



FUJIA da GUERRA de PREÇOS

ISSO A FACULDADE DE
ESTÉTICA NÃO TE ENSINOU.

EBOOK

GUIA DE IDÉIAS E AÇÕES DE **MARKETING E VENDAS**
PARA VOCÊ **COLOCAR EM PRÁTICA.**

A MELHOR ÁREA PARA TRABALHAR

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético, houve um crescimento de 13,5% entre janeiro e setembro de 2022, com faturamento de US\$128 milhões.

Esse fato fez com que o Brasil se tornasse o país com maior mercado de estética e beleza da América Latina.

Segundo dados do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas, levantados pelo Sebrae, houve um **crescimento de 8% na quantidade de microempreendedores na área da estética** no primeiro semestre de 2022 em relação ao mesmo período de 2021. De 100.975 pequenos negócios, passou para 109.443.

Em um mercado em constante crescimento, que recebe diariamente dezenas de novos profissionais, torna-se **ESSENCIAL saber apresentar e vender seu produto!**

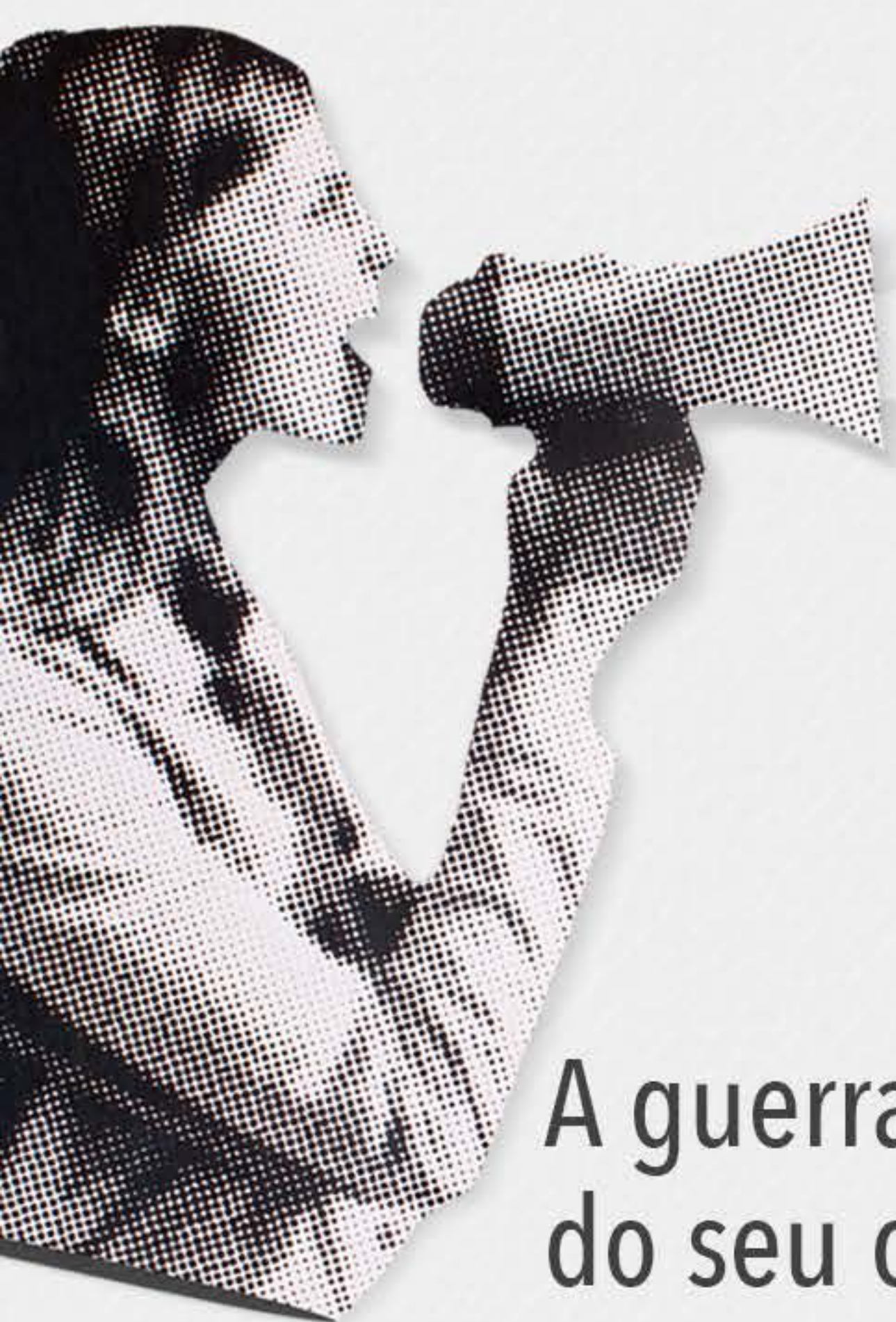
É fato que técnicas de marketing e vendas são comumente ignoradas por profissionais da estética, que se iludem achando que somente aprender "novas técnicas" é suficiente para se destacar.

