Desafio

2027 Blindado

O que aconteceu na *segunda noite*

O essencial da aula 2, para quem estava e quer guardar, e para quem perdeu e precisa chegar hoje no mesmo ponto que todo mundo.



Antes da aula começar, uma mensagem chegou no chat

> *"Acabei de chegar da minha primeira palestra. Investi em roupa, em maquiagem e nos ensinamentos da Tathi. Segui os passos e terminei a palestra com todos sorrindo e aplaudindo. Achei que fosse dar um branco, mas segui o roteiro. Obrigada, Tathi, vou continuar no curso! E sou mãe: meu filho estava na plateia me aplaudindo."*
>
> Rozuilla, participante do desafio

Ela não nasceu pronta para o palco. Ela tinha um roteiro. E foi disso que a gente falou ontem: o que faz alguém ser escolhido, aplaudido e contratado não é talento. É ter o caminho.

Teve também quem chegou à aula 2 colhendo o que plantou na aula 1. A Vera escreveu: "Ontem fizemos uma lista de 5 opções, mas de ontem para hoje já defini minha área principal." É assim que o desafio funciona: cada noite é uma peça, e na sexta o quebra-cabeça fica completo.

O seu cliente ainda vai comprar. De quem?

Ontem, na segunda noite do Desafio 2027 Blindado, eu trouxe uma provocação: em tempos de crise, as pessoas compram menos e ficam mais seletivas. Mas ainda existe gente comprando.

Eu poderia ficar lamentando as vendas que o mercado perdeu. Prefiro olhar para quem continua comprando e me perguntar o que eu preciso fazer para ser a escolha dessa pessoa.

> **Eu serei a pessoa que vai continuar vendendo, independentemente da crise.**

Foi essa a declaração que pedi para vocês fazerem. E, ao longo da noite, mostrei por que a comunicação, a confiança e a autoridade são tão importantes para conquistar esse lugar.

Se você ainda acha que precisa de mais um certificado, de milhares de seguidores ou de esperar a crise passar para começar, este resumo é para você.

Tathi Deândhela

Capítulo 1

O palco movimenta as três alavancas de uma vez

Na primeira noite, apresentei as três alavancas para crescer mesmo na crise. Ontem, mostrei como a palestra pode potencializar todas elas, inclusive para quem não pretende viver exclusivamente de palestras.

1
Ser a escolha
Quem ensina e resolve problemas ganha visibilidade e autoridade.

2
Lucrar mais
A autoridade aumenta o valor percebido dos seus produtos e serviços.

3
Aumentar o alcance
Uma palestra permite que muitas pessoas conheçam você ao mesmo tempo.

Contei o caso da Cris Franklin. Ela já tinha resultados no digital, mas enfrentava o medo de falar em público. Depois de se preparar, foi aplaudida de pé em um evento e, segundo ela, as palestras passaram a gerar um impacto importante no faturamento do seu negócio.

+ R$ 500 mil

em faturamento atribuído às palestras em dois meses, segundo o relato da Cris. Pessoas que a conheceram no palco passaram a acompanhá-la e compraram seus treinamentos, sem um pitch direto.

O palco pode ser uma porta de entrada para tudo o que você já vende.

Capítulo 2

O resultado que você ainda não tem

Me chamaram de mentirosa

Quando eu tinha 27 anos, eu já cobrava R$ 15 mil por uma hora de palestra. Eu não era famosa e não tinha tantos seguidores.

Tinha gente no mercado com 50 anos de idade e 30 anos de palco que ainda não cobrava isso. Alguns ficaram indignados: quem era aquela menina de vinte e poucos anos para cobrar esse valor? Teve quem dissesse que era mentira, e eu precisei mostrar prints. Ainda hoje, de vez em quando, eu posto a nota fiscal de uma palestra para provar.

Eu não tive herança. Fui rejeitada pelo meu pai biológico. Era bicho do mato e tinha pavor de falar em público. Tudo o que eu tenho foi construído.

E a resposta para aquela indignação é a frase que eu pedi para vocês anotarem ontem:

> **O resultado que você ainda não tem é fruto de algum conhecimento ou de alguma estratégia que te falta.**

Quando vejo alguém tendo um resultado que eu ainda não tenho, faço duas perguntas:

01. O que essa pessoa sabe que eu ainda não sei?

02. O que ela está fazendo que eu ainda não estou fazendo?

Estudar é importante. Eu amo aprender. Mas acumular certificados, seguidores e especializações não garante que as pessoas conheçam o seu trabalho, desejem contratar você ou aceitem pagar o valor que você merece.

E se falar em público ainda é um desafio, lembre-se: comunicação é uma habilidade que pode ser desenvolvida. Treine até falarem que você tem talento.

Capítulo 3

Preço ou confiança: o que pesa na escolha?

Fiz essa pergunta durante a aula porque, quando o dinheiro fica mais curto, errar numa compra pode custar caro. O cliente quer segurança, qualidade e confiança de que está fazendo uma boa escolha.

Usei a imagem de uma bolsa Chanel sendo vendida por R$ 100. Qual seria sua primeira reação? Desconfiar da autenticidade. Também contei que, se um procedimento no cabelo custa normalmente R$ 1.500 a R$ 2.000 e alguém oferece por R$ 200, eu começo a me perguntar sobre a qualidade da entrega.

A psicologia do preço

Um preço muito abaixo do esperado pode gerar desconfiança. E cobrar caro, por si só, também não resolve: é preciso construir valor, apresentar resultados e transmitir segurança.

Trouxe ainda o conceito de aversão à perda, ilustrado na aula pela comparação entre perder US$ 100 e ganhar US$ 200. A ideia é que uma perda pode pesar emocionalmente mais do que um ganho equivalente.

