

Eduardo Santos

O ENCANTADOR DE LEADS



Os segredos das cartas que vendem milhões

FREDD
Digital Marketing

Sumário

Página 03 **INTRODUÇÃO**

Página 05 **SEJA UM
EXPERT**

Página 16 **OS DEGRAUS
DO EXPERT DE
SUCESSO**

Página 33 **MENTALIDADE
É TUDO**

Página 41 **FAÇA O LEITOR
ACREDITAR EM
VOCÊ**

Página 45 **PERSUASÃO**

Página 62 **A GRANDE
IDEIA**

Página 69 **NÍVEIS DE
CONSCIÊNCIA**

Página 75 **DIRETO OU
INDIRETO?**

Página 80 **MONTANDO O
QUEBRA
CABEÇA**

Página 95 **CONSIDERAÇÕES
FINAIS**



Introdução

Os segredos dos maiores copywriters do mundo revelados para que sua carta de vendas seja poderosa e fature milhões

Se você é copywriter ou ainda está começando sua jornada, saiba que esse livro pode mudar seu jogo, portanto, não leia como outro livro qualquer. Meu conselho é que você estude e pratique logo em seguida, assim, você terá uma curva de aprendizagem muito rápida. Tudo o que você precisa saber para escrever uma carta de vendas você vai encontrar nas próximas páginas.

Após “devorar” e praticar o conteúdo deste livro você nunca mais vai se preocupar com a possibilidade de sua carta fracassar. Os capítulos deste livro revelam as grandes estratégias de escrita utilizadas nas cartas que geram milhões de faturamento.

Sua primeira lição de casa enquanto estuda o conteúdo deste livro é ler pelo menos uma carta de venda por dia, esse será um exercício poderoso e sua percepção com relação as técnicas utilizadas ocorrerá cada vez mais rápida, em pouco tempo seu cérebro produzirá quase que de forma automática.

“A mente é escrava do coração”

Mahatma Gandhi

Nesta frase se resume tudo o que você precisa saber antes de começar escrever sua carta de vendas, pois essa é a maneira como o cérebro processa informações e toma decisões.

Um grande erro e que muitos copywrites cometem é deixar se levar pelas características do produto e dar mais atenção a persuasão racional, quando na verdade cerca de 70% da copy deve ser sobre persuadir emocionalmente (atingir o coração) do leitor.

Se a sua mensagem não tiver um argumento de persuasão emocional que impacte o leitor logo nas primeiras linhas, todo o resto de sua copy estará comprometida e não vai convencer ninguém a seguir lendo ou te ouvindo.

Portanto, não esqueça de uma coisa: um excelente produto com uma copy medíocre terá um resultado muito abaixo do que um produto medíocre e com uma copy perfeita, ou seja, o segredo está na copy.

Não tenha dúvidas, esse livro representa um pequeno investimento comparado ao que você poderá fazer de dinheiro com as estratégias nele contidas, então leia com muita atenção, faça todas as marcações necessárias, anote todos os insights e pratique, pratique e pratique.

Essa jornada será fácil e muito compensadora, como poderá conferir a seguir...



PARTE 1

SEJA UM EXPERT

Você só precisa de três coisas para ser um expert, e a notícia boa é que você já as possui.

A história de sua vida, Seu conhecimento, sua mensagem e o que você aprendeu com a mensagem que quer compartilhar com o mundo.

Isso tem maior importância e valor de mercado do que você jamais sonhou.

Você está neste mundo para usar sua experiência e seu conhecimento para ajudar outras pessoas a terem êxito.

Seja um “EXPERT”.

Não se trata de se tornar um especialista e trabalhar para realizar o sonho de outra pessoa como empregado dela.

Você pode trabalhar para você mesmo e realizar seus próprios sonhos.

Se você tem uma mensagem e está conectado com a internet, você pode ser um especialista.

Você pode pensar, poxa Eduardo eu não sou especialista em nada, quem me pagaria por algo que eu saiba fazer?

Um expert precisa passar seu tempo com apenas duas coisas:

- Identificando-se com sua audiência para ganhar sua confiança e atender suas necessidades e ambições;
- Criando informações, conteúdos e produtos práticos e uteis que agreguem valor a sua audiência e lhe ensine a ter uma vida melhor ou a desenvolver sua empresa;

Essas são, essencialmente suas funções.

Quanto mais conhecemos nossos clientes, e sabermos do que eles precisam, mais podemos personalizar nossas mensagens e métodos para ajudá-los.

Você trabalha de qualquer lugar e a qualquer hora.

Você trabalha com quem quer trabalhar.

Você se auto promove.

Recebe pelo valor que fornece e não pelas horas trabalhadas.

Você não precisa de uma equipe grande.

As ferramentas para o sucesso são simples e baratas.

O rendimento financeiro é desproporcional a qualquer outro negócio.

O expert em resultados

Primeiro, jamais esqueça que, na estrada da vida, você precisa avançar mais do que algumas pessoas e que as lições que tem aprendido são úteis e valiosas para outros.

Neste ponto de sua vida, é capaz que você saiba muita coisa, mas outros que são mais jovens e que estão muito atrasados em relação a você não sabem. Você sabe dirigir um carro, outros, não. Você pode saber como conseguir um emprego, enquanto outros, não.

Você pode saber como ser promovido, bordar uma toalha, fazer um ótimo negócio com um carro, escrever uma canção, produzir um filme, criar um blog, livrar-se de dívidas, perder alguns quilos, melhorar um casamento, liderar outras pessoas, lidar com críticas, dar à luz uma criança, gerir funcionários, tirar nota alta num exame, encontrar boas parcerias, superar o medo, tratar de uma pessoa enferma, ministrar uma boa palestra, comprar uma casa, descobrir o estilo perfeito de roupa, recomeçar uma vida normal após uma doença grave, pode fazer tudo em que você pensar. Outros, talvez, não.

Pelo simples ato de ter executado algumas tarefas fundamentais na vida, você construiu uma expertise que talvez não tenha ainda percebido. Você provavelmente não se considera um especialista, mas a verdade é que outras pessoas estão lá fora, aos milhões, tentando descobrir algo que provavelmente você já sabe. A exemplo de uma criança que olha admirada para um adulto que consegue amarrar um simples sapato, algo que elas ainda têm de descobrir, mas valorizam profundamente. Estou querendo lhe dizer exatamente isso, outras pessoas podem desejar lhe pagar por algo que você já sabe, mas elas ainda não.

Se você se sentar e fizer uma lista de todas as coisas que aprendeu e experimentou na vida e nos negócios, constatará que conhece muito. Na realidade, ficará espantado com a quantidade de coisas desta lista. Você concluirá que, de fato, já é o que podemos chamar de “expert de resultados”, alguém que tem “estado lá, executado” e agora pode ensinar aos outros.

O que é notável neste ponto é que milhões de pessoas lhe pagarão para extrair recomendações e conhecimentos básicos de você. Sei que pode parecer um exagero, mas pense nisto: você alguma vez já pagou para aprender a criar um bom currículo (aposto que comprou um livro sobre o assunto), ou usou seu cartão de crédito para pagar pelo acesso a algumas informações on-line ou a um treinamento (quem não fez?)? Embora esses possam ter sido momentos não perceptíveis para você, eles são exemplos da economia dos experts em ação. Alguma pessoa sabia como fazer algo, e você a remunerou por isso. Elas tinham o resultado que você queria e, portanto, você pagou para eliminar alguns meses ou anos de sua curva de aprendizado. Pagou por informações que podiam ajudá-lo a sair de um ponto e chegar a outro desejado. Você pagou por resultados. É simples assim.

Assim, faço a seguinte pergunta: que resultados você obteve na vida e nos negócios?

“Mas Eduardo, não sei que resultados tenho obtido e não sei que expertise tenho”.

A essas pessoas eu respondo: “Sim, de fato você não sabe. Mas todas as respostas estão dentro de você”. Então, de modo a provar-lhes isso, geralmente lhes passo um exercício de completar frases.

Escrevo o início de uma frase e deixo que elas a finalizem.

Compartilho com meus alunos o meu próprio exemplo para que eles consigam visualizar e identificar de forma rápida o expert que existe em cada um de nós.