O custo de não saber vender seus serviços é acabar se tornando refém da "guerra de preços", na qual todas (os) saem perdendo!

Tendo isso em mente e há mais de 28 anos vivendo o mercado da estética diariamente, resolvemos pegar a expertise que a IBRAMED acumulou e transformar neste guia, com várias estratégias de vendas e posicionamento.

Até o final deste ebook você vai aprender a ganhar autoridade e se posicionar de forma assertiva para o mercado e que o maior diferencial do seu serviço serão os benefícios deles e NÃO O PREÇO!





GANHE A BATALHA SEM LUTAR

A guerra de preços começa quando o consumidor entende que seu produto é igual ao do seu concorrente! Então, em uma tentativa desenfreada de atrair clientes, inicia-se a disputa pelo menor preço, esmagando qualquer resquício de margem ou lucro e tornando a situação pouco sustentável a longo prazo.

Nessa história, ainda temos um agravante: quando você possui uma comunicação baseada em preço, se você aumentá-lo, os seus cliente irão reclamar, ou pior, deixar de consumir.

"QUEM VEM POR PREÇO, VAI EMBORA POR PREÇO."

PROMOÇÃO
POR APENAS **R\$39,90** **LIMPEZA**
de pele

IBRAMED

Acabe com a celulite e gordura localizada
Neste verão vista seu melhor biquini sem insegurança!

IBRAMED

Entenda que nós não somos contra a prática de promoções ou condições exclusivas, mas é importante saber quando fazer, planejar-se financeiramente e usar isso estrategicamente, **sem banalizar!**

datas comemorativas



Dia dos namorados, dia das mães, aniversário da clínica/consultório, Black Friday, Chegada de estações (o que fazer/ qual a tendência do verão, no inverno qual é o melhor tratamento).

Lembrete importante: promoção não precisa necessariamente ser em relação a preço! Você pode agregar um serviço novo, oferecer um brinde/mimo ou até mesmo realizar parcerias com outras empresas!

Ah, e por falar em datas comemorativas, já desenvolvemos um e-book com estratégias focadas para o dia dos namorados!

Você pode baixar clicando aqui!



7 Estratégias de Ouro, para vender SEM desconto.

- 1 Toda vez que o cliente falar de preço, você **fale de valor** em seguida, **realce os pontos fortes**;
- 2 **Crie um relacionamento**, faça com que o cliente se sinta **especial** e único;
- 3 **Gere uma necessidade no cliente**, mostre o que ele está abrindo mão ao não adquirir;
- 4 **Mostre autoridade**, esclareça dúvidas e gere confiança;
- 5 **Entenda o que o seu cliente quer**, busque tirar o máximo de informações;
- 6 **Utilize de gatilhos de escassez**, por exemplo, "poucos horários disponíveis" ou "preço válido para os 5 primeiros";
- 7 **Facilite a forma de pagamento** e a torne rápida e fácil.

