



O guia definitivo das vendas por vídeo

#LightsCameraGrow



O poder do vídeo

Os vídeos podem ajudar a converter muito mais prospects e leads do que só conteúdo em texto. O vídeo é envolvente, barato e fácil de criar uma conexão com seus potenciais clientes de um jeito pessoal e marcante. Segundo a [Vidyard](#), a inclusão de vídeos em e-mails pode elevar as taxas de clickthrough (CTRs) em **200-300%** e o agendamento de reuniões em **500%**.

Gravar seus próprios vídeos pode parecer assustador, demorado e caro, mas basta ter um iPhone ou um notebook com câmera para criar um vídeo interessante e enviá-lo a um prospect dentro de uma hora se você usar as ferramentas e as recomendações simples que estão neste eBook.

Os vídeos podem ser usados para ajudar os clientes a ter mais segurança na hora de tomar uma decisão de compra. Independentemente de você estar encaminhando prospects para o site da empresa, apresentando um produto ou simplesmente passando mais informações, os vídeos são uma plataforma para explicar que você está ali para atender às necessidades do cliente e disponível para tirar dúvidas.

Uma das técnicas de vendas mais usadas é criar uma conexão pessoal com o seu prospect. Para isso, pense em criar um vídeo personalizado curto para deixar o seu primeiro contato mais acolhedor.

O fundador da organização de caráter social Comedy Abroad, Jon Selig, [conecta-se com prospects](#) e seguidores postando vídeos frequentes nas redes sociais com dicas e novidades. Ele filma os próprios vídeos, geralmente, no dia a dia. Jon faz um ótimo trabalho ao dar um rosto e uma personalidade ao seu nome e endereço de e-mail usando o poder do vídeo.



Jon Selig conecta-se com prospects e seguidores postando vídeos frequentes nas redes sociais com dicas e novidades.



Seu checklist para a criação de vídeos

Antes de começar a gravar vídeos de vendas para converter prospects e leads, considere os seguintes elementos de criação. Mesmo que esses vídeos não sejam uma produção com o padrão Steven Spielberg, veja algumas providências simples que você pode tomar para criar vídeos interessantes e de qualidade para conquistar os seus prospects.

1. Locação

Use uma locação com um fundo simples, sem distrações e com boa iluminação. Embora estas sejam as condições ideais, o melhor vídeo é aquele que vem de você. Então, se você estiver na rua e quiser fazer um vídeo rápido, vá em frente. Apenas tenha certeza de que sua voz esteja clara, e o seu rosto, visível.



2. Som

O ideal é que você consiga gravar um vídeo em algum lugar com pouco ou nenhum ruído de fundo. Experimente usar o home office, a sala de reuniões, a mesa no escritório ou até mesmo um café que não seja muito barulhento. Pode ser interessante tentar usar fones de ouvido e manter o microfone próximo à boca.

3. Iluminação

Confira se seu rosto está bem iluminado no vídeo. Sombras e pouca iluminação criam dificuldades de visualização. Aposte na luz natural, pois ela é o melhor tipo para a câmera. Você também pode comprar uma luz circular para gravar vídeos no computador ou na mesa por cerca de US\$ 25, com um tripé adaptável para qualquer configuração.

4. Áudio

No caso de vídeos rápidos, a prioridade do áudio é que a sua voz esteja clara e em um volume agradável. O áudio não precisa ter uma qualidade perfeita: usar um smartphone em um lugar com pouco barulho de fundo é suficiente para abordar os assuntos do seu interesse.

5. Câmera

Hoje em dia, os smartphones têm câmeras que gravam vídeos de alta qualidade. Use seu celular ou notebook para gravar esses vídeos curtos. A maioria dos notebooks tem um aplicativo de câmera. Outra possibilidade é gravar diretamente com o Facebook Messenger.



6. Software

Para vídeos simples, use uma ferramenta como o aplicativo de vídeo do iPhone, o aplicativo de câmera do seu PC ou Mac ou o Facebook Messenger. Para gravar vídeos com capturas de tela e outros elementos, experimente softwares como [Vidyard GoVideo](#), [CloudApp](#) ou [Camtasia](#).