Trabalhei por muitos anos no mercado financeiro, atuei por muitos anos em áreas de renegociação e recuperação de crédito e por mais de uma década como especialista em investimentos em corretoras e bancos.

Também pertencia a equipe de palestrantes de um dos bancos de investimentos que trabalhei, de forma que adquiri muitas habilidades como palestrante.

A alguns anos, ao final de uma palestra uma pessoa me perguntou se eu tinha algum material, como cursos ou era autor de algum livro, pois ela havia ficado fascinada com o conteúdo de minha palestra e com a didática utilizada.

Ao saber que eu não tinha nenhum material de minha autoria ela demonstrou uma nítida decepção e me disse que eu deveria pensar seriamente em escrever um livro e desenvolver algum curso de finanças pessoais.

E foi respondendo às perguntas abaixo que eu tive certeza que muitas pessoas precisavam do meu conhecimento, desta forma em 2017 comecei a escrever meu primeiro livro, e não parei mais.

Hoje sou autor de 3 livros na área de finanças pessoais, possuo dois cursos de inteligência financeira, faço palestras pelo Brasil inteiro e tenho alunos espalhados pelo Brasil, Europa, EUA e na Ásia.

Por causa de meus produtos e serviços na área de inteligência financeira tornei-me sócio de uma empresa de marketing e negócios digitais e pude escrever esse livro compartilhando minhas experiências, resultado de meu aprendizado com os melhores copywriters do mundo.

Agora é sua vez, responda as questões abaixo e descubra que você também pode dar sua contribuição como expert para milhares de pessoas que precisam de seus conhecimentos.

Portanto, pare, apanhe um caderno, anote cada declaração e termine-a da forma mais honesta e conclusiva possível.

REFLITA E RESPONDA:

1. Cinco coisas que aprendi sobre me estimular e atingir meus sonhos são...
2. Cinco coisas que aprendi sobre liderar outras pessoas e ser um bom membro de equipe são...
3. Cinco coisas que aprendi sobre gerenciar o dinheiro são...
4. Cinco coisas que aprendi sobre ter uma empresa bem-sucedida são...
5. Cinco coisas que aprendi sobre desenvolver uma campanha de marketing para um produto ou marca são...
6. Cinco coisas que aprendi sobre ser um bom companheiro num relacionamento íntimo são...
7. Cinco coisas que aprendi sobre espiritualidade são...
8. Cinco coisas que aprendi sobre decorar uma casa/moda/organização são...
9. Cinco coisas que aprendi sobre administrar minha vida e ser eficaz são...

Sei que essa atividade pode parecer simplória, e que nem todas elas são relevantes ou fáceis de completar, mas adivinhe o que simplesmente ajudei você a fazer?

Você fez um brainstorming, possível de se aplicar em outras pessoas, em qualquer um dos nove tópicos mais lucrativos nessa indústria de negócios on-line.

- Recomendações motivacionais;
- Recomendações de liderança;
- Recomendações financeiras;
- Recomendações de negócios;
- Recomendações de marketing;
- Recomendações de relacionamentos;
- Recomendações espirituais;
- Recomendações de estilo;
- Recomendações de produtividade;

Por favor, agora não se preocupe se esse exercício lhe pareceu difícil ou irrelevante. Estou apenas semeando algumas ideias em sua mente e, nos próximos capítulos, irei ajudar-lhe a obter um maior nível de clareza e insights.

Até agora, a questão é começar a concluir que você descobriu algumas coisas na vida, pois aprendeu algumas lições concretas e porque obteve alguns resultados. Isso faz sentido para você?

Finalmente, não se preocupe se quer ser um expert numa área em que ainda terá de obter resultados. Certamente, você desejará obter o maior número de resultados possíveis, mas isso nem sempre é um requisito. Explicarei esse conceito em seguida.

O EXPERT em pesquisas

É incrível, mas você não precisa ter experiência em algo para ser considerado um expert.

Hoje em dia, você consegue estudar, aprender e pesquisar rapidamente sobre qualquer coisa.

Exemplo: Quantos acadêmicos você vê dando entrevista na televisão, no rádio, sem nunca ter tido um negócio de fato? Simplesmente porque eles estudaram muito sobre as teorias da administração e dos negócios eles são considerados experts.

Outro exemplo: Um dos livros mais lidos de todos os tempos: Quem pensa enriquece, do famoso Napoleon Hill.

O livro diz sobre como consolidar uma vida de abundância, mas a curiosidade é que Hill nunca foi rico (pelo menos antes de escrever esse livro), como ele poderia então ser um expert no assunto? Simples, ele foi um grande pesquisador, entrevistou pessoas ricas como Andrew Carnegie entre outros.

Dica: Escolha um tema em que você é apaixonado, ou que você gostaria de aprender, ou que existe uma grande demanda no mercado por ele e pesquise, pesquise muito.

Esse é o processo de um expert em pesquisas: encontre um tópico que as pessoas achem importante, pesquise-o, entreviste terceiros sobre ele, sintetize o que aprendeu e, em seguida, ofereça seus achados para que outras pessoas possam aprender e melhorar suas vidas.

Quando você entende esse ponto, uma série completa de tópicos abre-se à sua frente. É possível, literalmente, tornar-se um expert em qualquer tópico se a pessoa pesquisar suficientemente. Essa ideia era libertadora, pois você pode, efetivamente, escolher em que tópico deseja ajudar os outros e, depois, entrar no mercado e dominá-lo.

Não me entenda errado. Não estou dizendo para que você saia por aí e alegue que é um expert em algo que não é. Não estou dizendo para que você exiba uma placa com o letreiro de expert sobre um tópico que casualmente pesquisou um dia no Google. Todos ensinamentos e insights que estou compartilhando com você é com a presunção de que você é uma boa pessoa, age com integridade, realmente quer ajudar os outros, dedica-se à excelência e que jamais alega ser algo que não é, okay?

Acredito em trabalhar com afinco, em dominar um tópico e em servir aos outros com integridade e transparência. Tenho pautado tudo que eu faço com essas premissas e espero que você também o faça da mesma forma.

REFLITA E RESPONDA:

1. Um assunto sobre o qual sempre tenho sido apaixonado é...
2. Uma atividade em que gostaria de ajudar as outras pessoas é...
3. Se eu pudesse pesquisar algum nicho e ajudar as pessoas a dominá-lo, esse nicho seria...
4. A razão por que penso que as pessoas precisam de ajuda nessa área é...
5. Para começar a pesquisar mais esse tópico, eu poderia...
6. As pessoas que eu conseguiria entrevistar neste nicho são...

Essas são simplesmente questões para fazê-lo pensar. Não há respostas certas ou erradas.

Aponto essas atividades para preparar sua mente para conceitos e estratégias posteriores que compartilharei com você. Portanto, não fique impressionado ou preocupado com o que você irá alegar como sua expertise neste momento.

O modelo de comportamento

Até aqui, tratei destes dois pontos:

Primeiro: jamais esqueça que, na estrada da vida, você precisa avançar mais do que algumas pessoas e que as lições que têm aprendido são úteis e valiosas para os outros.

Segundo: jamais esqueça que experts são primeiramente aprendizes e que você pode pesquisar qualquer tópico e se tornar um expert em alguma área, começando exatamente agora.

O primeiro ponto ilustra que todos nós seguimos experts que “estiveram lá, fizeram algo”.

O segundo nos lembra de que também seguimos aqueles que têm um conhecimento profundo sobre uma área, pois eles a pesquisaram mais do que nós.

Terceiro: jamais esqueça que as pessoas ouvem aqueles em quem confiam, respeitam, admiram e seguem. Elas prestam atenção em modelos de comportamento.

Isso é óbvio, mas não pode ser exageradamente enfatizado. Se as pessoas acreditam que você é uma boa pessoa, elas lhe pedirão todos os tipos de conselhos.

REFLITA E RESPONDA:

1. Uma razão pela qual as pessoas podem me admirar é porque...
2. Tenho tentado seguir uma vida honrada com base nos seguintes princípios...
3. Quando as pessoas examinam a minha vida, elas podem apontar para o fato de que tenho feito coisas boas, tais como...
4. As características que fazem de mim uma boa pessoa e que mostrarei a todos são...

