

TRAVIS SAGO, KEVIN NGUYEN, LEANDRO LANGEANI

FAÇA-OS
IMPLORAR
PARA
COMPRAR
DE VOCÊ

CAPÍTULO 5 GRÁTIS

PRÉ-VENDA O SEU PREÇO E NUNCA MAIS OUÇA "NÃO POSSO PAGAR" OU "É MUITO CARO"

Você pediu, aqui está.

Este é o capítulo 5 do livro [Faça-os Implorar Para Comprar De Você](#), de Travis Sago. Está inteiro, do jeito que está no livro.

Ele mostra por que o preço da sua oferta nunca é só o preço: é quanto custa pro cliente continuar onde está. E por que vale falar do preço logo no começo, em vez de esconder até o fim.

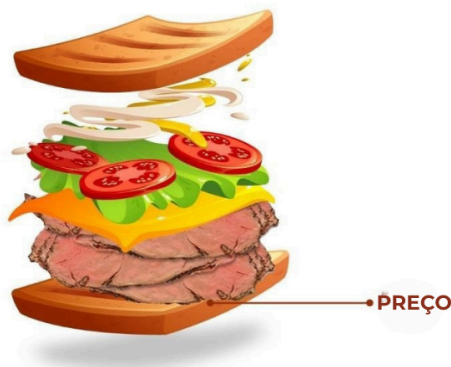
Uma sugestão: leia com a sua última proposta aberta do lado. Quando terminar, veja em que ponto o preço aparece nela.

O livro inteiro está aqui →

CAPÍTULO 5

Preço – Pré-Venda O Seu Preço E Nunca Mais
Ouça "Não Posso Pagar" Ou "É Muito Caro"!

*O preço da sua oferta nunca é só sobre o
preço da sua oferta. – Travis Sago*



A fatia de pão do lado de baixo do nosso sanduíche é o preço. Isso não quer dizer que você deva esconder o preço até o final do processo de pré-venda. Eu, particularmente, não recomendo isso.

Na real, eu prefiro já apresentar o preço logo no começo do processo de pré-venda.

Normalmente, as pessoas acham que isso significa simplesmente dizer o preço do produto. E claro, isso é uma forma de se fazer

isso. E sinceramente? Acho melhor do que nunca mencionar o preço.

Meu Mojo Mastermind custa US\$48 mil por ano. E eu falo isso numa boa. Não é segredo. Acho até bom dizer o preço logo no início e tirar essa pedra do caminho.

Mas essa não é a única forma de pré-venda do preço – e nem é a melhor. E o preço da sua oferta não é o único "custo" envolvido quando falamos de pré-vender o preço.

Quando falo de preço nesse sentido, não estou falando só do valor em dinheiro do seu produto ou serviço. Isso é só uma parte. Também estou falando do **custo para o seu cliente potencial continuar exatamente onde está – o tempo e a energia que ele gasta tentando fazer o plano atual funcionar**. Nunca se trata só de dinheiro. Dinheiro não é o único "capital" ou moeda de troca do seu cliente.

Preço é mais do que o valor em grana que a pessoa vai pagar.

Também envolve o tempo e a energia que ela vai ter que investir para ter uma mudança, e o risco que ela sente em relação à reputação e identidade dela se isso não funcionar.

Para pré-vender o preço, a gente precisa colocar na balança o custo da mudança que a gente propõe CONTRA o custo de CONTINUAR NA MESMA, do ponto de vista de cada uma dessas "moedas": Tempo, Identidade, Dinheiro, Energia e Reputação.

O cérebro humano adora contraste.

A mente humana compreende contrastes de forma instantânea.

Noite e dia.

Quente e frio.

Doce e azedo.

Mmm... ou *eca!*

Por isso, contraste é minha ferramenta número UM para pré-vender preço.

Vamos voltar no nosso amigo dono de restaurante, o Miguel.

Qual era o custo real da dor que ele estava sentindo? Por que ele ainda não tinha resolvido o problema?

As coisas que estavam impedindo o telefone de entregas de tocar faziam parte do custo do plano atual dele. Talvez ele estivesse gastando mil dólares por mês com anúncio em jornal que ia pra cidade inteira, em vez de focar só nos escritórios que ele queria atingir.