7. Microfone

Você pode usar o microfone do celular ou computador para gravar o áudio, ou pedir o telefone de alguém emprestado e usar o aplicativo de gravador. [Veja este guia](#) para gravar o melhor áudio no iPhone. Lembre-se: os microfones ficam na parte inferior do celular, próximo ao alto-falante. Além disso, silencie o celular para que ele não emita sons durante o vídeo.

8. Fundo

O melhor fundo é simples, com poucas distrações ou elementos decorativos. Confira o que está atrás de você (especialmente se a gravação for no home office). Caso esteja aparecendo algum objeto pessoal que o prospect não deva ver, retire-o de cena antes de começar a gravar.

9. Equipamentos

Se for usar o smartphone, compre um tripé pequeno e flexível. No caso de notebooks, há bases ajustáveis para deixá-lo na altura e na posição perfeitas para gravar o vídeo.




Conheça seu público

Antes de começar a enviar vídeos para todos os seus prospects e leads, organize seus contatos e tenha um conhecimento mais detalhado dos problemas que eles estão tentando resolver, além de informações pessoais que você pode incluir nos vídeos.

Identifique o problema que você vai resolver para o prospect.

Concentre-se em um problema que o prospect esteja enfrentando e crie um vídeo personalizado para atender a estas necessidades. Quanto mais você agregar exemplos específicos, mais prováveis serão a conquista da atenção do prospect e o retorno para uma ligação ou reunião.



Tenha informações sobre interesses ou a vida profissional do prospect.

Pesquise! Crie scripts e modelos (falaremos mais disso abaixo) específicos para algumas categorias. Talvez a abordagem para prospects dos EUA seja diferente da que você vai usar para prospects que estão na Europa ou na Ásia. Pesquise e tente descobrir um interesse em comum ou um projeto em que ele trabalhou e introduza esses detalhes interessantes no vídeo.

Use redes sociais como o LinkedIn e o Twitter para conseguir detalhes pessoais do seu prospect. Recorra ao Glassdoor, ao Facebook e ao Instagram para saber mais sobre a cultura da empresa e as necessidades atuais de contratação. Tudo isso vai ajudá-lo a conduzir o discurso.



Escolha seu tipo de vídeo

Use vídeos ao prospectar

Primeiro contato

Este é o seu primeiro contato com o prospect ou lead. Neste vídeo, você pode mostrar ao cliente que você é uma pessoa de verdade, e não um robô. Aproveite esta oportunidade para deixar claro que você é acessível e está disponível para tirar dúvidas e ajudar no processo de tomada de decisão dele.

Acompanhamento

Repasse o que foi conversado na primeira interação e reitere o que é necessário ou o plano de ação para os próximos passos.

Check-in

Caso o prospect/lead não retorne, experimente usar um vídeo simples de check-in. Pergunte se ele está com alguma dificuldade em que você possa ajudar para que a interação possa acontecer com uma boa sintonia.

Use vídeos para acelerar seus negócios e fechar mais vendas

Dica dos nossos amigos da  vidyard®

O vídeo não é apenas a sua arma secreta para prospecção. Acelere e feche mais negócios usando o poder do vídeo ao longo de todo o ciclo de vendas.

Conforme as negociações avançarem, vídeos com compartilhamento de tela são a melhor maneira de educar potenciais clientes e mantê-los envolvidos.

Com esse tipo de material, você consegue mostrar na prática algum recurso. É um formato ideal para explicar pontos de interesse. Deixe os compartilhamentos de tela ainda mais interessantes com uma ferramenta que permita que você grave o seu rosto no canto do vídeo.

Há diversas maneiras de usar o vídeo em uma negociação em curso, como demonstrações em vídeo, compartilhamento de conteúdo de marketing e explicação de propostas. Veja sobre cada um deles na tabela a seguir.