As três faces de um EXPERT

Agora eu já introduzi a você os três pilares da expertise: expert em resultados, expert em pesquisas e modelo de comportamento.

Agora que você já os conhece, quero que os construa de maneira consciente, estratégica e ativa pelo resto de sua vida sobre qualquer tópico com o qual deseja ajudar os outros. Quando todos esses pilares estiverem sólidos e alinhados, você terá atingido um nível de expertise e confiança que o fará incrivelmente respeitado e, também, muito procurado.

Vários experts e gurus no mercado param de aprender e aplicar e, assim, param de oferecer as melhores recomendações para as pessoas, e como seus negócios começam a desmoronar.

Perguntas que um expert deve responder a si mesmo:

Você pesquisa com afinco o assunto em que quer ajudar os outros a aprender ou dominar? Você já leu pelo menos seis livros sobre esse conteúdo no último ano? Você acompanha outros especialistas sobre o tópico? Você aplicou as lições aprendidas e obteve resultados significativos? Você tem uma vida honrada que as pessoas admirarão e terão como modelo?

Quando você combina pesquisadores, fomentadores de resultados e modelos de comportamento, tem uma mágica que transcende o termo expert e o eleva a um nível de conselheiro confiável. As pessoas começam a pensar em você como um guru em seu tópico (no sentido positivo da palavra, tornando-o alguém que compartilha sabedoria). Repentinamente, as pessoas começam a lhe pedir conselhos e, assim, você tem um legítimo negócio servindo aos outros com seu conhecimento, expertise e recomendações.

Como você pode ter um negócio real fazendo isso? Como os pesquisadores, fomentadores de resultados e modelos de comportamento efetivamente ganham dinheiro com suas informações?



PARTE 2

OS DEGRAUS DO EXPERT DE SUCESSO

Degrau 1 – Escolha e domine seu nicho

Com o tempo você poderá ser um expert em varias áreas, mas não agora.

Para que você possa explodir como expert, selecione apenas um tópico um único nicho, aprende tudo sobre ele e compartilhe seu conhecimento com muitas pessoas, ganhe bastante dinheiro e só depois você já terá um alicerce para partir para outros pilares.

Mas que nicho escolher para começar?

Estou muito inseguro?

Ainda não ou especialista em nada...

Primeiro: Comece escolhendo um nicho que você já acha fascinante e que ficaria empolgado em pesquisar e aprender.

Faca cursos, compre livros, pesquise no google, youtube, participe de eventos, frequente lugares onde essas pessoas estão, etc...

Segundo: escolha algo com base daquilo que você já gosta de fazer.

Terceiro: Pense sobre o que você sempre quis aprender. Lembre-se; todos os experts começaram com aprendizes.

Quarto: considere o que você passou na vida. Você já teve um divisor de águas, um triunfo ou uma tragédia que o fez pensar: “Uau, sobrevivi a algo importante, e agora quero passar isso aos outros de modo que possam minimizar seus sofrimentos”. Você teve experiências pessoais ou no trabalho que lhe forneceram uma história peculiar, uma série de habilidades ou uma perspectiva que gostaria de compartilhar? Às vezes, o meio mais simples de descobrir indicações para o que você deveria fazer no presente ou futuro é olhar os marcos de seu passado.

Finalmente, selecione um nicho sobre o qual deseja falar, viver e respirar, no mínimo, pelos próximos cinco anos.

REFLITA E RESPONDA:

1. Os NICHOS que sempre tenho estudado e pelos quais sou fascinado em minha vida são...
2. As coisas que adoro fazer em minha vida são...
3. Algo que sempre queria explorar e aprender mais é...
4. Experiências as quais passei em minha vida que podem inspirar pessoas, ou orientá-las sobre como ter uma vida melhor, ou desenvolver um bom negócio incluem as oportunidades quando tive que...
5. Baseado nessas ideias, os tópicos nos quais gostaria de obter expertise e fazer uma carreira ajudando os outros são...

Degrau 2 - Selecione sua audiência

O que é relevante agora é que você deve, definitivamente, decidir a quem deseja servir. Você quer ajudar jovens, pais, mulheres, homens, aposentados, empresas, organizações sem fins lucrativos, empreendedores?

Quem, exatamente, é seu público-alvo?

Assim que tiver algum dado demográfico em mente, analise com mais profundidade outro nível e considere a idade ideal de seu público, incluindo o que eles passaram na vida, que tipo de personalidade têm e no que trabalham. A melhor prática é estreitar seu público a um tipo reconhecível de pessoa.

REFLITA E RESPONDA:

1. O público que mais se beneficiaria com o treinamento sobre um tópico como o meu é...
2. O público que pagaria mais por treinamento sobre um nicho como o meu é...
3. As pessoas que sabem pouco sobre meu tópico incluem...
4. As pessoas que precisam de instruções sobre o meu conteúdo geralmente pertencem a organizações como...

Degrau 3 - Descubra os problemas de sua audiência

Todos os experts são primeiramente aprendizes e servidores, de modo que você deve estudar sua audiência, descobrir suas necessidades e servi-la com conselhos e informações práticas e úteis que possam resolver seus problemas e melhorar suas vidas.

- O que é que você está tentando cumprir neste ano?
- O que você acredita que demandaria para dobrar seu negócio (ou sua felicidade) neste ano?
- O que mais lhe frustra sobre seu negócio ou sua vida neste momento?
- O que você já tentou fazer para melhorar sua situação, e o que funcionou ou não?

As respostas a essas perguntas de ajudam a entender as ambições, necessidades, frustrações e preferências de aprendizado de meus clientes.

Em geral, quanto mais você entende seu público, e seus problemas e ambições mais intimas, mais é capaz de criar informações direcionadas práticas e úteis para a solução de problemas que eles comprarão e consumirão.

Quanto mais você conhece de que seu público necessita, mais pode dar a ele informações que melhor o ajudarão e trará transformações em sua vida.

REFLITA E RESPONDA:

1. Meu público geralmente sonha em atingir...
2. Meu público receia não conhecer suficientemente bem...
3. Meu público geralmente busca e procura no Google frases como...
4. Meu público gosta de seguir determinados tipos de pessoas e organizações na mídia ou nas redes sociais:...
5. Meu público detesta ter de fazer coisas como...
6. Meu público, geralmente, paga bem por...
7. Se eu der a meu público qualquer informação que ajude a melhorar sua vida, ele provavelmente desejará estratégias detalhadas sobre...
8. As etapas que meu público, geralmente, esquece quando tenta atingir suas metas...
9. Com base nessas ideias, algumas informações práticas e úteis que eu poderia fornecer a meu público, e que o faria ficar muito feliz, seria incluir estratégias detalhadas sobre...

Degrau 4 - Defina sua história

Qual é a história de dificuldade de seu passado em que você lutou arduamente e que é similar ao que seu público está passando agora e que poderia lhe ser exemplar? Essa história é, de modo geral, a peça central para trazer credibilidade, ainda maior do que níveis fantasiosos ou uma vida plena de sucesso em seu tópico ou setor?

O público que ouve sobre você e sua carreira de especialista fica imaginando: “Quem é essa pessoa? Pelo que ela passou, o que superou, o que descobriu, em que obteve sucesso? Com base em todos esses dados, o que ela pode ensinar que ajudará a melhorar minha vida?”.

Normalmente as pessoas querem saber sobre você nesta sequência:

1. Quem é você e pelo que passou na vida que possa ser parecido com minha própria experiência?
2. O que você superou e como?
3. O que você descobriu ao longo de sua trajetória?
4. Em que você obteve sucesso e que resultados atingiu?
5. O que você me ensinará que pode ser aplicável agora para melhorar a minha vida?

Como essas são as perguntas que todas as pessoas fazem quando ouvem falar de qualquer especialista, é preciso que você se prepare para respondê-las. Então, deve abordá-las em todos os canais de comunicação que enviar para potenciais clientes ou pessoas do seu público.