O restaurante dele até lotava no almoço, tinha gente nas mesas, mas o lucro não era o que ele queria. O balcão de entregas estava às moscas. E esse tipo de pedido é muito mais lucrativo para ele.

Se ele perdesse pelo menos US\$400 por dia útil porque os escritórios estavam pedindo comida de outros lugares, isso dava mais de 100 mil dólares por ano. Só por perder o pedido de UM escritório por dia!

Essas coisas fazem parte do "preço" dele – são os custos da dor presente e do plano que ele tinha.

Então, quando eu disse para ele que tinha descoberto uma forma de colocar o restaurante dele na frente de todos os gerentes de escritório da cidade e fazer o telefone de entregas tocar sem parar – isso criou um "abismo", certo?

O abismo entre o custo da dor presente e o resultado desejado – que ele só conseguiria saciar com a minha oferta. Provavelmente, eu poderia ter vendido por praticamente qualquer valor, desde que ele enxergasse claramente a diferença e a nova saída (plano).

Esse contraste é a diferença entre uma estratégia de marketing tipo "espingarda" e uma tipo "sniper".

A abordagem de espingarda – jornal, rádio – custava caro pro Miguel e não dava retorno.

E saber que os concorrentes estavam ganhando os pedidos que deveriam ser dele... isso atazana com a reputação e a identidade de qualquer um!

Minha abordagem com propaganda por fax era a de "sniper": colocava o Miguel exatamente na frente de quem ele queria, com muito mais precisão do que o método da espingarda, por uma fração do custo.

Eu podia apontar para isso, para ele ver. Eu mostrei uma lista com os nomes dos gerentes dos escritórios, os números de fax, quantas funcionários tinha em cada lugar. O Miguel podia ver e tocar a lista. Não precisava imaginar nada.

Eu estava apontando meu dedo pro plano, assim como podia apontar pro balcão vazio e o telefone mudo. Estava construindo uma ponte para ele.

Vamos voltar ao acrônimo TIMER. De novo, TIMER significa: Tempo, Identidade, Dinheiro, Energia e Reputação.

Vou repetir o que já falei antes.

Qual é o custo da dor presente do seu cliente potencial em termos de tempo, identidade, dinheiro, energia e reputação? Como o seu plano vai economizar tempo, reforçar a identidade dele, gerar dinheiro, usar melhor sua energia e melhorar a reputação?

É seu trabalho ter isso mapeado antes mesmo de colocar o cliente no seu "campo de golfe" – e com certeza antes de escrever qualquer linha de copy.

Não tem a ver com palavras bonitas! Se você souber essas coisas, até uma criança de 11 anos consegue escrever sua copy e fazer a bola rolar pelo campo.

Depois que você apresentou a oferta e eles já conhecem o plano – sabem o que falta no plano atual e o que é diferente no seu plano – a gente cria o "abismo" – o oceano entre a Ilha do Inferno e a Ilha do Paraíso.

É aí que os prospects se afogam. É onde encontram os tubarões. É o que chamamos de "lidar com objeções" ou "responder objeções".

Mesmo que o Miguel diga: "Pô, isso parece ótimo, agora entendi o que estava faltando e o que é diferente", ele pode perguntar quanto custa ou pedir para ver a cara do fax, se estiver preocupado com a imagem dele. Eu chamo isso de "abismo elástico".

A elasticidade desse abismo depende de quão diferente e claro é o seu plano. Se for algo realmente novo e diferente, vamos ficar bem mais próximos da bola cair no buraco.

Quanto mais parecido for com tudo o que ele já viu, maior será esse abismo. E quanto maior o abismo, mais palavras a gente vai precisar e mais "tubarões" a gente vai ter que matar – ou seja, mais objeções vamos precisar rebater.

Seria ótimo se bastasse mostrar o que está faltando e o que é diferente, e o cliente já dissesse: "Maravilha! Quero!"

Mas não é assim que os humanos funcionam.

É como falei antes sobre Star Wars. O Luke Skywalker está na Ilha do Inferno, e o Darth Vader é o mal supremo ali dessa ilha, né?