Tipo de vídeo	Como é?	Por que usar?	Duração ideal
Demonstrações em vídeo	Exploração dos recursos do seu produto ou solução. Pode ser gravado ou personalizado para cada cliente, dependendo do caso de uso, setor etc.	Educa os prospects e tira dúvidas A gravação de um vídeo que pode ser compartilhado poupa o tempo de organizar várias demonstrações Você tem controle da mensagem se o prospect precisar envolver outras partes interessadas	6 minutos (máx.)
Conteúdo de marketing	Compartilhamento de conteúdo – textos, vídeos etc. – e do motivo que tornaria o produto ou solução interessante para o prospect	Mantém os prospects interessados e envolvidos na jornada de compra Fortalece a confiança e solidifica seu papel de consultor ao apresentar informações relevantes De um jeito interessante, contextualiza para o prospect por que aquelas informações são importantes para ele	1,5 minuto (máx.)
Propostas em vídeo	Destaque dos principais pontos de um contrato ou proposta como uma introdução ao documento completo enviado ao prospect	Destaca os principais assuntos antes de eles analisarem o documento detalhadamente, facilitando o entendimento Com a reiteração do valor do seu produto ou solução, minimiza a possibilidade de o cliente se assustar com o preço Destaca pontos importantes e as mudanças e acréscimos mais substanciais que você quer ter certeza de que o prospect veja durante o processo de análise	2 minutos (máx.)



Escreva seu script

Escrever scripts de vídeo para vendas é algo rápido e que gera eficiência. Seus vídeos devem ter até 2 minutos. De acordo com a [Digital Splash Media](#), isso equivale a 300 palavras. Para um vídeo de 1 minuto, aposte em 150 palavras. Para um vídeo de 30 segundos, escreva cerca de 75 palavras.

Ler palavra por palavra do script pode soar forçado ou muito formal, então, tente usar um tom mais descontraído e lembre-se dos conceitos e tópicos, em vez de seguir o script à risca. Você também pode dar um toque pessoal ou adaptar os scripts a seguir, como encerrar com “Um abraço,” em vez de “Obrigado”.



Exemplo de script: vídeo de primeiro contato (30 segundos)

“Olá, [nome do prospect], eu me chamo [seu nome]. Eu sou [seu cargo] na [sua empresa], de [local da sede da sua empresa]. Fiquei sabendo um pouco da sua empresa pelo site. Parece que vocês estão trabalhando para [objetivo], e eu acho que o meu [produto/serviço] pode ajudá-los nessa empreitada. Será um prazer saber mais dos desafios que a sua empresa está enfrentando. Podemos marcar uma conversa de mais ou menos 15 minutos na semana que vem? Fique à vontade para agendar um horário no meu calendário pelo link que está na minha assinatura de e-mail. Foi ótimo falar com você. Tenha um ótimo dia!”

Exemplo de script: vídeo de acompanhamento (60 segundos)

“Olá, [nome do prospect]. Foi ótimo falar com você sobre os desafios que a sua empresa vem enfrentando. Estou enviando os links de alguns posts de blogs [artigos, eBooks, etc.] que detalham melhor os assuntos que abordamos. Eu sei que você é uma pessoa superocupada, então, no vídeo abaixo eu falo um pouco sobre [assunto] e destaco os pontos mais importantes:



[Ponto]

[Ponto]

[Ponto]

Veja esta dica que pode ajudá-lo a melhorar [desafio]. Estou muito animado para continuar trabalhando com você e eu adoraria poder apresentar uma demonstração do nosso [produto/serviço]. Caso você queira agendar um horário para isso, basta acessar o link do meu calendário neste e-mail. Espero que estas informações tenham ajudado e, em caso de dúvidas, fique à vontade para entrar em contato comigo usando as informações que estão na assinatura deste e-mail. Até breve!"

Exemplo de script: vídeo de check-in (30 segundos)

"Olá, [nome do prospect], tudo bem? Estou entrando em contato para saber como você está. Encontrei algumas estatísticas atualizadas sobre [assunto] e quero compartilhá-las com você. [Insira as estatísticas ou artigo aqui]. Falei sobre esse assunto com um pouco mais de detalhes no meu e-mail, então, fique à vontade para entrar em contato comigo caso tenha interesse em conversar sobre as soluções para [desafio]. O link do meu calendário está na minha assinatura. Um abraço,"




Exemplo de script: vídeo de pós-venda (90 segundos)

“Olá, [nome do prospect]. Que bom que você decidiu ser parceiro da [nome da sua empresa]. O [produto/serviço] é ideal para você e em pouco tempo vamos resolver [desafio]. Caso você tenha alguma dúvida neste período inicial, fique à vontade para falar comigo.