A extensão de suas respostas não é tão importante como a necessidade de abrir seu coração e mostrar sinceridade, para que você brilhe em tudo que diz e faz.

REFLITA E RESPONDA:

1. Uma história de desafio de meu passado com que meu público talvez se identifique é...
2. Algo que superei em minha vida e que talvez possa levar a outras pessoas como um ponto de conexão ou inspiração é...
3. As principais lições que tenho aprendido em minha jornada são...
4. As realizações e afiliações que aumentam ainda mais minha credibilidade são...
5. As lições que posso ensinar às pessoas e que serão proveitosas em minha área de atuação e em suas vidas são...



Degrau 5 - Crie uma solução

Agora que você começou a pensar em um tópico, um público-alvo e uma história de credibilidade pessoal, é hora de criar um produto ou programa, uma solução que as pessoas possam seguir (e comprar) para orientá-las a chegar onde pretendem.

Esse é o ponto em que a maior parte das pessoas fracassam.

Todos querem fazer a diferença e ganhar dinheiro como expert e guru, mas poucas pessoas terão, um dia, o trabalho de sentar e criar um programa ou sistema prático e útil que pode ser oferecido e vendido ao seu público. Elas jamais escrevem um livro, articulam um discurso, criam um seminário, montam um programa de coaching ou filmam os vídeos para seus cursos de treinamento on-line.

Formas de criar um produto:

Livro, Ebook, Coaching, Palestras, Cursos On-line, Áudio books, Webinars, Blogs, etc...



REFLITA E RESPONDA:

1. Quando meus clientes buscam minha informação, provavelmente desejarão fazê-lo através das seguintes modalidades: leitura, audição, observação, experimentação ou domínio;
2. A modalidade na qual eu preferiria focar envolve essencialmente: escrita, áudio, apresentação em vídeo, treinamento num evento ao vivo, ou coaching durante um período de tempo...
3. Com base nessas ideias, imagino que o primeiro produto ou programa prático e útil que criarei para o meu público será...
4. Para obter resultados, meus clientes precisarão de informações práticas e úteis que os ajudem a se mover de um ponto, bem no início, a outro ponto, até chegarem a seus destinos. Os passos que terão que empreender nessa jornada são...
5. Quando meus clientes derem esses passos, terão de se lembrar de...
6. Os erros comuns que as pessoas cometem ao dar esses passos são...
7. Uma descrição para a minha solução prática, e que é útil para meus clientes, poderia ser a seguinte...

Degrau 6 - Monte seu Site

Agora que você tem uma mensagem, um público-alvo, uma história e uma solução, é hora de entrar no mundo digital e começar a cultivar, monitorar e consolidar um negócio que promova seus programas e recomendações práticas e úteis. Graças à tecnologia moderna, criar um site razoável é mais uma possibilidade de se comunicar com qualquer pessoa munida de um computador.

Minha função, agora, não é lhe dizer que você precisa ter um site; você já sabe disso. Não é também lhe dizer como criar um site.

Se você quiser saber como montar seu site e ter uma verdadeira agência de marketing digital com mais de 40 ferramentas disponíveis, clique no botão abaixo e conheça a ferramenta utilizada por mim em todos os meus negócios. Sem dúvida é a melhor do planeta com relação a custos e benefícios.

Permita-me agora compartilhar três coisas que seu site deve fazer para consolidar seu negócio e fazer você entrar para o jogo dos milhões:

Primeiro, seu site deve agregar valor. Isso não deveria ser algo que exige muita habilidade na sociedade de hoje, mas a verdade é outra. A questão de se ter um site especialista é fornecer informações valiosas para aqueles que precisam delas. Mas, se as pessoas visitam seu site e não veem nada lá, exceto conteúdo aleatório sobre a vida, leem suas postagens no Twitter só com blá, blá, blá ou a exibição de uma lista completa de seus serviços e preços, então você não está agregando valor e, rapidamente, ficará arruinado financeiramente.

Segundo: seu site deve capturar leads . Se seu site está agregando valor às pessoas, então o mundo começará a disseminá-lo e logo você terá tráfego nele. Nesse ponto, deve acontecer uma coisa: você deve capturar os nomes e e-mails de seus visitantes, tudo de forma automatizada (a ferramenta de marketing indicada no botão acima faz tudo isso para você). É possível fazer isso oferecendo recursos ou treinamentos gratuitos em troca de seus nomes e e-mails.

Você já sabe como isso funciona: “Baixe esse e-book, e receberá instantaneamente...”

Terceiro, seu site deve render dinheiro! É uma coisa que não exige muita habilidade, mas fico indignado em ver como é tão reduzido o número de experts que têm um site que efetivamente exiba e venda seus produtos e serviços de forma inteligente.

Em sua homepage, é preciso apresentar seus produtos mais recentes à venda, e quando um consumidor clica no link para aprender mais, deve ter uma estratégia efetiva de marketing que os oriente até a compra. Básico, correto? Mas, qual o grau de eficiência que seu site tem no momento, em termos de render dinheiro e de ter um impacto em suas vendas?

REFLITA E RESPONDA:

1. Se eu fosse desenhar meu site ideal, o valor e a informação que gostaria de oferecer a meus visitantes seriam coisas como...
2. O principal item que as pessoas gostariam de aprender ao visitar meu site é...
3. O bônus que eu poderia oferecer a meus clientes em troca de suas informações de contato é...
4. Os produtos e programas que desejo que meus clientes conheçam e comprem são...

Degrau 7 - Elabore uma campanha sobre seus produtos e programas

Quando seu site estiver pronto e o mundo puder perceber seu valor e comprar seus produtos, é tempo de atrair pessoas com artigos gratuitos e, depois, definitivamente, oferecer algo para venda.

Prefiro utilizar a palavra “fazer uma campanha” nessa etapa ao invés de “promover”, pois uma campanha de valor agregado é fundamentalmente diferente de uma “promoção”.

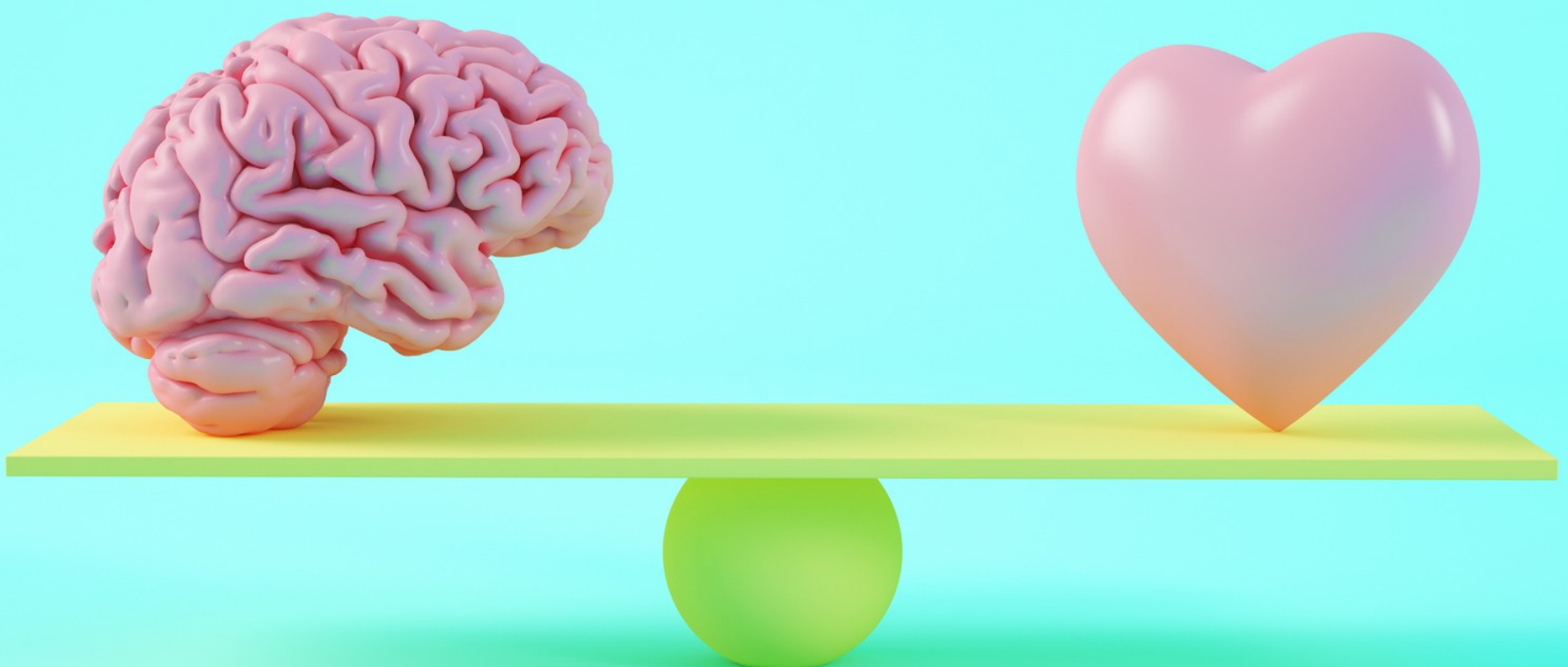
Uma promoção é uma peça singular de marketing ou uma série de pontos de contato com um cliente; pode ser um e-mail, cartão ou folhetos promocionais, que, essencialmente, contenham os dizeres: “Ei, compre meu produto!”. Se isso não funciona, eles são enviados várias vezes até que o cliente enlouqueça.