Todo mundo está tomando porrada do Darth Vader. E o Luke pensa: "Cara, já tentamos de tudo e talvez eu não tenha culhões para vencer esse cara."

Aí o Luke encontra o Obi-Wan Kenobi, que oferece um plano:

Use a Força, Luke.

Esse é o plano.

O filme teria durado cinco minutos se o Luke tivesse dito: "Uau... Valeu, Obi! Já vou usar a Força agora mesmo! Caceta, vou arrebentar agora!"

Mas as coisas não funcionam assim. Nada funciona assim.

O Luke passa por uma jornada longa, treina vendado com o sabre de luz, até *finalmente* confiar de verdade na Força.

Todo plano novo vem com objeções.

A galera da Empiricus fala disso também – como eles pegam copywriters e redatores novatos na rua e fazem esses caras venderem mais do que copywriters veteranos.

Tudo porque eles focam em duas coisas:

Primeiro, na "grande ideia" que, pra gente, é o que está faltando e o que é diferente. É o nosso plano.

O resto da carta de vendas deles é só matar tubarões, ou seja, lidar com objeções.

E quanto mais diferente for sua oferta, menos objeções você terá.

A gente quer evitar aquela reação do tipo: "Ah, já vi isso antes."

Foi algo totalmente novo quando falei pro Miguel que ia mandar os menus dele por fax. Ninguém mais fazia isso.

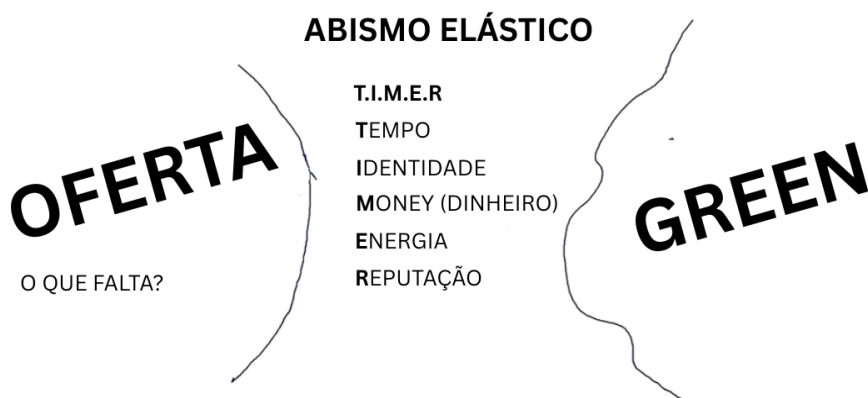
Mas se outras dez pessoas estivessem vendendo propaganda por fax, eu teria que bolar outro ângulo, outro plano.

Todo tubarão na água – toda objeção – cai em uma dessas cinco categorias.

E a gente precisa lançar um arpão em cada uma delas.

A primeira é tempo, e essa é fácil de entender. "Quanto tempo isso vai levar?"

Mas a gente não responde só a objeção sobre nossa oferta, a gente também responde a objeção em **RELAÇÃO** ao custo do problema atual.



Se eu tenho uma motosserra e falo com um lenhador que ainda usa machado, já tenho uma baita diferença, certo?

Mas se ele me pergunta: "Quanto tempo leva pra aprender a usar essa motosserra?", eu preciso saber responder.

"Vai levar umas duas horas para você pegar o jeito, e depois disso, mais algumas horas de uso e você já vai ser um profissional."

E aí eu quero criar o contraste com o que ele já faz hoje.

Quanto tempo leva para derrubar uma árvore com machado? Ele pode dizer umas duas horas, dependendo da árvore.

Então eu digo que com essa motosserra, você derruba e limpa a árvore inteira em só 30 minutos.

Ao lidar com objeções, falamos sobre nosso plano e do preço – mas sempre comparando com o que custa para a pessoa continuar sem o que a gente oferece.

Vou pular a parte de identidade por enquanto e falar das mais fáceis. A próxima objeção do TIMER é "Money," dinheiro. Essa é a mais simples de entender.

"Quanto vai me custar anunciar para todos esses escritórios?", o Miguel pode perguntar.