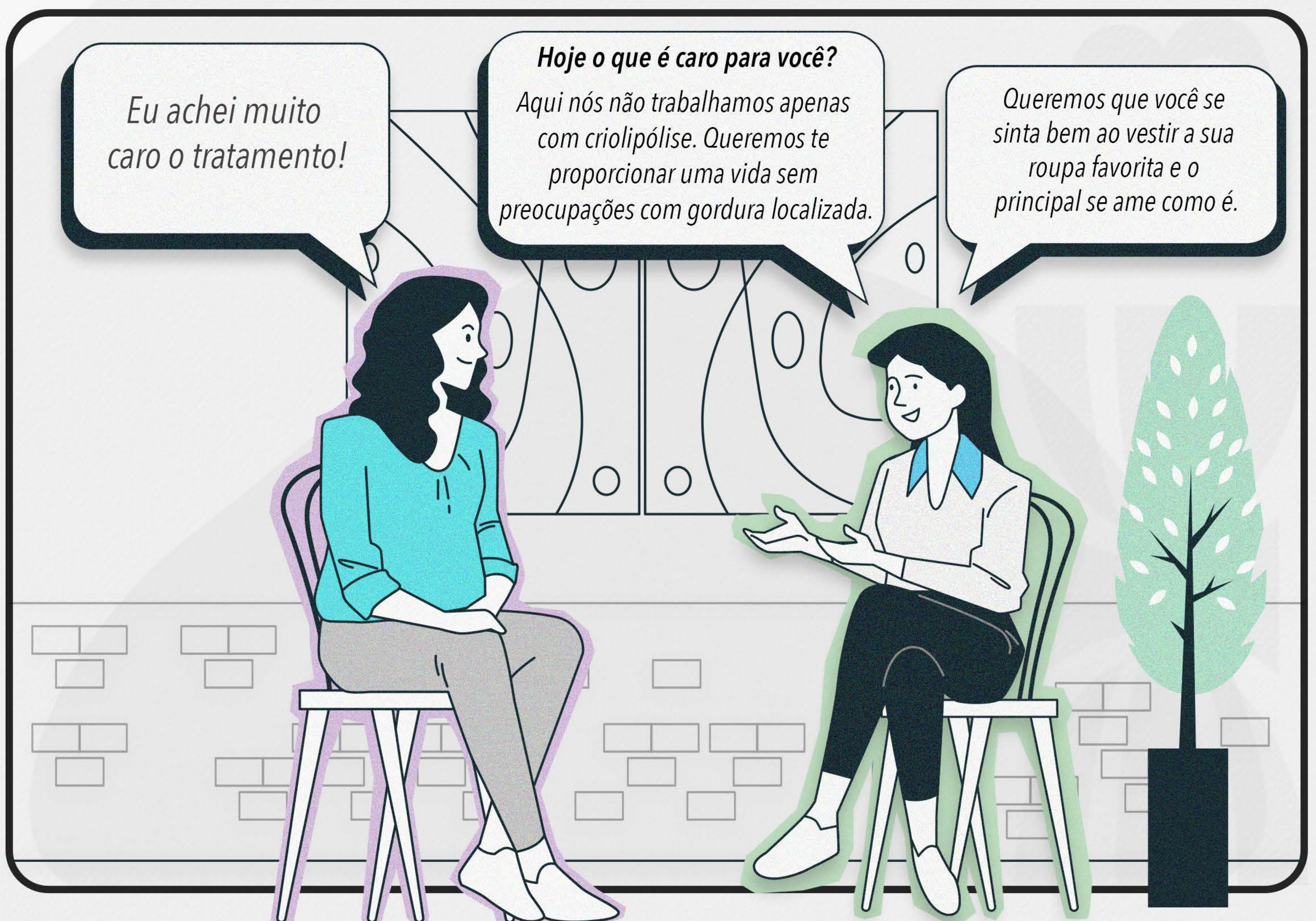




Tenho certeza que algum dia na vida alguém já te falou **"nossa que caro"** ou **"tudo isso para ficar aqui só 40 minutos"**, no momento que escutamos isso ficamos extremamente chateadas(os) e nos sentimos desvalorizadas(os).

No momento que a pessoa fala isso, ela tem uma percepção do valor que você entrega ao preço cobrado ou está comparando com a concorrência, por não enxergar as diferenças no serviço ofertado.

Quando você receber essa objeção, busque entender o que é caro para a pessoa e ressalte os seus diferenciais. Você não precisa concordar que está caro ou falar que está barato, apenas mostre as vantagens.



COMbATa as principais objECções do SEU CLiEnTE

Dá mesmo resultado?

Todos os nossos procedimentos são baseados em pesquisas, portanto, tem comprovação científica. Mas, para isso, tem um tempo, por isso indicamos X sessões. Precisamos também que você siga nossas orientações para garantir o melhor resultado.

Mas eu vi no google que...?

O Google é uma ferramenta maravilhosa, mas não podemos confiar em todas as informações que vemos. É sempre bom perguntar e confiar em um(a) profissional, pois as informações são baseadas em dados científicos.

No seu concorrente é mais barato!

Sobre a concorrência não podemos opinar e nem avaliar, mas os nossos tratamentos garantimos a eficiência, por isso, o preço é proporcional à garantia do serviço. Nesse momento aproveite para destacar os seus diferenciais.

*Não fale mal do seu concorrente, pois isso dá a impressão de falta de profissionalismo.

Você compra uma bolsa da Louis Vuitton pelo preço ou pelo valor agregado?

Entendendo a diferença...

Preço = valor monetário que você recebe em troca de um produto ou serviço, levando em consideração os custos e o lucro.

Valor = algo imensurável e subjetivo, totalmente relacionado à experiência que o seu cliente irá ter com o produto/serviço. É algo que o cliente está disposto a pagar independente do preço.