Uma campanha de valor agregado, no entanto, é diferente e, absolutamente. Definindo termos, uma campanha é uma sequência estratégica de promoções que leva a um comportamento desejado do cliente.

Numa campanha de valor agregado, envia-se uma série de comunicados estratégicos aos clientes que servem a eles com um ótimo conteúdo. Esses primeiros envios são grátis, e, no último comunicado da série, dizemos: “Ei, se você gostou do treinamento gratuito que acabei de lhe enviar, adorará meu novo programa (insira aqui o nome de seu produto)”

REFLITA E RESPONDA:

1. De modo a agregar valor às pessoas antes de vender para elas, posso enviar-lhes alguns textos com conteúdo gratuito como...
2. O primeiro produto que desejo divulgar a meus clientes é...
3. A razão por que as pessoas devem comprar este produto é porque ele as ajuda a...
4. Este produto, definitivamente, confere aos clientes os seguintes benefícios em suas vidas...
5. A razão por que esse produto difere dos demais produtos do mercado é que...
6. As razões que me dizem que este produto consegue resultados para as pessoas são...
7. A razão pela qual o preço-base deste produto é fantástico é...
8. Para pagar a faixa de preço desse produto, as pessoas devem crer que...
9. A razão pela qual as pessoas devem comprar este programa agora é...



Degrau 8 - Consiga parceiros promocionais

Até este momento, você conseguirá transmitir sua mensagem ao mundo por conta própria. Essa é a razão por que é importante começar a buscar outros especialistas na comunidade que tenham públicos que possam estar interessados em seus tópicos e treinamentos. Se arregimentar esses especialistas de modo a promover sua mensagem para a base deles de fãs, seguidores e assinantes, então você, imediatamente, amplificará sua mensagem e seus ganhos.

Nada serve mais à sua mensagem do que ter outras pessoas promovendo-a, mais adiante, e de forma mais disseminada do que você poderia fazer sozinho. Portanto, procure ter parceiros promocionais. Geralmente, se você deseja agregar valor e promover as mensagens dos outros, muitos deles estarão dispostos a retribuir.

Seu objetivo ao trabalhar com parceiros promocionais é sempre ter uma oportunidade de compartilhar suas informações com suas audiências. Você deseja que eles o entrevistem num tele - seminário ou que conduzam um webinar com a sua presença, promovam um relatório ou vídeo on-line que você tenha postado, ou direcionem seus seguidores para as postagens de seu blog. Você quer que eles o exponham.

Seu segundo objetivo é transformar essa exposição em rendimento ao oferecer àquele público algo para eles comprarem.

Como observação final, há uma razão para que essa etapa/degrau siga as outras em nossa sequência de nove degraus. Não saia por aí tentando fazer com que as pessoas promovam sua mensagem, a menos que você tenha percorrido com sucesso as oito etapas anteriores. É loucura pedir a alguém que o promova se você não conhece seu tópico, público e história, ou se não tem um produto, site ou sequência de campanhas já criadas e testadas.

REFLITA SOBRE COMO (TRABALHAR COM OUTROS) EXPERTS

1. Outros experts que orientam em meu tópico incluem... (Sugiro expressamente fazer uma planilha com todas essas informações);
2. O tamanho do público que eles têm no Twitter, instagram, youtube e no Facebook é...
3. Os produtos que ofertam para venda em seus sites são...
4. Os preços-base que ofertam, geralmente, a seus públicos são...
5. Os valores que parecem orientar a vida dessa pessoa são...
6. As frases comuns que essa pessoa utiliza são...
7. As prioridades dessa pessoa parecem ser...
8. As informações que tenho e que o que seus públicos, provavelmente, valorizariam é...



Degrau 9 - Repita e consolide o negócio baseado na distinção, excelência e no serviço

Nenhuma dessas etapas é pontual. Você sempre estará se dedicando a se aprofundar em seu tópico e público, criar novos produtos, atualizar seus sites, elaborar campanhas e conseguir novos parceiros promocionais. Esse deve ser o seu trabalho se deseja escrever cartas impactantes e que faturem milhões. Ao longo dessa jornada, gostaria que você retivesse na mente três valores que têm me inspirado e me ajudam a revelar minha mensagem ao mundo.

Primeiro valor: distinção

O primeiro valor é a distinção, tornar-se único. Se você se preocupa muito em ser uma pessoa singular e em fornecer conteúdo e valor únicos a seus clientes, encontrará o tipo de sucesso com que os outros sonham. Quanto mais você for autêntico e exibir essa peculiaridade a seus fãs e seguidores, mais influente se tornará. Seja você mesmo, modele os melhores, mas não seja apenas uma cópia.

Segundo valor: excelência

O segundo valor que oriento alguém a adquirir é a excelência. Conseguir destaque em qualquer função, carreira ou indústria é simples se você tiver uma maior orientação para a excelência do que seus concorrentes. Para mim, a excelência é saber empreender os melhores esforços e se preocupar suficientemente sobre sua carreira e clientes para assegurar que o valor que agrega é igual ou melhor do que qualquer outro no mercado.

É saber lutar, incansavelmente, para ser um mestre e líder no que você faz.

Terceiro valor: serviço

Penso no valor do serviço de dois modos. Primeiro, sugiro abordar esse trabalho a partir de uma visão dedicada a servir seja em seu coração, seja em sua mente. Os experts empreendedores que explodem e ganham milhões de reais e tocam milhões de pessoas, aqueles que se tornam bênçãos para outras pessoas, entram nessa atividade e continuam nela pelas razões corretas.

Eles se preocupam em ajudar os outros. Têm uma conexão profunda com aqueles a quem servem. Querem, genuinamente, ajudar as pessoas para que resolvam seus problemas e atinjam seus potenciais. Criam informações e produtos ótimos, não porque agindo assim serão milionários, mas porque ajudarão a melhorar a vida de milhões de pessoas.

O próprio Jesus Cristo já nos deixou esse ensinamento, como podemos encontrar no livro de Mateus no capítulo 22:

Respondeu Jesus: “Ame o Senhor, o seu Deus de todo o seu coração, de toda a sua alma e de todo o seu entendimento. **38** Este é o primeiro e maior mandamento. **39** E o segundo é semelhante a ele: ***Ame o seu próximo como a si mesmo.***”

Se amarmos o próximo como a nós mesmos tudo que produzirmos será de excelência, amaremos nosso cliente, compartilharemos de suas dores e nos alegraremos com suas vitórias. Se você conduzir seus negócios e suas entregas desta forma, terá uma legião de clientes felizes e fiéis. E como consequência vai fazer milhões de reais com seus produtos e serviços.

REFLITA E RESPONDA:

1. O que me distingue nesse setor é que...
2. A razão por que estou comprometido a ter excelência em tudo o que faço é...
3. A razão por que, antes de mais nada, estou fazendo este trabalho é...