Na época, eu cobrava US\$40 por semana por restaurante.

Mas a pergunta é, em relação a quê? Como o Miguel vai saber se isso é caro ou barato?

A resposta está no custo do problema, certo?

Se ele perde 400 dólares por dia em pedidos de entrega, esse é um custo. Se ele gasta mil dólares num anúncio de jornal que não faz o telefone tocar, esse é outro custo.

Essas são as coisas contra as quais a gente contrasta o nosso preço.

E aqui vai a maior sacada. É como aquela piada antiga: "Quão rápido você precisa correr para fugir de um urso?"

Resposta: Mais rápido que a outra pessoa que está com você.

Então, você não precisa ser a pessoa mais rápida do mundo. Só precisa ser mais rápido do que o que eles estão fazendo hoje. Ou **sua oferta precisa entregar uma opção melhor do que aquilo que eles estão fazendo agora.**

Vamos conseguir amarrar todas essas pontas sempre? Nem sempre, então talvez precisemos encontrar um equilíbrio.

Talvez sejamos mais caros, mas damos mais tempo de volta pra eles, certo? Precisamos olhar para o sistema de valores deles.

Reputação é sobre como isso vai fazer a pessoa parecer – aos olhos dos outros.

Por favor, não subestime o poder da reputação.

As pessoas têm medo de fracassar, não só por como elas vão se sentir com isso (o que é uma questão de identidade), mas também por como elas vão parecer diante dos outros.

E você precisa lidar com isso na sua pré-venda.

Reputação é como acreditamos que os outros nos enxergam – o que os outros pensam sobre a gente. É muito, muito importante. Tem gente que morre por reputação.

A identidade é bem parecida. Identidade é como a gente se vê – pelos nossos próprios olhos.

Aqui vai um exemplo: eu dirijo uma SUV grandona. Eu valorizo chegar do ponto A ao ponto B com segurança para minha família. Essa é a história que eu conto, certo?

Tem muito luxo, mas segurança é minha prioridade. Esse é o meu valor.

Mas se eu fosse uma pessoa mais ecológica, ficaria chocado com o quanto esse carro consome de combustível, né? Então talvez isso não se alinhe com a minha identidade.

Identidade é sobre como eu me vejo. Reputação é sobre como os outros me veem.

E ninguém fala dessas coisas.

FAÇA-OS IMPLORAR PARA COMPRAR DE VOCÊ

Pausa rápida.

Você está na metade do capítulo 5. Além dele, o livro tem mais 5 capítulos e 3 capítulos bônus.

Alguns deles:

- Como achar o que dói no seu cliente agora, e criar uma fila pela sua oferta.
- O que 95 de cada 100 nunca mostram: o seu jeito claramente diferente de resolver o problema.
- O plano de 3 etapas do idiota pra ficar rico, e por que seu produto não está vendendo.
- Como atrair mais visitantes e leads do que você vai precisar na vida.

Quero o livro completo →

Ou siga lendo: o capítulo continua na próxima página.

Se a gente tem uma oferta de emagrecimento, por exemplo, e a mãe ou esposa precisa mudar os hábitos de compra por causa da dieta que estamos oferecendo, ela pode se perguntar: "O que meu marido vai achar dessa mudança?"

Quando existe risco de reputação ou identidade, isso cria um problema – uma objeção.

Esses "tubarões" devoram suas conversões. E não é porque sua mensagem sobre a Ilha do Paraíso não é boa.

Se a pessoa chegou até aqui e ainda não entrou na água, é porque tem um tubarão impedindo ela de nadar até lá. Isso só acontece 100% das vezes!

Tempo, identidade, dinheiro, energia e reputação.

Quanta energia a pessoa vai ter que gastar com sua oferta? E qual é a dor da mudança?

Mudança sempre doi – especialmente quando falo com os meus mentorados mais ativos. Sempre tenho uma conversa franca antes de colocá-los no *green*.

Algo tipo, "Rebekah, você gerencia um estúdio de artes marciais. Você tem filhos e já tem uma agenda cheia. Aqui entre nós... você vai ter tempo pra fazer essa mudança?"