**"O preço é o que você paga.
Valor é o que você recebe."**

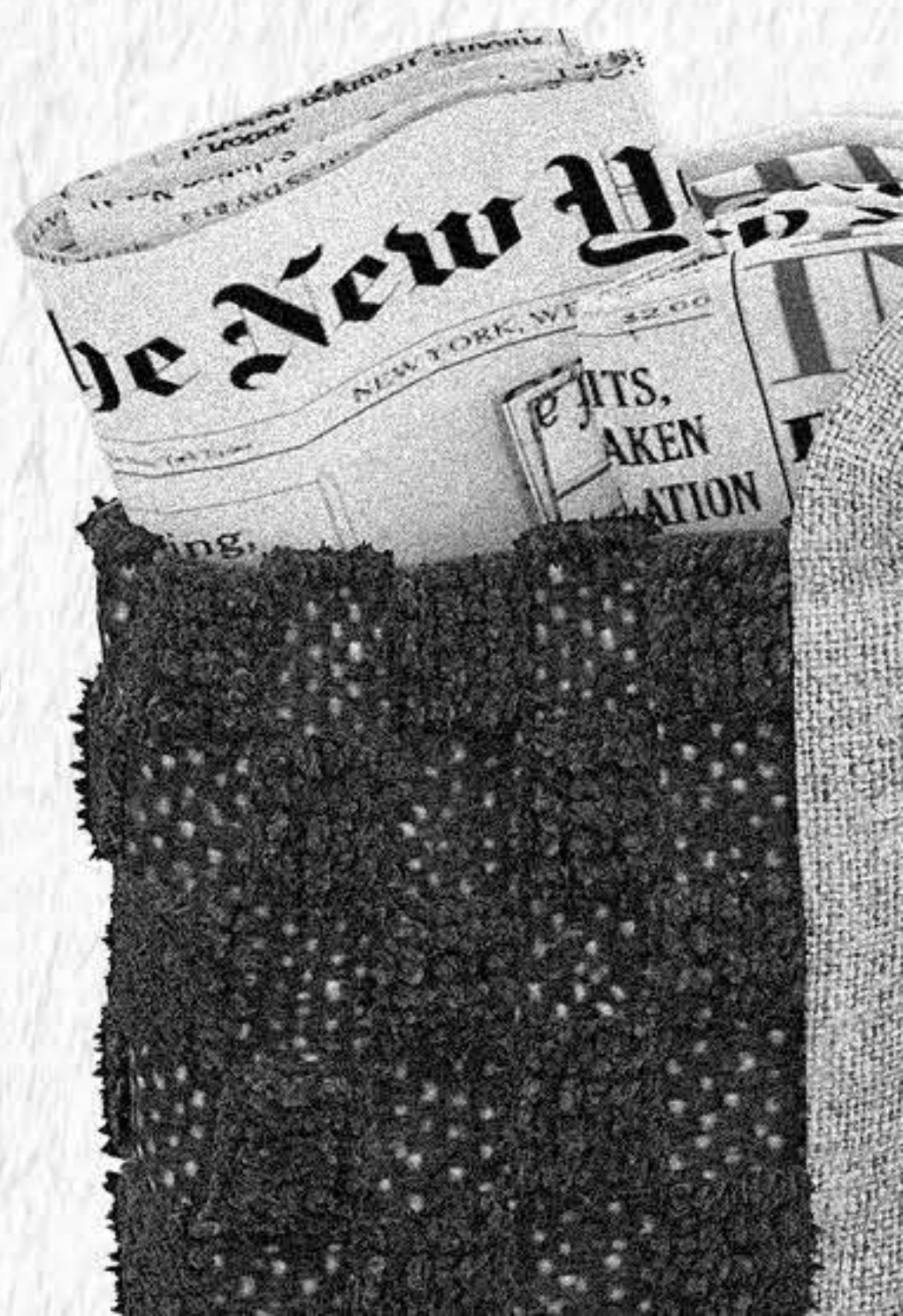
Warren Buffett

Já ouviu alguém falando: "eu posso ganhar um outro smartphone, mas eu não troco o meu Iphone"?

Quando a pessoa fala isso, não é sobre preço, é sobre o que a Apple mostra e entrega para ela ("o iPhone não é somente ou simplesmente um celular"). Além de agregar valor, esse é também um exemplo claro de desejo e necessidade, pois a necessidade é ter um smartphone e o desejo, é ter o melhor, independentemente do preço.

Beleza, IBRAMED!

**Já entendi todo o conceito, mas como eu agrego valor aos meus serviços?
Qual é a "receita secreta"?!?**



Agora que você já entendeu a diferença

entre preço e valor e o quanto focar em valor é importante para o bem-estar da sua clínica, a principal dúvida é:

Como eu coloco isso em prática?

A verdade é que a "receita" se resume a basicamente dois itens:
Experiência e posicionamento!



Encante o seu cliente

Supere as expectativas, todo mundo gosta de ser surpreendido positivamente e se sentir especial. Essas ações geram relacionamento, ou seja, a pessoa pega carinho pela marca. Às vezes uma mensagem, um bilhete escrito à mão, fazem a diferença.

Ex: Ligue para a sua cliente, após tratamento para saber como ela está e se está com dúvidas.



Não venda produtos, venda soluções

As pessoas buscam incessantemente por formas de resolver seus problemas. Pensando nisso busque entender quais são suas dores e ofereça resultados. A dica é sempre pensar no que aquele produto significa para o cliente, qual solução ele trará. Lembre-se, não prometa o que você não consegue entregar, isso gera frustração.

