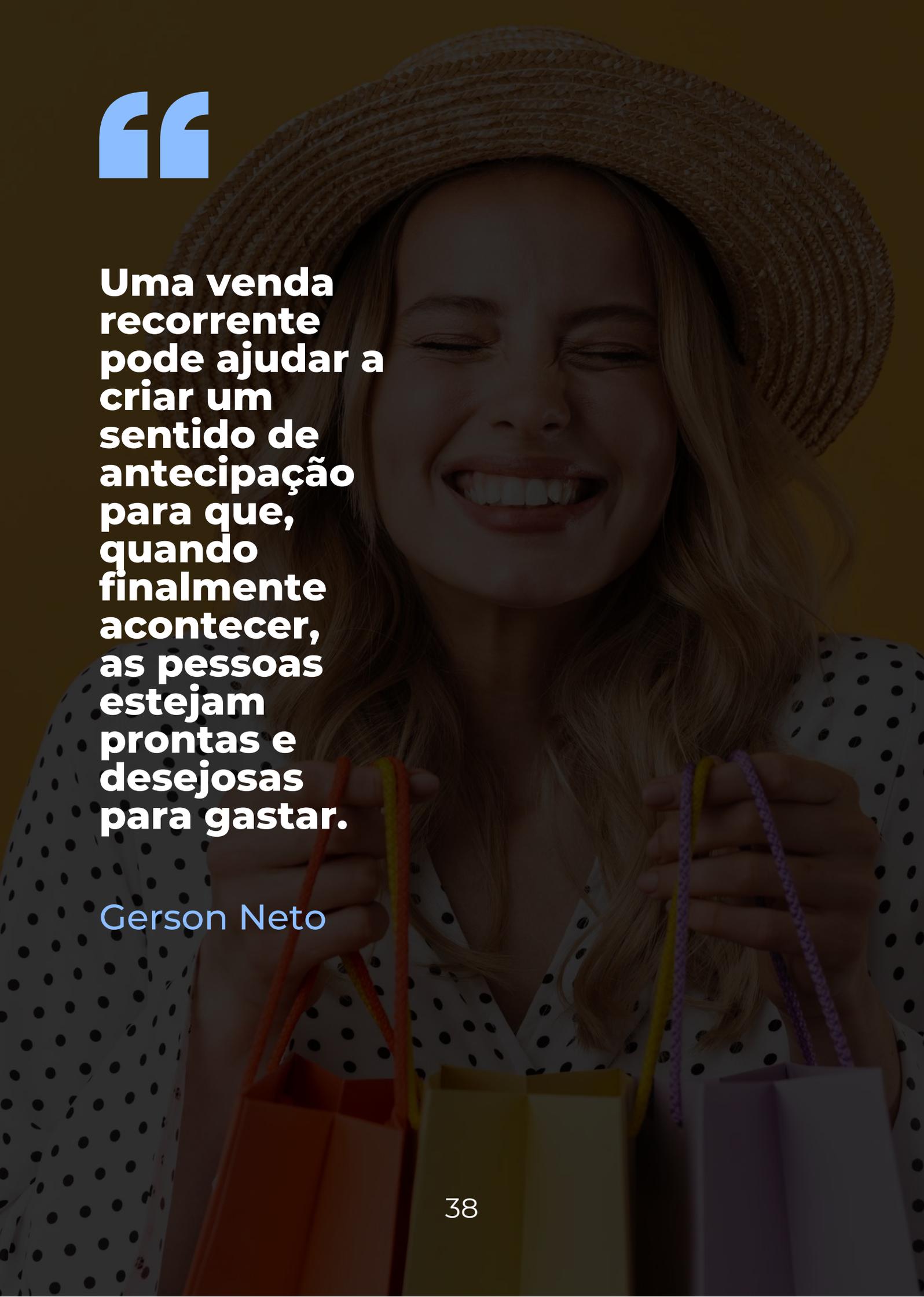
Indicação

Se alguém compro com você ou adquiriu o seu serviço e gostou, ela não vai negar fazer a sua indicação. Eça fará questão de passar para as pessoas que amou o atendimento que teve e o quanto se sentiu bem.

Ofertar algo a sua lista de cliente

Pegue as oportunidades. Não as desperdice! São a sua chance de ofertar algo especial ao seu cliente. Exemplo: Mês do aniversário





“

**Uma venda
recorrente
pode ajudar a
criar um
sentido de
antecipação
para que,
quando
finalmente
acontecer,
as pessoas
estejam
prontas e
desejosas
para gastar.**

Gerson Neto

