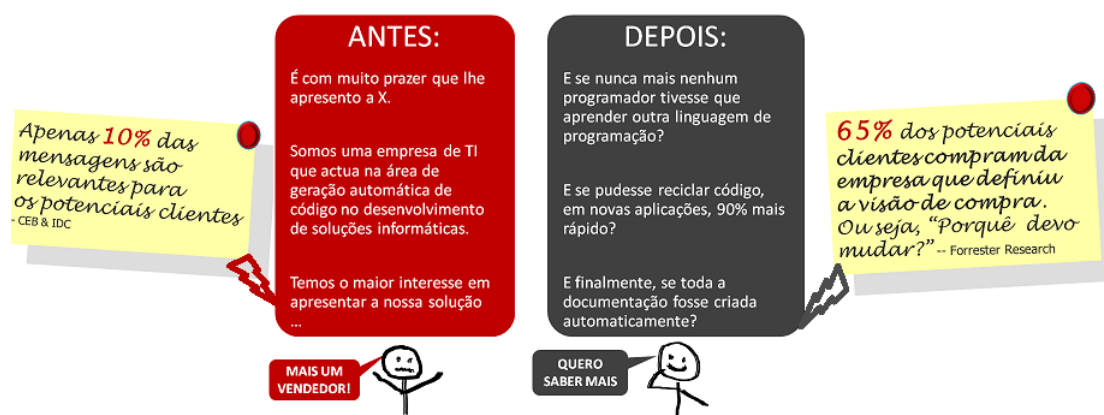


Criar Mensagens Comerciais Eficazes: Pôr as cartas em cima da mesa... e um bónus



Vou abrir o jogo e desvendar os verdadeiros motivos da formação "Criar Mensagens de Prospeção Eficazes — mesmo em mercados competitivos" .

E também oferecer um bónus, que acredito que será bastante útil.

Nota: Este vai ser um artigo longo, mas vale a pena ir até ao fim 😊

Vamos aos motivos. São dois.

1º) MOTIVO: "BASTA!!! Está na hora de ensinar a Criar Mensagens Comerciais Eficazes"

Acredito que quem envia emails como o que está na figura ao lado:

1. **Tem um bom produto**
2. Apenas **não o sabe comunicar**

Nota: E já vamos ver, mais abaixo, porque **este tipo de mensagem está destinada ao fracasso!**

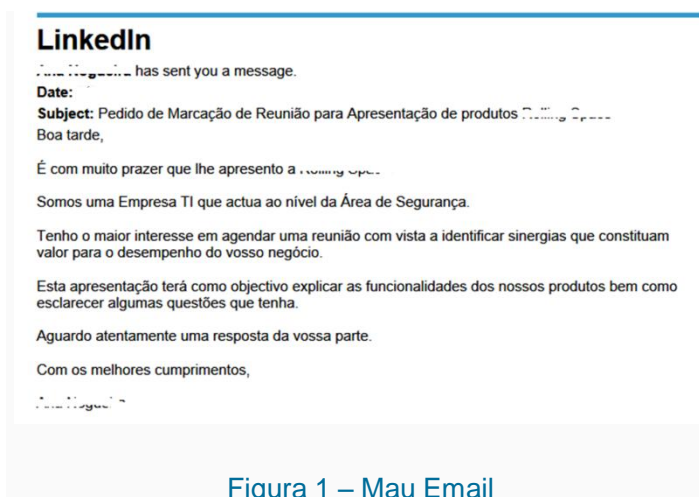


Figura 1 – Mau Email

Logo, **nesta formação irá aprender a criar mensagens comerciais bem mais eficazes** – como a que está no "Depois" da figura ao lado.

Nota: Irá criar um email de prospecção para o produto que escolher... e o **Caso de Estudo usado**, para ajudar nos exercícios, **NÃO** será sobre produtos de informática 😊

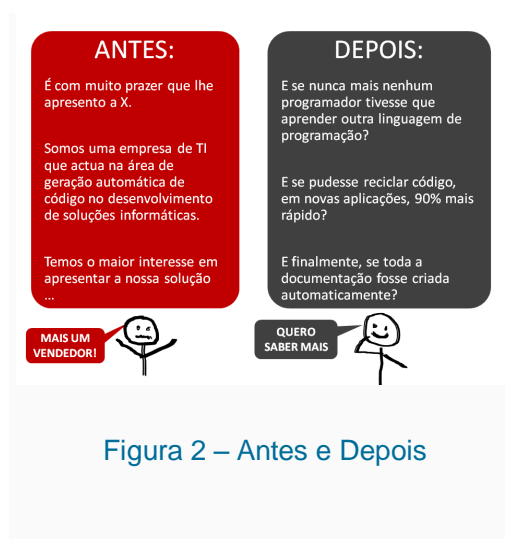


Figura 2 – Antes e Depois

2º) MOTIVO: Excesso de Informação... e CONCORRENTES!