**Ex: "Acabe com a sua celulite e de tchau para insegurança";
"Nunca mais se sinta insegura ao usar um biquíni".**

3

Construa uma marca de valor

Ressalte os seus diferenciais, não somente os físicos como estacionamento gratuito, mas também os não materiais como tempo de estudo, investimento em aparelhos e preocupação com segurança. Monte uma narrativa que destaque esses pontos.

4

Audiência qualificada

As redes sociais possibilitam um alcance maior da marca, mas se certifique que está falando com a sua persona. Nada adianta ter milhares de seguidores, mas que são de cidades distantes ou que por algum motivo não se enquadram no seu público, porque dificilmente irão comprar.

Verifique em suas redes sociais, em insights, de onde são, qual a faixa etária e se está de acordo com o seu público-alvo, verifique também por quais canais as pessoas estão sendo atraídas para a sua clínica.

5

Provas sociais

Pegue depoimentos! É extremamente importante postar o depoimento de clientes nas redes sociais e site, pois isso gera prova social e as pessoas se sentem mais seguras ao adquirir.



6

Treine a sua equipe

É extremamente importante sanar as dúvidas das pessoas, explicar os processos e administrar as expectativas, pois muitas vezes a pessoa quer tratar alguma insegurança e quer um resultado que não existe, ou tem medo do processo. Treine a sua equipe, os motive a vender a sua ideia e a tratar o seu negócio como se fosse deles.

Dica: ofereça treinamento de equipamento e atendimento aos funcionários, além disso, crie um sistema de bonificação.

7

Não tenha medo de cobrar pelos seus serviços

Sabemos que às vezes bate uma insegurança com o preço que iremos cobrar, mas não se preocupe com isso, depois de ler todo esse e-book isso irá sumir. Você vai gerar valor para o seu cliente e o preço não será mais um fator decisivo. Estude o seu ponto forte, entenda as tecnologias as quais você trabalha, faça uma análise dos seus concorrentes e sempre busque aprimoramento. Isso te dará mais segurança ao falar de preço.

8

Faça pesquisa de satisfação

Isso vai ser maravilhoso para você ter um diagnóstico de como está a experiência do seu cliente perante a sua empresa, aproveite esse momento para entender o que mais eles esperam e em que ponto você pode melhorar.

Você pode imprimir um formulário e dar para sua cliente responder após o término do tratamento ou utilizar o Google Forms e passar para elas pelo Whatsapp, utilize dessas formas combinado com uma ligação, que trará um atendimento humanizado.

Parece muita coisa? Em uma primeira leitura, parece difícil ou trabalhoso? Mas quem foi que disse que se destacar ou ter sucesso era um caminho tranquilo?

Existe sim um caminho mais tranquilo de não fazer nada disso, mas não adianta depois reclamar nas redes sociais que "o mercado da estética não é para mim".

Não deixe o tempo passar, comece a pensar em cada um dos itens listados acima hoje mesmo! Tire um dia (ou tempo na semana) para pensar estrategicamente sobre seus atendimentos, serviços, gestão e marketing!

Para quem eu quero vender e quem quer meus serviços?

Outro erro comum, que não é exclusivo dos profissionais da estética, mas está altamente presente em nossa área é: **atirar para todo lado!**

Por não ter um público-alvo bem definido, vemos esteticistas oferecendo todo tipo de serviço.

Veja bem, ter um leque/esteira de produtos e serviços estrategicamente pensados não é ruim, mas quando queremos tentar atender e agradar TODO o mercado, acabamos tendo dificuldades na divulgação de tudo isso, **e por fim acabamos não divulgando nada!**

Atualmente, você sabe quem é o seu público-alvo? Possui uma persona desenhada? Você consegue identificar suas dores e desejos? O que agregaria mais valor para eles? Não sabe responder essas perguntas? Não se preocupe, estamos aqui para te ajudar. O primeiro passo é entender o que é público-alvo e persona.

Público-alvo = Nada mais é do que a segmentação dos consumidores com características demográficas e comportamentais em comum como idade, gênero, estilo de vida e escolaridade.

Para montar você pode utilizar seu banco de dados de clientes, dados gerados pelas redes sociais e até mesmo montar uma pesquisa com os seus clientes.

EX: Mulheres de 25 anos a 55 anos, que moram na cidade de São Paulo...

Persona = Representação fictícia do seu cliente ideal, você deve levar em consideração dados reais como características demográficas, mas adicionar uma narrativa com objetivos, dores, motivação, preocupações e anseios.

A pergunta que sempre fica é **"eu posso criar mais de uma?"** e sim, você pode, só tome cuidado para não criar várias e acabar se perdendo na comunicação ou não focando nas mais importantes.

Como criar uma Persona?

Para criar uma persona você pode fazer uma pesquisa com os seus clientes, com perguntas que permitam você a criar uma personalidade, mas não se esqueça de entender a relação deles com a sua marca.