PARTE 3

MENTALIDADE É TUDO

O que define se sua mensagem será milionária e você bem-sucedido?

O que é exigido para ser um expert de sucesso?

Quais são, segundo você, as exigências para iniciar na atividade e ser vitorioso?

Acredito que os experts de sucesso têm quatro convicções dominantes que lhes possibilitam, consistentemente, **servir, compartilhar, trabalhar e criar.**

Com essas quatro convicções gerindo suas mentes e suas vidas, eles são orientados a fazer uma diferença genuína e construir um negócio real. Sem essas convicções, os pretensos experts desistem antecipadamente, perdem o foco ou fracassam.

Primeira atitude: minhas experiências de vida, mensagem e voz são valiosas.

Os psicólogos descobriram há muito tempo que a felicidade, a eficácia e a habilidade para resistir e ter inteligência emocional e social de uma pessoa dependem da própria avaliação de seu valor. De fato, muitos acreditam que a autovalorização é a base sobre a qual formamos a maioria de nossos pensamentos, sentimentos e comportamentos.

O psicólogo Nathaniel Branden foi um dos pioneiros do movimento da autoestima, em 1969. Por meio da publicação de um livro, o autor argumentou que a grande parte dos transtornos mentais e problemas emocionais poderiam ser justificados por uma baixa autoestima. Há uma equação comprovada na psicologia: quanto maior sua percepção de valor, mais você se sente capaz e confiante.

O mesmo, certamente, vale para a nossa indústria. Se você não valoriza quem você é e o que tem a dizer, sua experiência de vida, mensagem e voz, nunca terá a sensação ou se tornará confiante e bem-sucedido como um expert. Se você não valoriza sua voz, quem mais o fará?

Todo copywriter deve ter uma autoestima sólida como uma rocha ou senso profundamente positivo do eu ou ego.

Na verdade, existem alguns especialistas que carecem da autoconfiança que você pode imaginar que eles possuem. Mas o ponto que os faz serem diferentes das outras pessoas é que eles têm uma vontade imensa de compartilhar e servir.

E é essa vontade, uma necessidade e um desejo psicológico íntimo de compartilhar e servir aos outros com seus conhecimentos, que consolida a convicção do expert de que sua mensagem e voz são valiosas.

Mas de onde vem essa vontade?

De ganhar dinheiro? Errado.

Deriva da obrigação.

Se você conhece muito sobre algo que pode transformar a vida para melhor de milhares de pessoas, então seria um pecado você ficar com isso só para você.

Tem que compartilhar e servir ao próximo.

Esse é o maior estímulo de um expert.

REFLITA E RESPONDA:

1. Uma razão de eu não estar compartilhando minhas lições de vida com mais frequência com os outros é...
2. Se um de meus amigos usasse uma desculpa como esse motivo, eu diria para ele...
3. Os momentos de minha vida em que tive de conter minha voz foram os de...
4. Os momentos de minha vida quando me expressei abertamente e ajudei as pessoas foram...

Segunda atitude: se eu não sei ou não tenho algo, tentarei aprendê-lo ou criá-lo.

Nunca duvide de uma pessoa com uma convocação ou obrigação moral: ela descobrirá um meio de compartilhar sua mensagem.

Maiores objeções de quem está começando:

- Não sei como escrever um livro;
- Não sei como fazer parcerias;
- Não sei como ser contratado como orador;
- Não tenho um vídeo ministrando uma palestra;
- Não sei como conduzir um seminário;
- Não tenho um planejador de eventos para me ajudar;
- Não sei como captar clientes para sessões de coaching;
- Não tenho materiais específicos para minha consultoria;
- Não sei como fazer propaganda on-line;
- Não tenho um site;

REFLITA E RESPONDA:

1. As coisas que terei de aprender para obter sucesso nessa nova empreitada são...
2. As coisas que terei de criar de modo a começar são...
3. As pessoas nas quais posso me espelhar e seguir para encurtar minha curva de aprendizado são...
4. As desculpas que provavelmente darei durante o caminho que terei de percorrer são...

Terceira atitude: não deixarei que minha pequena empresa me torne limitado.

É duro iniciar um novo empreendimento de negócio, neste mercado ou em qualquer outro. Gosto de lembrar a todos para que se preparem para o fato de que os primeiros dois anos em qualquer empresa são assustadores, arriscados, exaustivos e frustrantes, passei por todas essas sensações, senti todas essas dores.

Jamais deixe que sua empresa o torne limitado por ser ainda pequena. Não desista de sua visão ou se envergonhe porque está iniciando suas atividades.

REFLITA E RESPONDA:

1. Uma visão fantástica que tenho para mim mesmo nesta indústria é...
2. Quando passei por tempos difíceis, sempre me recordo de...
3. Para assegurar que não me limito na vida ou nesse negócio, farei...
4. Para desempenhar um papel mais grandioso, terei que parar de...

Quarta atitude: aprendizes primeiro, instrutores depois, servidores sempre.

Todos os especialistas que conheci acreditam de coração que são aprendizes e pesquisadores. Discorrem sobre todos os livros que leram, parecem pesquisar interminavelmente, frequentam palestras e eventos, ouvem e entrevistam pessoas. Eles se orgulham de suas habilidades de aprender e sintetizar ideias realmente boas que ajudem as pessoas a melhorarem suas vidas ou desenvolverem seus negócios.

Essa é uma convicção importante, pois muitas pessoas que depreciaram a palavra expert o fizeram porque pensavam que eram os “únicos experts”. Essas pessoas, a quem não chamaria de especialista, operam pelo ego e não pelo chamado, e pensam que sabem tudo.

Elas dão uma grande importância a se colocarem como a “autoridade” num assunto, mais por orgulho e ganho pessoal do que para servir. Param de aprender, de colaborar com outras comunidades de experts e, definitivamente, perdem contato com as melhores práticas correntes e até com a realidade.

Para evitar isso, é importante que você sempre siga esse conselho: “Experts aprendem primeiro, ensinam depois, servem sempre”.

Se você não leu pelo menos cinco livros no último semestre sobre o mercado de sua expertise, não está prestando atenção neste conselho. Se não tentou entrevistar pelo menos dez pessoas sobre seu tópico neste ano, também não. Se não está fazendo buscas ativas na internet, em jornais, revistas e estantes de livrarias para obter informações sobre seu tópico, também não está prestando atenção no mercado.

Em primeiro lugar, está deixando de ser um estudante.

Desse dia em diante, deve se comprometer a estudar de forma mais consistente e disciplinada, e a dominar o seu mercado.

A photograph showing the word "EXPERT" spelled out using six light-colored wooden blocks. The blocks are arranged in a horizontal line on a surface that appears to be a newspaper, with some text visible in the background. The lighting is soft, and the background is blurred.

Finalmente, tudo isso remonta a ser um servidor. É praticamente impossível nos dedicarmos a uma vida de aprendizado e ensino a menos que tenhamos uma razão para aprender e ensinar.

Essencialmente, essa razão é ajudar outras pessoas a resolverem seus problemas e atingirem seus potenciais. É incrivelmente importante permanecer conectado com a razão pela qual você está fazendo seu trabalho. Em tempos de estresse ou frustração, a motivação real para atuar profissionalmente é, geralmente, a única coisa que o faz prosseguir, "amar o próximo como a si mesmo".

REFLITA E RESPONDA:

1. Para me sentir mais como um aprendiz na vida, eu teria de...
2. Meu plano para aprender mais sobre meu tópico é...
3. Meu plano para capturar as lições do dia a dia, que posso ensinar aos demais, é começar a...
4. Sinto que deveria aprender tudo isso e ensinar o que sei porque...

Quinta atitude: dominar um tópico é um estilo de vida.

Há dois tipos de pessoas no mundo. Ambas recebem a graça de entrar num campo aberto, imenso e verde de oportunidades, sob o qual repousam vastos tesouros. Uma pessoa lança um olhar pelo campo, apanha qualquer pá disponível e começa a cavar um buraco no solo em busca de ouro. Quando começa a escavar, descobre que: (a) não está encontrando ouro tão rapidamente quanto pensava ou (b) não há tanto ouro como pensava; para de escavar e move-se até outro ponto aleatório no campo. Então, apanha uma nova ferramenta ou pá sofisticadas, e escava mais uma vez em busca de ouro. Novamente, fica desapontada, de modo que muda seguidamente de lugar. No fim da vida dessa pessoa, seu campo de oportunidades se parece com um punhado de furos semi-abertos.