E eu deixo claro pra ela que provavelmente ela vai me xingar um pouco quando começar a escrever os emails e perceber que é meio difícil, né?

Precisamos ter essa conversa antes de colocá-los no *green*, e aqui está o porquê:

Quando você acha que o Pat Prospect vai acreditar mais que você consegue proteger ele dos tubarões? Antes de colocá-lo no barco? Ou bem na hora em que você está tentando colocá-lo no barco?

Pat vai acreditar mais em você antes do barco aparecer. Precisamos matar os tubarões na pré-venda.

Se eu estou ajudando um prospect a entrar no barco e ele vê um tubarão, e eu digo "Não se preocupa com o tubarão, entra no barco", ele pode não acreditar em mim – pode até achar que estou tentando jogá-lo pros tubarões.

A gente precisa lidar com tudo isso na pré-venda.

Pré-vender o preço é uma abordagem completamente diferente.

O único "truque" que a maioria dos profissionais conhece é o tal de "empilhar valor".

Aquele negócio de somar valores até o número ficar absurdamente alto e depois cortar o preço várias vezes.

Eu não gosto de "enganar" meus clientes.

E também sinto que as pessoas que PODEM ser enganadas não são o tipo de cliente que eu quero (olha só minha filosofia aparecendo aqui).

Eu apresento meu preço logo no começo ou logo depois de mostrar o que está faltando ou o que é diferente (o plano).

Se a gente pensar como uma balança de pratos antiga, tipo aquelas da justiça, e começamos a empilhar benefícios de um lado, o prospect já está quase caindo no buraco da conversão – mas ainda não sabe o preço.

Aí a gente joga um preço de R\$30 mil do outro lado da balança e... PÁ! Todos aqueles benefícios voam para longe.

Isso é exatamente o que uma balança faria naturalmente.

É aí que ouvimos coisas como: "Vou pensar", "Vou conversar com meu padre", "Preciso fazer uma dança da chuva para isso"... ou qualquer outra desculpa.

O que eu prefiro, e que funciona absurdamente bem, é dar o preço logo de cara e deixar a pessoa ter o mini-infarto já de cara.

A gente usa LiveChat nas nossas páginas e conversa com as pessoas. Digamos que temos uma oferta de \$20 mil. Sempre recebemos mensagens tipo: "Você tá maluco?"

Mas conforme começamos nossa campanha de pré-venda, essa mesma pessoa manda outra mensagem ou email perguntando: "Viu, e isso aqui? Como funciona?"

E de repente, ela já está no *green*. Muita gente me diz: "Eu não ia comprar", mas depois da pré-venda, eles vêm e perguntam: "Como eu começo?"

Queremos começar a matar os tubarões antes de tentar colocar o prospect no barco. *Nunca* é só sobre dinheiro.

Queremos poder apontar o dedo pra tudo isso, e também para a dor presente da pessoa.

A dor pode ser ter poucos pedidos no delivery ou gastar demais com anúncios.

Queremos apontar o dedo pro que o prospect quer, sua Ilha do Paraíso. Ele quer mais pedidos de delivery, tantos que precise comprar uma nova linha telefônica só para isso.

Eu sei porque foi isso que aconteceu quando comecei a rodar anúncios por fax. Naquela época, não existia chamada em espera. Os restaurantes precisavam instalar uma linha nova só para o delivery, porque o telefone vivia ocupado.

Isso ajudou no boca a boca e nas indicações do meu negócio de fax.

Essa era a Ilha do Paraíso do Miguel – e eu podia apontar o dedo pra ela. Eu apontava o dedo para todos os escritórios recebendo as ofertas de almoço e jantar dele por fax.

Não canso de repetir: podemos apontar o dedo pra dor, pro abismo, pra Ilha do Paraíso e pro plano. Não importa se você escreve como um aluno da 5ª série; se sua mensagem aponta o dedo para essas coisas, você vai converter melhor do que 99% dos profissionais por aí, independente do mecanismo de comunicação.

Tanto faz se é email, webinar, vídeo de vendas ou ligação de vendas; você vai converter melhor em tudo quando sua mensagem conseguir apontar o dedo para algo que a pessoa possa VER, OUVIR, SENTIR, PROVAR ou TOCAR.