Para que o seu sucesso seja ainda maior, envio a você alguns links de materiais que podem ajudar muito neste início. A partir de agora, você vai começar a trabalhar com [gerente da conta, especialista de implementação]. Além disso, eu estarei sempre disponível para colocá-lo em contato com as pessoas certas. Eu já recomendei que eles cuidem bem de você durante este processo. O suporte ao cliente também estará sempre disponível para atender às suas dúvidas. O link do suporte está no meu e-mail.

Espero que você tenha tido uma ótima experiência e, caso queira nos recomendar para outras pessoas, incluí um link do nosso programa de recomendação neste e-mail. Você também pode aproveitar ótimas vantagens!

É um prazer trabalhar com você. Obrigado novamente por escolher a nossa empresa, [seu nome].”



Exemplo de script: vídeo “Quem somos” (30 a 60 segundos)

Olá, é um prazer conhecer você nesse mundo virtual. Eu gostaria de apresentar a você um pouco sobre a nossa marca, quem sou eu e como podemos trabalhar juntos. Nosso [produto/serviço] ajuda [usuários/público] a resolver [desafio] ao [o que o seu produto/serviço faz]. Os nossos clientes dizem que nós os ajudamos quando simplificamos [problema]. Meu nome é [seu nome] e estou à disposição para tirar qualquer dúvida que você tenha. Meus dados de contato estão no meu e-mail e eu adoraria marcar um horário para conversarmos. Espero que possamos trabalhar juntos em breve!”



Compartilhe o seu vídeo

Para enviar o vídeo que você criou para o seu prospect, será preciso enviá-lo por e-mail ou pelas redes sociais. Veja a seguir modelos de e-mail que você pode usar com alguns dos modelos de vendas mais comuns para facilitar as suas vendas e o seu contato com mais potenciais clientes.

Além de enviar os seus vídeos diretamente por e-mail usando uma ferramenta automatizada como o [HubSpot Sales](#), você também pode enviar mensagens aos seus prospects após contatá-los pelo LinkedIn ou Twitter.



Modelo de e-mail: vídeo de primeiro contato

Linha de assunto: [Desafio] é um desafio para você?

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Dei uma olhada no site da sua empresa e estou enviando este vídeo breve para me apresentar e compartilhar algumas ideias com você.

[vídeo]

[link do vídeo]

Caso você tenha 15 minutos para conversamos nesta semana, este é o link do meu calendário: [link do calendário de reuniões].
Aguardo o nosso papo!

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo de acompanhamento

Linha de assunto: Notícias sobre [objetivo]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Foi ótimo falar com você. Obrigado! Veja algumas ideias e mais informações que encontrei após a nossa última reunião.

[vídeo]

[link do vídeo]

[Informações do vídeo]

Caso você esteja interessado naquela demonstração, este é o link do meu calendário: [link do calendário de reuniões]. Fique à vontade para marcar um horário lá. Aguardo uma oportunidade para mostrar a você o que o nosso [produto/serviço] pode fazer.

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo de check-in

Linha de assunto: Material sobre [assunto]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Descobri algumas informações sobre [assunto debatido].

Veja alguns pontos interessantes:

[vídeo]

[link do vídeo]

[Estatísticas/informações do vídeo]

[Desafio] ainda é um desafio para você? Entre em contato comigo caso queira falar sobre novos objetivos. Aguardo seu contato.

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo de pós-venda

Linha de assunto: Bem-vindo à família, [nome do prospect]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Bem-vindo à nossa família! Que bom saber que você resolveu dar um passo a mais com a [nome da sua empresa].

[vídeo]

[link do vídeo]

Como eu disse, estou à disposição e você estará em boas mãos com [gerente da conta/especialista de implementação] e a nossa incrível equipe de suporte [link do contato da equipe de suporte]. Caso queira participar, este é o link do nosso programa de recomendações: [link do programa de recomendações].

Boa sorte e fale comigo se tiver alguma dúvida nesse processo!

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo educativo/informativo

Linha de assunto: Tudo o que você precisa saber sobre [assunto]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Eu sei que [assunto] pode parecer complicado e difícil de explicar para (os seus gerentes/executivos). Envio uma breve explicação que você pode enviar para eles. Este vídeo vai ajudá-lo a explicar melhor como o [produto/serviço] pode ser útil na solução do [desafio da empresa].