A outra pessoa, no entanto, ataca o campo de oportunidades diferentemente. Ela mapeia o horizonte e decide o ponto em que gostaria de cravar uma estaca na vida. Ela também começa a cavar o solo em busca de ouro. Também descobre que: (a) não está encontrando ouro tão rapidamente quanto pensava ou (b) não há tanto ouro como pensava. Mas esse é o ponto em que seu destino se desdobra distintamente do de seu par pouco concentrado: ela continua a cavar e pensa em voz alta: “Há um pouco de ouro aqui, talvez não tanto como eu pensava no início, mas há efetivamente ouro”. Ela continua a escavar, trabalhando com afinco, permanecendo focada e, em pouco tempo, alcança a “grande bolada”, aquele filão de ouro que é mais abundante e inspirador do que jamais fora imaginado. Firma um alicerce lá ou um cercado se você desejar. E, então, move-se para outro ponto, alinhada com seu êxito anterior, e escava profundamente mais uma vez, montando outra base e outro cercado de riqueza. No fim da vida dessa pessoa, seu campo de oportunidades se parece a uma linha de fortificações que se estendem sob o pôr do sol.

Essa ênfase em dominar um tema possibilita que você continue centrado, supere dificuldades, torne-se um verdadeiro expert em seu campo e administre um negócio verdadeiro construído com trabalho árduo e dedicação.

REFLITA E RESPONDA:

1. A área na qual vou me concentrar no próximo um ano e meio é...
2. As coisas nas quais vou parar de me concentrar neste momento são...
3. Os momentos em que perco meu foco e saio da trajetória são...
4. Se daqui a 12 meses recordasse todo esse período, saberia que tinha permanecido na trajetória se pudesse ver que...



PARTE 4

FAÇA O LEITOR ACREDITAR EM VOCÊ

Ao escrever uma carta de vendas você precisa ter uma missão, sua carta precisa levar o leitor a acreditar que sua solução é a única coisa que poderá resolver o problema dele ou a realizar seus desejos.

Quando a maioria das pessoas escreve um copy, elas não têm uma missão. Mas como você conseguirá escrever copy que gera vendas se você não sabe o objetivo final da carta?

Como você terá sucesso se não sabe o que está tentando fazer? É impossível. E essa é a principal razão pela qual muitos copywriters fracassam. Eu também fracassei muitas vezes por causa disso.

A coisa mais importante que você pode fazer quando escreve uma carta de vendas é fazer o leitor acreditar que:

Esta **nova oportunidade** é a chave para ele satisfazer **seu desejo** e só é alcançável através do **meu novo mecanismo**.

Você só precisa fazer com que o seu público alvo acredite nisso. Essa é sua missão. Anota isso, você não pode esquecer!

Um dos caras que eu mais admiro no mercado digital é Russel Brunson, inclusive recomendo que você acompanhe o trabalho dele, tenho certeza que poderá lhe ajudar a alcançar o sucesso mais rapidamente, disse o seguinte: “Se eu conseguir que alguém REALMENTE acredite que a nova oportunidade é a solução para o que ele mais deseja, e ele só pode obtê-la através do meu canal, então ele não tem nenhuma outra opção a não ser comprar.” Esse conceito é conhecido popularmente como one belief (uma única coisa).

Como pode ver, o one belief tem três elementos principais: a nova oportunidade, o desejo do seu público-alvo e o novo mecanismo.

Vamos detalhar cada um deles.

A NOVA OPORTUNIDADE

Antes de você começar a escrever uma carta de vendas, precisa ter com muita clareza uma missão, essa missão é apresentar para seu público uma nova oportunidade.

Se você não consegue identificar a nova oportunidade, então a sua ideia não é única. E isso significa que nem vale a pena testá-la. Por exemplo, “comer de forma saudável e se exercitar” não pode ser sua nova oportunidade. Tampouco “investir no mercado de ações”. Não há nada de único nessas ideias.

A nova oportunidade é o que torna sua ideia única. Se você não tiver uma, sua ideia é inútil, como veremos nos próximo capítulo.

Mas não tenha dúvidas. Se a sua ideia for realmente única, então o seu público-alvo não terá a menor noção de que eles precisam dela, certo? É por isso que não basta apenas ter algo novo. Na carta de vendas, também precisamos mostrar por que eles precisam dela. É aí onde entram os desejos deles. Eles devem acreditar que a nova oportunidade que você está apresentando é a chave para o desejo deles. Se eles não acreditarem nisso, a sua nova oportunidade não mexerá com o emocional deles. E será muito difícil persuadir o seu público-alvo.

O DESEJO DE SEU CLIENTE DOS SONHOS, QUAL É?

O ponto principal aqui é lembrar que a sua nova oportunidade poderá ser a chave para o desejo deles apenas se ela proporcionar benefícios. Ela poderá ser a chave para o desejo deles somente se conseguir ajudá-los a se sentir mais importante, respeitados e valorizados. Se conseguir ajudar a melhorar o bem-estar mental, físico, social, emocional, sexual ou financeiro de seu público-alvo, ou se conseguir diminuir ou eliminar o risco de eventos que afetam negativamente o bem-estar mental, físico, social, emocional, sexual o financeiro de seu público-alvo.

Para o nicho de saúde, o desejo poderia ser perder peso, diminuir a pressão arterial, aumentar a massa muscular, etc. Para mães que desejam empreender, mas precisam cuidar dos filhos, ele poderia ser trabalhar em casa, largar o emprego, etc. E para a área financeira, ele poderia ser eliminar as dívidas, ter segurança na aposentaria ou prover o maior conforto a família.

SEU NOVO MECANISMO

Uma vez que seus leitores acreditem que a sua nova oportunidade é a chave para o desejo deles, eles terão que acreditar que você é o único que pode atender a essa necessidade. Você tem que fazê-los acreditar que **SOMENTE** o seu novo mecanismo pode ajudá-los.

Ter um novo mecanismo é essencial no atual ambiente de mercado competitivo. Não importa em qual nicho você atue, é provável que o seu público-alvo tenha visto de tudo.

Enquanto a nova oportunidade revela O QUE é único na sua solução, o novo mecanismo revela COMO ela funciona. É o instrumento que oferece a nova oportunidade. É o molho secreto que explica por que sua solução funciona.

No nicho financeiro, ela poderia ser o algoritmo proprietário por trás do sistema de estratégia que você está vendendo. No nicho das mães empreendedoras, ela poderia ser um programa de orientação sobre um novo tipo de negócio on-line. No nicho de saúde, ela poderia ser uma combinação única de ervas naturais em apenas uma pílula, o que é muito comum em ofertas de suplementos.

Uma vez que você conheça a sua nova oportunidade, o desejo do seu cliente e o seu novo mecanismo, você estará pronto para definir seu one belief.

Veja alguns exemplos:

One belief do Subway :

Comer fast food saudável (nova oportunidade) é a chave para perder peso (desejo) e só é possível através de uma dieta baseada nos sanduíches da Subway (novo mecanismo).

One belief da Febreze:

Deixar um cheiro agradável ao final da sua rotina de limpeza (nova oportunidade) é a chave para manter sua casa com uma aparência de nova e limpa (desejo) e só é possível através da tecnologia OdorClear da Febreze (novo mecanismo).

One Belief da Fórmula de Lançamento de Produtos de Jeff Walker:

Entusiasmar seus clientes (nova oportunidade) é a chave para lançar com sucesso um novo produto on-line (desejo) e só é possível através da Fórmula de Lançamento de Produtos de Jeff Walker (novo mecanismo).

Depois que passei a utilizar esse sistema, ficou muito mais fácil estruturar a ideia central, e identificar qual é minha missão antes de começar a escrever uma carta de venda.