Quanto mais específico e "apontativo" você for, menos palavras vai precisar.

Quero que isso fique muito claro pra você.

Vamos dizer que tem um milhão de reais na Ilha do Paraíso. Jimi está na Ilha do Inferno e eu tô gritando do outro lado: "Jimi, tem um milhão aqui! Por que você não vem nadando?"

Jimi e eu estamos separados por um oceano, e mal consigo ouvir ele, certo? Isso é parte do problema – eu não estou ouvindo.

Jimi grita de volta (eu ouço uma vozinha fraca): "Tem tubarão na água, cara!"

Mas eu não escuto.

É isso que você vê profissionais e vendedores fazendo.

Já sei... vou oferecer dois milhões.

Jimi! Agora tem dois milhões!

Enquanto eu estou na Ilha do Paraíso, fico pensando: "Qual o problema do Jimi? Ele não quer esse dinheiro?"

"Jimi!" eu grito. "Você não está motivado o suficiente para ganhar dinheiro?"

Aí começo a dar bronca nele. Como se tivesse algo errado com ele. "Você não tem comprometimento, cara. Se você realmente quisesse dinheiro, já tava nadando."

Mas se eu desse um megafone pro Jimi e calasse a boca por um segundo pra ouvir o que ele está tentando me dizer...

Toda *minha* perspectiva mudaria – e as coisas que eu digo e faço também mudariam.

"Nossa, Jimi! Eu não quero que você vire comida de tubarão. E se eu mandar um helicóptero te buscar?"

Jimi grita de volta que tem pavor de altura, então isso não rola. Outros helicópteros já vieram antes, mas Jimi disse que nem pensar.

E se eu dissesse que posso vender pra ele um plano para construir uma jangada e atravessar o oceano?

Aí o Jimi responde: "Ah, nem ferrando! Tô de saco cheio desses vendedores de planos! Tenho uma pilha de planos inúteis aqui. O último que comprei vinha com garantia, mas quando abri, dizia que eu precisava de bambu. E não tem UM pedaço de bambu nessa ilha!"

Ok – sem planos. Jimi não vai construir uma jangada para atravessar.

Então eu pergunto se posso mandar um barco pra ele.

Jimi pergunta: "Você tem um?"

Aí talvez ele faça uma pergunta de intenção compra:

"É a gasolina ou elétrico?"

Eu pergunto: "Por que quer saber, Jimi?"

E Jimi diz que o cheiro da gasolina deixa ele enjoado pra caramba.

Então eu respondo: "Vai sair um pouco mais caro, mas tenho um barco elétrico que pode te buscar. Você toparia pagar um pouco mais pra atravessar e pegar seu milhão?"

Aí eu recebo um SIM empolgado do Jimi e mando o barco elétrico. Jimi e eu acabamos de colaborar.

É simples, em um nível de jardim de infância. Pré-venda é simples depois que você aprende como funciona! E agora que você sabe, com um pouco de prática, vai fazer seu prospect implorar pra comprar.

Faz sentido, né?

Se a gente tem os ouvidos tapados e os olhos vendados, tentamos deixar a oferta mais e mais irresistível. Começamos com: "Quer comprar meu PRoDUtO?" E não é de se espantar que a gente prefira levar um chute nas partes íntimas do que fazer uma call de vendas, escrever um email ou postar algo.

Mas...

Quando você aplica os 5Ps na sua mensagem...

e...

Usa a metodologia TIMER...

As vendas simplesmente caem no buraco da conversão, como se as bolinhas estivessem lubrificadas e o buraco tivesse dez metros de largura.

Quando isso acontece, vender é divertido – e o dinheiro começa a entrar.

FAÇA-OS IMPLORAR PARA COMPRAR DE VOCÊ

Aqui termina o capítulo 5.

O capítulo 6 começa onde este parou, e depois dele o livro ainda traz 3 capítulos bônus e os exemplos prontos.

E-book completo: R\$29,99

No checkout dá pra levar o audiolivro junto, se preferir ouvir.

Quero o livro completo →

Ficou com alguma dúvida? Responde a mensagem no direct. Quem lê é a gente.