> **Em tempos de crise, o cliente quer acertar na escolha.**

Capítulo 4

Por que o palco empresta autoridade

Nas redes sociais, você pode começar a gravar vídeos hoje. Isso ajuda a construir visibilidade e familiaridade. Mas um palco físico tem uma diferença: existe uma curadoria, alguém que escolhe quem vai falar.

Palco digital

Você cria a sua própria vitrine e faz mais pessoas conhecerem o seu trabalho.

Palco físico

O convite sinaliza que outra pessoa ou organização escolheu você para estar ali.

Quando você aparece em um evento de uma marca que o seu público já conhece, respeita ou admira, essa associação pode fortalecer a sua própria marca pessoal.

> **Se você já foi escolhido para estar naquele palco, o cliente tem mais um motivo para escolher você.**

Grandes marcas fazem isso o tempo todo. Elas se associam a nomes conhecidos e de credibilidade. Você também pode trabalhar a sua marca pessoal de forma intencional, escolhendo os ambientes em que está presente e as marcas às quais se associa.

Capítulo 5

Seja uma marca que o cliente reconhece

Contei a história de uma vizinha que queria fazer um trabalho de coaching comigo. Eu sugeri outros profissionais, mas ela insistiu que queria fazer comigo porque confiava em mim.

A familiaridade ajuda a construir essa confiança. É por isso que marcas investem em ser vistas e que, muitas vezes, escolhemos uma música conhecida ou uma marca de que já ouvimos falar.

O experimento das geleias

Usei um estudo de supermercado para ilustrar como muitas opções podem dificultar uma decisão de compra.

24
sabores à disposição

6
sabores à disposição

Na versão com menos opções, mais pessoas decidiram comprar.

Em um mercado mais seletivo, a oportunidade é construir uma marca que seja lembrada e reconhecida. Facilite a decisão de quem precisa da solução que você entrega.

> **Eu quero que você seja a principal opção do seu cliente.**

Capítulo 6

Dois erros que fecham portas antes da venda

Muita gente tenta vender pelo caminho aparentemente mais fácil. Dispara mensagens para centenas de contatos e publica propaganda genérica, depois fica frustrada porque ninguém responde.

Erro 1 · Disparar mensagens em massa

Mandar propaganda para pessoas que não pediram, sem relacionamento ou personalização, pode afastá-las. Avisar quem escolheu receber suas comunicações é outra situação.

Erro 2 · Fazer posts genéricos de venda

Um folder ou uma propaganda sozinhos não substituem o trabalho de despertar interesse e mostrar o valor da solução.

Mostrei uma aluna que, segundo seu relato, voltou a negociar com um cliente que havia contratado sua palestra por R$ 2.500 no ano anterior. Com mais segurança e estratégia, fechou por R$ 9.000.

R$ 2.500
Antes

R$ 9.000
Depois

O caminho que vamos aprofundar hoje começa por entender o cliente, identificar a dor, desenhar uma solução e gerar desejo. Existe uma ordem para essas ações.

Capítulo 7

Os seus primeiros clientes podem estar bem perto

Pedi para você imaginar que estava fazendo a lista de convidados do seu casamento. Quantos nomes conseguiria encontrar só olhando os contatos do seu celular, de A a Z?

Quando alguém diz que não tem ninguém para procurar, muitas vezes ainda não encontrou a abordagem ou a solução adequada.

- familiares
- amigos e colegas
- vizinhos
- cursos e eventos
- igrejas e comunidades
- rodadas de negócios
- empresas onde você é cliente

A oportunidade que eu destaquei

Pense nos donos de empresas em que você já é cliente: salão de beleza, academia, pet shop e outros negócios que frequenta. Você já tem um ponto de contato. Em empresas maiores, também pode buscar os líderes.

Contei que já fiz negócios em diversos lugares dos quais eu era cliente. Ser cliente pode abrir uma conversa, mas a venda depende de gerar valor e apresentar uma solução que faça sentido.

> **Você quer resolver o problema do seu cliente.**

Palestras, treinamentos, consultorias, mentorias e os produtos que você já vende podem ser formas de entregar essa solução.

A missão da noite 2 · 1 de 2

Liste 30 contatos que você pode abordar

Imagine que está montando a lista de convidados do seu casamento. Abra os contatos do celular e anote 30 nomes que você pretende abordar ainda nesta semana. Reserve dez minutos para fazer isso.

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

A missão da noite 2 · 2 de 2

Complete a sua lista de 30 contatos

Continue olhando sua agenda, seus relacionamentos e as empresas das quais você é cliente. Se conseguir listar 50 ou 100 nomes, melhor ainda. Mas comece pelos 30.

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

O que eu deixei em aberto para hoje

Agora que você sabe quem procurar, como vender?

Na primeira noite, você identificou áreas em que poderia atuar. Na segunda, viu como construir autoridade e começou a mapear possíveis clientes. Hoje vamos transformar essa base em um plano de faturamento.

1
Identificar
Seu conhecimento e as áreas em que pode atuar.

2
Ser a escolha
Autoridade, confiança e 30 contatos para abordar.

3
Vender
O próximo passo da nossa jornada.

Hoje vou trabalhar a habilidade de vendas, a precificação e a forma de abordar esses contatos para começar a transformar conhecimento em receita.

Hoje, às 20h · Aula 3
O plano para faturar mais em 2027

- [ ] Traga as cinco áreas da primeira missão.
- [ ] Tenha em mãos a lista dos 30 contatos.
- [ ] Separe papel e caneta e chegue às 20h em ponto.

Memorável é aquele que termina tudo que começa. Te espero lá.

Tathi Deândhela