Responda a esta pergunta, com toda a sinceridade:

PERGUNTA: Quando, por exemplo, vai comprar um carro... ou um telemóvel... ou qualquer produto/serviço, não pesquisa online, e tenta saber o máximo por si mesmo? E só depois é que decidi ir a um ponto de venda, ou contactar um fornecedor?

E agora.... mais uma **PERGUNTA:** O comprador empresarial não faz o mesmo?

É claro que sim!

Vamos construir 2 cenários, com base no exemplo da Figura 1 (apresentada anteriormente).

1º CENÁRIO: O potencial cliente considera que **NÃO** necessita de soluções de segurança informática... ou está satisfeito com a solução que tem.

O que acha que o potencial cliente vai fazer, ao receber o email que está na figura 1?

O que vai acontecer é isto:

Subject: Pedido de Marcação de Reunião para Apresentação de produtos **Security Solutions**

Boa tarde,

É com muito prazer que lhe apresento a **Security Solutions**.

Somos uma Empresa TI que actua ao nível da Área de Segurança.

Tenho o maior interesse em agendar uma reunião com vista a identificar sinergias que constituam valor para o desempenho do vosso negócio.

Esta apresentação terá como objectivo explicar as funcionalidades dos nossos produtos bem como esclarecer algumas questões que tenha.

Aguardo atentamente uma resposta da vossa parte.

Com os melhores cumprimentos,

Maria Spínola

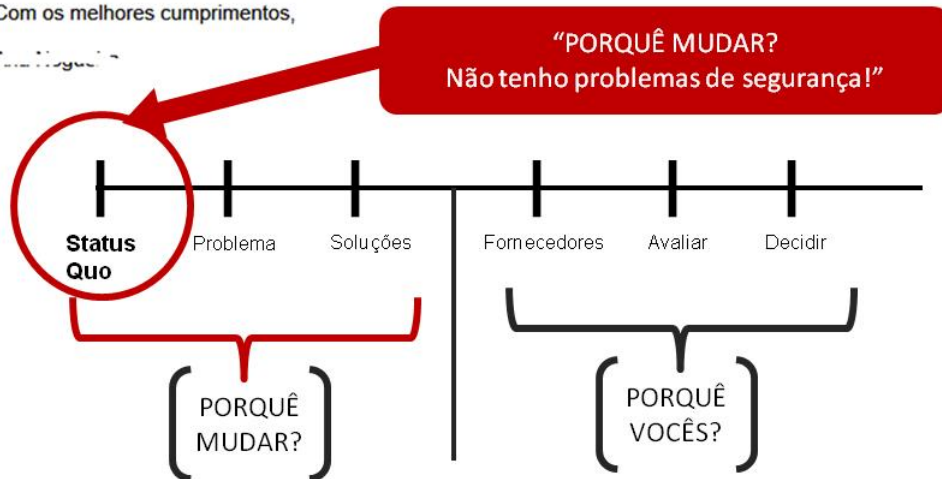


Figura 3 – Estou bem com estou

Ou seja, **ele continua no Status Quo. Não existe a mínima hipótese de ele querer saber mais sobre as soluções dessa empresa... nem tão pouco "marcar reunião" nenhuma!**

2º CENÁRIO: O potencial cliente sabe que necessita de soluções de segurança informática... ou **NÃO** está satisfeito com a solução que tem.

Deixe-me fazer mais uma **PERGUNTA:** Acha que o cliente ficaria à espera que os fornecedores o contactassem... ou ele iria pesquisar online e junto de colegas/parceiros?