[vídeo]

[link do vídeo]

Este é o link do meu calendário [link do calendário de reuniões] caso você esteja interessado em uma demonstração do nosso [produto/serviço]. Quanto mais gente, melhor, então, fique à vontade para convidar outras pessoas da sua equipe. Aguardo seu contato.

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo “Quem somos”

Linha de assunto: Conheça um pouco da [nome da sua empresa]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Tudo bem? Eu sinto uma sintonia entre as nossas empresas, por isso, eu gostaria de compartilhar com você este vídeo no qual falo um pouco sobre a nossa empresa e a missão dela.

[vídeo]

[link do vídeo]

Caso você tenha 15 minutos para conversamos nesta semana sobre como podemos ajudar a solucionar alguns dos seus desafios atuais, marque um horário pelo link do meu calendário: [link do calendário de reuniões]. Fique à vontade para entrar em contato caso tenha alguma dúvida.

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo sobre ação concluída no site/evento de disparo

Linha de assunto: Sucesso! Como [ação] leva a [próximo passo]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Parece que você [fez/acessou/viu] [ação/post do blog/site].

Saiba por que estou animado com isso:

[vídeo]

[link do vídeo]

Será ótimo falar sobre os próximos passos desse processo.

Podemos marcar uma conversa de mais ou menos

15 minutos na semana que vem: [link do calendário]?

Aguardo o nosso papo!

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo rápido de demonstração de produto

Linha de assunto: Tour personalizado de [produto/serviço]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

É muito bom saber que você se interessou por uma apresentação personalizada do nosso [produto/serviço]. Envio uma prévia para você compartilhar com a sua equipe. Abaixo, você vai encontrar também o link de inscrição para a demonstração. Fique à vontade para encaminhar este e-mail para qualquer que pessoa que deva participar da nossa sessão.

[vídeo]

[link do vídeo]

[link de inscrição da demonstração]

Será um prazer conduzir esta demonstração personalizada para você/sua equipe. Caso vocês queiram que eu me concentre em uma área específica, é só falar. Obrigado!

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo de acompanhamento após uma ligação

Linha de assunto: A mensagem após o sinal

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Deixei uma mensagem de voz na sua caixa postal e quero falar sobre alguns pontos importantes:

[vídeo]

[link do vídeo]

Caso você tenha 15 minutos para conversamos nesta semana, este é o link do meu calendário: [link do calendário de reuniões]. Aguardo o nosso papo!

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Modelo de e-mail: vídeo de up-selling para clientes com pacote gratuito/básico

Linha de assunto: Uso de [produto/serviço] por [tempo]

Corpo do e-mail: Olá, [nome do prospect]!

Percebi que você está usando [produto/serviço] por [tempo]. Eu gostaria de conversar sobre a forma como você está usando o produto e quais outras soluções nós oferecemos. Veja um panorama sobre alguns recursos que você e seus colegas podem não conhecer:

[vídeo]

[link do vídeo]

Podemos marcar uma conversa de mais ou menos 15 minutos nesta semana para falarmos sobre como você está utilizando os nossos produtos? Caso você esteja interessado, agende um horário pelo link do meu calendário [link do calendário].

Aguardo seu contato.

Um abraço,

[seu nome]

[assinatura de e-mail]



Conclusão

Este guia vai ajudá-lo a criar vídeos curtos e personalizados para estimular os prospects ao longo do funil de vendas. No entanto, seu primeiro desafio é apertar o botão de gravação pela primeira vez para experimentar algo novo. Se a ideia de se filmar soa assustadora, experimente fazer testes sozinho ou com um colega. Os números não mentem: a [Vidyard](#) descobriu que **90%** dos clientes dizem que os vídeos influenciam decisões de compra, e **75%** dos prospects em estágio mais avançado finalmente decidiram comprar após receber um vídeo personalizado de um representante de vendas. Use a tecnologia a seu favor e dê um rosto aos seus e-mails. Alguns minutos no início da semana podem fazer uma enorme diferença no seu ciclo de vendas!

Boas gravações!