Dicas de perguntas para você elaborar a sua persona

Qual a sua idade?

Possui filhos?

Em qual cidade você mora?

Atualmente, como é sua rotina? (Tranquila, corrida)

Você consegue tirar tempo para se cuidar? Se sim, quanto?

Qual é a sua maior dificuldade?

Por que você começou a realizar procedimentos estéticos?

Para você fazer tratamento estético é: necessidade, uma forma de autocuidado, desejo

Você utiliza redes sociais? Qual?

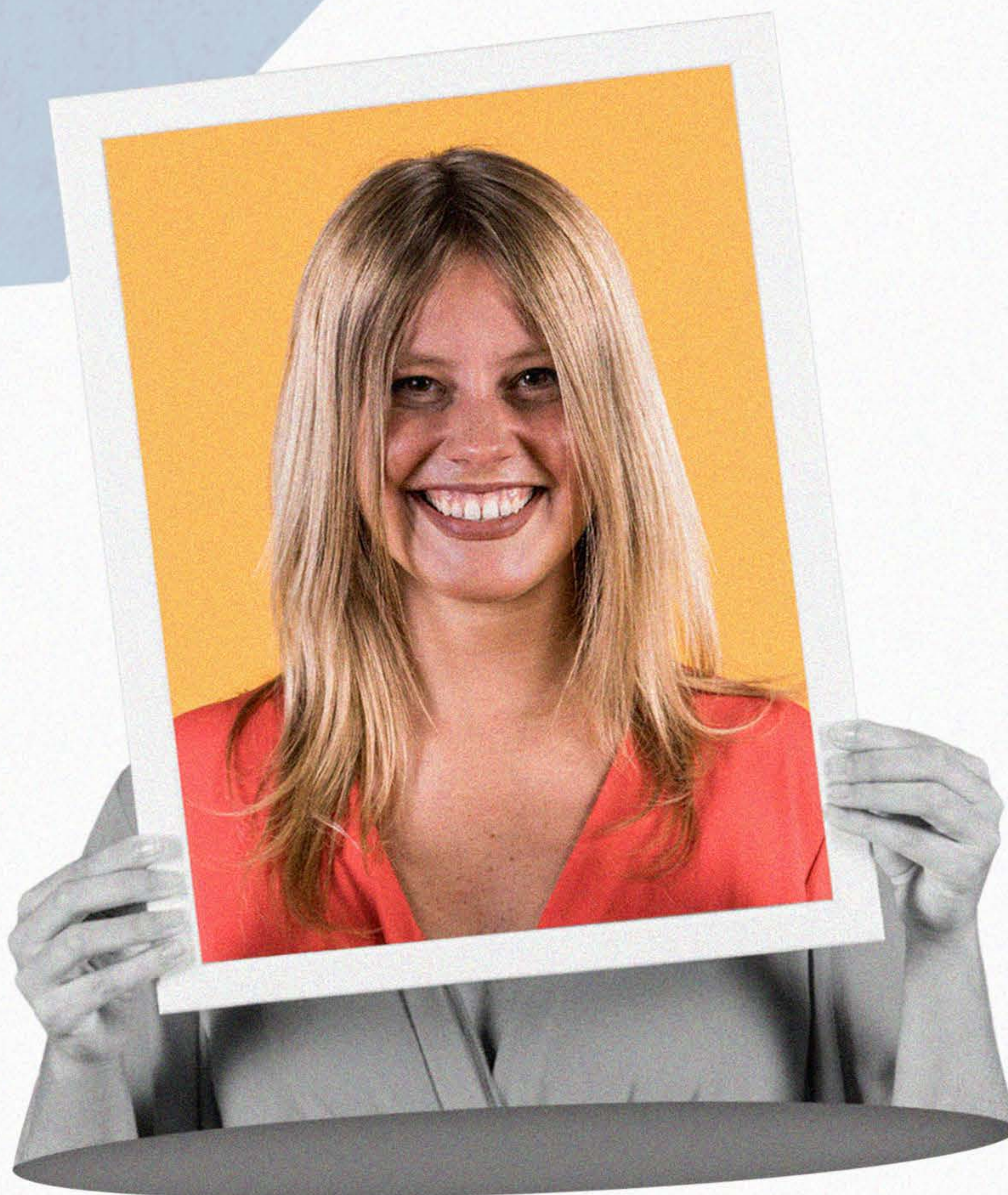
O que mais te chama atenção antes de adquirir um produto ou serviço?

Como você conheceu a clínica?

O que mais te chamou atenção?

Com qual frequência você utiliza os nossos produtos ou serviços?

Essas são algumas ideias de perguntas, mas você pode ir além, mas cuidado para não pegar essas informações e deixar parada em uma gaveta. É importante que você faça uma análise e relacione os dados em comum para montar e comece a escrever a sua persona.