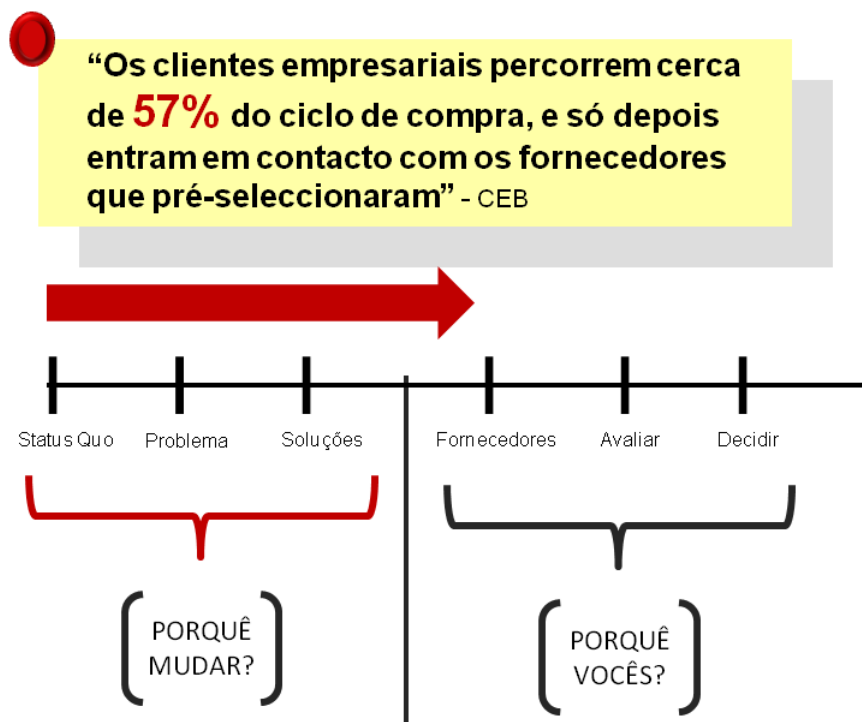


Figura 4 – Primeiro contacto com fornecedores

O que acha que o potencial cliente vai fazer, ao receber o email que está na figura 1 (e depois de se ter informado e "educado" autonomamente)?

Podem acontecer 2 situações:

1. **O cliente até marca uma reunião... mas apenas para comparar com os preços dos restantes fornecedores (que ele descobriu por si mesmo).** O fornecedor fica iludido, pois pensa que se o potencial cliente quer falar com ele, então ele tem hipóteses de fazer uma boa venda — mas, no máximo, é mais um entre os vários fornecedores, e se vender é ao preço mais baixo!

Subject: Pedido de Marcação de Reunião para Apresentação de produtos **Cloud Security**

Boa tarde,

É com muito prazer que lhe apresento a **Cloud Security**.

Somos uma Empresa TI que actua ao nível da Área de Segurança.

Tenho o maior interesse em agendar uma reunião com vista a identificar sinergias que constituam valor para o desempenho do vosso negócio.

Esta apresentação terá como objectivo explicar as funcionalidades dos nossos produtos bem como esclarecer algumas questões que tenha.

Aguardo atentamente uma resposta da vossa parte.

Com os melhores cumprimentos,

Maria Spínola

**"PORQUÊ ESCOLHER VOCÊS?
São iguais à restante concorrência!"**

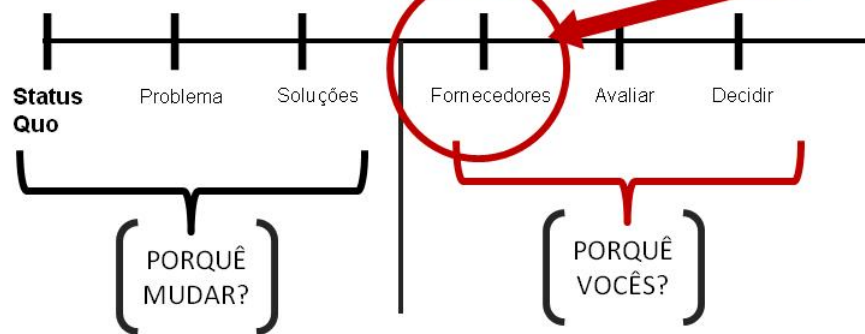


Figura 5- Fornecedores todos iguais!

2. **O cliente nem se dá ao trabalho de nem querer saber qualquer informação sobre as soluções desse fornecedor... nem muito menos marcar uma reunião!** Ele considera que já tem informação suficiente (da pesquisa que fez por si mesmo), e não tem tempo a perder pois a mensagem não é relevante.