Persona

Nome: Ana Paula Mendonça

Idade: 35 anos

Estado Civil: Casada

Filhos: 2 filhos, uma menina de 4 anos e um menino de 6 anos.

Biografia: Sua maior dificuldade é reservar um tempo para se cuidar, mas entende que essa é uma forma dela se cuidar, se sentir bem e consequentemente ficar mais feliz, além disso utiliza esse momento para relaxar. Possui muitas inseguranças em relação ao seu corpo, mas agravou depois que teve filho, pois não conseguiu voltar com a barriga que tinha. A sua amiga indicou a clínica, mas ela acompanhou nossas redes sociais por um tempo, pois estava buscando mais informações.

seja o diferencial

Para que o nosso negócio sempre esteja crescendo precisamos inovar, buscar melhores tecnologias, ter o melhor atendimento, aprender novas técnicas e nos diferenciar dos demais. Mas, para garantir os melhores resultados é sempre bom fazer uma análise do mercado, entender quem são os seus principais concorrentes.

Para começar, você precisa:

- 1 Levantar quem são os seus concorrentes. Liste os principais.
- 2 Veja quais canais de marketing eles atuam e como se posicionam. Trabalham apenas com redes sociais? Possuem Blog? Fazem divulgação offline? Vídeos no YouTube?
- 3 Encontre as dificuldades que eles mostram desde a entrega nas redes sociais, como até mesmo na prestação de serviço.
- 4 Quais equipamentos os concorrentes têm? Qual a diferença dos equipamentos que você tem? Isso é extremamente importante, pois quando um cliente te perguntar, você sabe as principais diferenças. Conheça seus equipamentos a fundo, com certeza muitos argumentos vão surgir.
- 5 Faça uma análise da estrutura e atendimento.

Após o levantamento dos dados, comece a fazer a sua análise profissional. Entenda os seus pontos fortes, as suas fraquezas, oportunidades e ameaças, com essas informações você já estará pronto para montar uma estratégia.

Para melhorar o seu engajamento na internet esteja nas redes sociais que os concorrentes estão e não estão, mas tenha constância, de nada adianta criar o perfil e não fazer publicações relevantes.

Dica - Crie o seu próprio ritual nas redes sociais (seu ritual te diferencia e te posiciona: o que você faz sempre que pode ser considerado um ritual). Um exemplo de quem faz isso é a Boca Rosa, antes do planejamento dela diário ser divulgado, ela sempre postava um story com uma xícara de café com 2 boquinhos e depois publicava outro dando bom dia falando algo motivacional.

Tecnologia na Estética

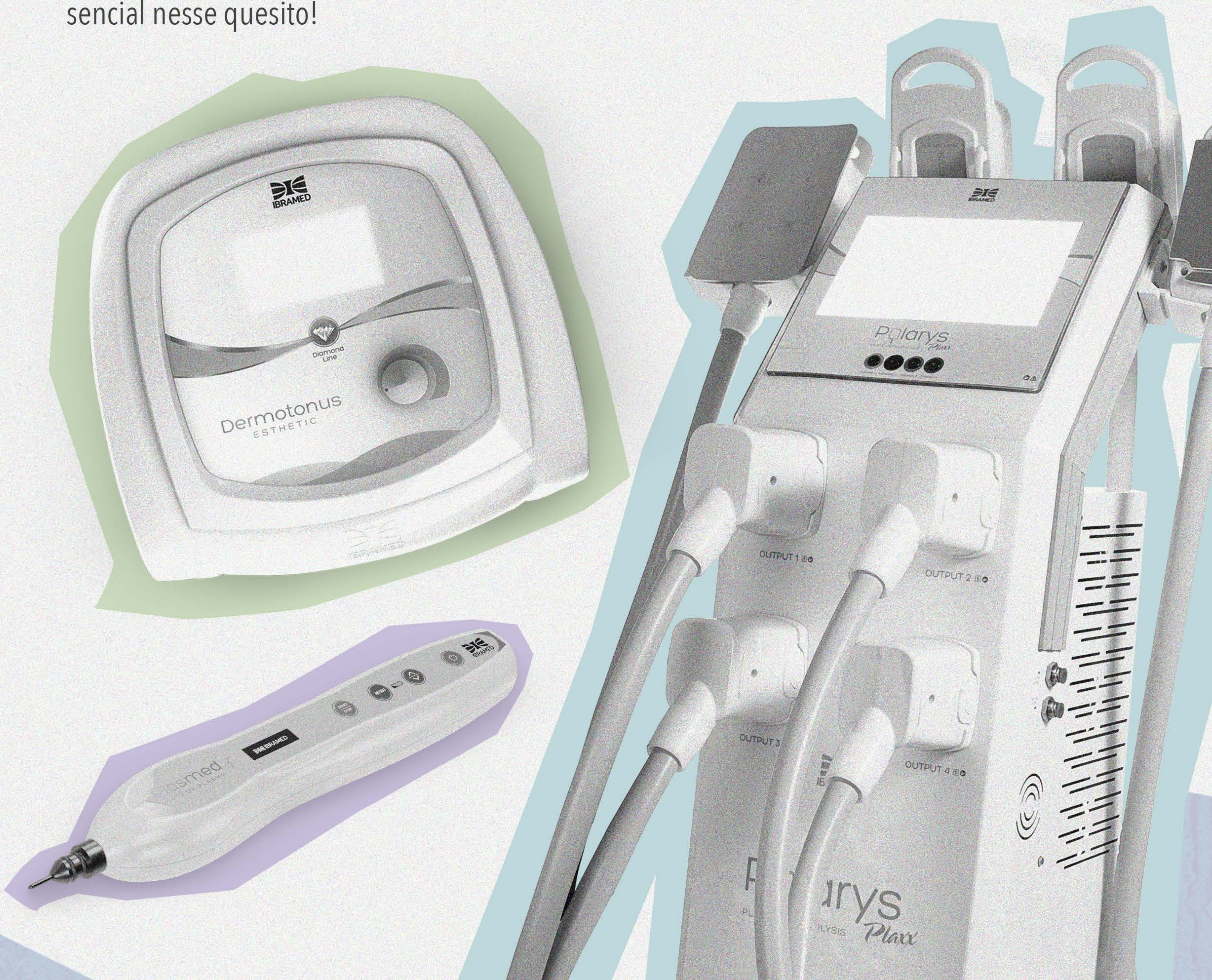
como otimizar tempo, aumentar resultados e escalar seu faturamento!