EM CONCLUSÃO:

É necessário **criar mensagens de prospecção mais "poderosas"** que:

- **Ultrapassam o "NÃO Mudo, NEM Compro":** Desafiam as suposições dos potenciais clientes, de forma positiva, para criar mais oportunidades... ciclos de venda mais curtos... mais vendas
- **Diferenciam em Mercados Competitivos:** Comunicam, de forma clara, as vantagens competitivas dos seus produtos e os posicionam como sendo a escolha óbvia... **sem recurso a descontos desnecessários**

COMO É QUE ISSO É FEITO?

Existem 2 etapas.

1ª ETAPA - Descobrir a nossa "Proposta de Valor Comercial Diferenciadora":

Na formação irá criar o **"Mapa de Mensagens Centradas no Cliente e a Proposta de Valor Comercial Diferenciadora"**.

Após este exercício **saberá comunicar o que o torna único em relação à sua concorrência, e que é importante para o potencial cliente.**



Figura 6 – Mapa de Mensagens

2ª ETAPA – Criar a mensagem de prospecção

Com base no que construímos (e também "descobrimos" sobre o potencial cliente), vamos ter que **criar a mensagem de prospecção** – que na formação será um email, mas pode aplicar esses mesmos conhecimentos em todas as mensagens de prospecção: **telefone, email, web e reuniões presenciais**.

Irei apresentar 2 hipóteses de criar a mensagem de prospecção: **uma desafiadora, e outra menos desafiadora!**

E como bônus, apresento aqui a menos desafiadora.

Nota: Já vamos ver o que é isso de desafiadora;)

MENSAGEM DE PROSPECÇÃO MENOS DESAFIADORA – E O BÔNUS PROMETIDO 😊

Download the Complete Cold Email Template



Já pode começar a usar de imediato — e é uma técnica "inteligente", mas....

ATENÇÃO: Os exemplos de "**The 30 Second Elevator Pitch**" apresentados são relativamente fracos! Porquê? Porque esses é um dos pontos da formação deste template.

É esse "**The 30 Second Elevator Pitch**" que iremos construir na **1ª Etapa desta formação**... mas muito mais forte e eficaz 😊

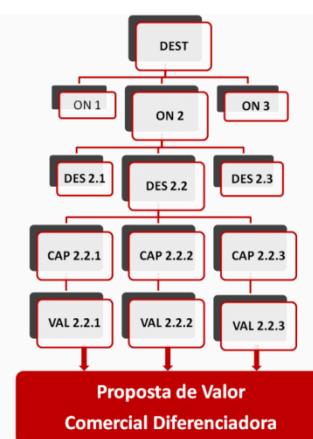


Figura 6 – Mapa de Mensagens

MENSAGEM DE PROSPECÇÃO DESAFIADORA:

Porquê uma mensagem desafiadora?

Se se lembrar dos cenários (que construímos antes):

- **1º CENÁRIO:** O potencial cliente considera que NÃO necessita de soluções de segurança informática... ou está satisfeito com a solução que tem.
- **2º CENÁRIO:** O potencial cliente sabe que necessita de soluções de segurança informática... ou NÃO está satisfeito com a solução que tem.

Em ambos é necessário "abalar" e redefinir as convicções do potencial cliente.

CONVICÇÕES DO CLIENTE:	TEMOS DE DESAFIÁ-LO A:
1º CENÁRIO: Não necessito de mudar	Temos de fazer com que ele sinta que é necessário mudar – e queira saber mais sobre as nossas soluções
2º CENÁRIO: Apenas vou escolher um dos fornecedores que pré-seleccionei ... já me "eduquei" sobre a solução que necessito... e vou comprar ao menor preço!	Temos de fazer com que ele "repense" os critérios da solução que ele acha que necessita (que adquiriu de forma autónoma), e posicionarmo-nos com um potencial fornecedor (superior aos outros) — e queira falar connosco

É por isso que **nesta formação vamos aprender a construir estas mensagens "desafiantes"**

-- segundo o modelo que está na figura ao lado.



Figura 7 – POV Desafiante

Se concorda com estas "cartas em cima da mesa" e se gostou do bónus, então **esta formação é para si. [Clique Aqui](#)**.

**Faça com que os clientes digam:
"SIM... quero saber mais"**

**Clique
Aqui**