Foi-se a época em que estética se resumia às mãos ou somente cosméticos!

Hoje, possuímos equipamentos eletromédicos que nos auxiliam muito e podem entregar resultados inimagináveis! Porém, apenas comprar mais equipamentos não é suficiente para se destacar.

É claro que, possuir os melhores ajuda, mas não resolve todo o problema da falta de autoridade e vendas.

É importante saber ser estratégica com as armas poderosas que possui em mãos! Estudar associações, de modo a otimizar ainda mais o resultados e tornar seu tratamento único é essencial nesse quesito!



Equipamentos ruins Podem te trazer

Procurar fornecedores, nem sempre é uma tarefa fácil, mas saibam que fazer a escolha certa nesse momento é essencial para entregar valor ao seu cliente. Atualmente, marcas lançarem equipamentos se tornou mais fácil e acessível, porém, com isso, houve um aumento de fornecedores duvidosos, com preços estranhos! Na hora de escolher um equipamento para otimizar seus atendimentos, faça uma boa pesquisa prévia pelas empresas e jamais compre por preço!

Aliás, escolher um equipamento pelo preço seria a mesma coisa que você não gostaria que seus clientes fizessem com você. É necessário olhar para a segurança que esse equipamento proporciona e se possui registro na ANVISA, no momento que você estiver utilizando em seu paciente pode ter algum problema com o aparelho e causar uma intercorrência, machucando o paciente.

O que você deve saber antes de comprar um equipamento?

1 Verifique a reputação da empresa

É sempre necessário analisar a reputação da empresa, se ela é consolidada no mercado, se é preocupada em auxiliar os clientes e possui boas avaliações.

2 Qualidade

Isso é algo que não podemos abrir mão, produtos de baixa qualidade causam inúmeros problemas e isso pode refletir em seu cliente.

3 Certificação

Nem todo mundo tem a preocupação em verificar esse item, mas principalmente em aparelho ter registros como da ANVISA e INMETRO é essencial.

4 Indicações

Busque por pessoas que já trabalharam com o produto/serviço, pois através disso você terá uma noção da experiência do cliente com a marca, busque mais de uma opinião.

Agora é você!

Você aprendeu muitas coisas até aqui, principalmente a diferença entre valor x preço, além de diversas dicas para você colocar em prática. Leve em consideração todas essas informações na hora de adquirir um produto também, veja a experiência que você terá, a qualidade, benefícios e até o pós-vendas, não somente o preço.

**Agora você está preparada para ganhar a batalha, sem entrar nela!
Depois conta para a gente como foi a sua experiência.**



Ibramed

Somos uma empresa originalmente brasileira produtora de equipamentos para as áreas de reabilitação física, estética e medicina estética. Nos pautamos pelos conceitos de ética, respeito, inovação, flexibilidade e responsabilidade socioambiental.

Com mais de duas décadas, passamos por incontáveis momentos: em centenas de eventos, treinamentos, simpósios, workshops, revendas, assistências técnicas, entre outros. Com a meta sempre de transformar vidas, elevar autoestima e devolver sorrisos, fortalecendo nosso relacionamento com você.