PARTE 5

PERSUASÃO

Neste capítulo você vai aprender como injetar dopamina no cérebro de seu público alvo. Para que isso ocorra vamos trabalhar juntos para responder dez perguntas, mas não subestime, são questões poderosas que se você tiver as respostas para elas sua carta de venda será impactante para os leitores e sua mensagem atingirá em cheio suas emoções e trará um senso de urgência e desejo de fazer parte da oportunidade que você oferece.

PERGUNTA 1 – COMO ISSO É DIFERENTE A TUDO QUE EU JÁ VI

Você deve começar explicando qual é a nova oportunidade. Como mencionei no último capítulo, se a sua ideia não for única, é inútil. Por quê? Porque não ativará as vias de dopamina nos cérebros do seu público-alvo. Sem a liberação da dopamina, seu cliente simplesmente ignorará sua mensagem.

Os neurocientistas cognitivos, Nico Bunzeck e Emrah Düzel, usaram imagens de ressonância magnética para estudar como o cérebro reage à novidade. Eles descobriram que há uma região do mesencéfalo chamada substância negra ou área tegmental ventral que “acende” quando vemos coisas novas. Esse “centro de novidades” do nosso cérebro só é ativado quando nos deparamos com algo completamente novo. Se é algo familiar, fica adormecido.

Veja como Bunzeck e Düzel explicam isso: “Quando vemos algo novo, vemos que ele tem potencial para nos recompensar de alguma forma. Esse potencial intrínseco a coisas novas nos motiva a explorar nosso ambiente por recompensas. O cérebro aprende que o estímulo, quando se torna algo comum, não possui nenhuma recompensa associada a ele e, portanto, perde seu potencial. Por essa razão, somente os objetos completamente novos ativam a área do mesencéfalo e aumentam nossos níveis de dopamina.”

A conclusão é a seguinte: somente a novidade liberará a dose certa de dopamina que levará seu cliente ao modo de “exploração” –que o deixará animado o suficiente para continuar lendo uma carta de vendas e descobrir mais sobre essa “nova” coisa. É assim que nossos cérebros são programados. Ninguém consegue mudar isso. Se você ignorar esse fato, nunca terá sucesso com copywriting.

É por isso que sua “única nova ideia” deve estar sempre no headline e no início da sua carta de vendas. A nova oportunidade precisa parecer uma grande descoberta revolucionária. Precisa parecer que você acabou de descobrir algo e está revelando o que descobriu para o leitor. Poderia ser uma nova cura, uma nova maneira de perder peso, uma nova maneira de ganhar dinheiro, um novo modelo de negócio, etc.

No nicho financeiro, pode ser uma previsão, uma ameaça, uma crise que está por vir e que ninguém percebeu ou está falando, um algoritmo secreto capaz de gerar ganhos muito acima da média, e assim vai...



Pergunta 2: Por que devo me importar?

Tenho apenas um filho, o nome dele é Nicolas, somos muito ligados um ao outro, mas parece que isso não basta quando digo a ele das coisas que ele precisa fazer. Se você tiver filhos, acho que você sabe o que quero dizer. No entanto, quando isso acontece eu recorro a um truque que nunca falha. Se eu incluir no meu pedido algo que ele deseja ele me ouve imediatamente e cumpre as tarefas. Algo simples como: Se você estudar e terminar o dever escolar eu te dou aquele brinquedo que você está me pedindo. Isso sempre funciona.

No famoso livro: Como Fazer Amigos & Influenciar Pessoas, praticamente todos os segredos de Dale Carnegie são sobre se concentrar na outra pessoa. Quer fazer as pessoas gostarem de você? Demonstre genuíno interesse por elas e converse sobre os interesses delas. Incentive-as a falar sobre si mesmas. Faça-as se sentirem importantes. Algum desses segredos de persuasão são sobre você? Não. É tudo sobre a outra pessoa.

Ame seu próximo como a ti mesmo, lembra?

Deixe seu potencial cliente saber que você se importa com ele de verdade, chame-o pelo nome, fique triste com suas derrotas e celebre com ele as vitórias, trabalhe arduamente para que seu produto ou serviço resolva de verdade os problemas de sua audiência, desta forma você conquistará a atenção deles.

Não esqueça que, em sua carta de vendas a palavra mais importante é “você”. Desde as primeiras linhas seu lead deve sentir-se único e impactado.

Não caia no erro de ficar falando o quanto o expert é bom, sua carta precisa se concentrar no cliente.

Dale Carnegie fala explicitamente sobre como estamos todos interessados no que queremos. Por essa razão, a única forma de persuadir outras pessoas é falar sobre o que elas querem. Parece uma declaração tão óbvia. Porém perdi a conta de quantas cartas de vendas que eu li que não respondem a essa pergunta em segundos. Elas continuam falando sobre outras coisas, e no momento em que respondem à pergunta “por que devo me importar?”, o leitor desistiu de ler a carta há muito tempo.

Nunca se esqueça: as pessoas não têm que ler o que você escreve. As pessoas não ficam sentadas em casa esperando que você envie sua oferta para elas. É o contrário. Você provavelmente está atrapalhando o dia delas. Muitas pessoas provavelmente estão lendo suas coisas em seus celulares. E essa realidade só aumenta a cada dia.

Por essa razão, elas ficam procurando um motivo para NÃO ler sua carta ou assistir seu vídeo. Se não responder à essa pergunta em poucos segundos, você dará a elas o motivo. Elas vão fechar sua página e voltar para o que elas estavam fazendo antes.

Portanto, coloque-se no lugar do seu cliente e pergunte a si mesmo “que promessa posso fazer aqui no início da minha carta que deixará meu cliente sedento”.

Faça essa grande promessa na primeira página da sua carta. Porque essa provavelmente será a única chance que você terá para causar um impacto emocional. Todos nós já ouvimos falar do estudo que demonstra que as pessoas hoje prestam menos atenção do que um peixinho dourado e que perdemos o foco após oito segundos. Eu não sei quão preciso esse número é, mas a verdade incontestável é que nossa capacidade de prestar atenção ou ter paciência para detalhes irrelevantes nunca foi tão baixa.

Isso ocorre porque que diariamente somos bombardeados por uma avalanche de informações, as quais devemos ignorar na maioria das vezes e nos concentrarmos apenas no que é realmente importante para nós. E costumamos fazer isso muito, muito rapidamente. E é por isso que é importante responder à pergunta o mais rápido possível.

Uma vez que você diga ao seu cliente como sua ideia é única e a grande promessa que ela pode oferecer, você conseguiu despertar o seu interesse. Agora você só tem que provar que você não está mentindo. E isso nos leva à próxima pergunta...

Pergunta 3: Como sei que isso é verdade?

Se você já fez a sua parte nas duas perguntas anteriores, o seu público-alvo estará bem cético neste momento. Se você não mostrar alguma prova de que consegue cumprir sua promessa, eles poderão sair da sua página. Eles vão querer acreditar em você porque você fez uma promessa interessante. Porém eles ficarão céticos de todo jeito. Sendo assim, você vai querer mostrar alguma prova inicial, tais como gráficos históricos, depoimentos, citações de terceiros, etc.

Esse é um momento importantíssimo de sua carta, mostre as provas de que seu novo mecanismo funciona de forma envolvente, se possível através de uma história que cause sensações emotivas no leitor, que o faça refletir em como seria fantástico se isso ocorresse com ele, como a vida dele seria melhor se utilizasse o seu novo mecanismo.

Como o mercado está muito competitivo é possível que a concorrência também apresente algo parecido com seu novo mecanismo, se isso acontecer, faça com que o seu novo mecanismo seja ainda mais fácil de ser aplicado, facilite o que for possível para conquistar seu cliente.

E óbvio, seja muito integro, só prometa o que realmente for capaz de entregar, porque as pessoas já estão fartas de propagandas enganosas, e se você cair nessa ‘tentação’ será o início de sua falência.

Pergunta 4: Por que não estou tendo sucesso?

Imagine tentar vender um produto na área da dieta saudável com a seguinte copy: “Se você está lutando para perder peso, provavelmente é porque sua dieta se baseia em massas, doces e pizza... e você nunca pisou na academia”.

Ou imagine tentar vender algum produto de finanças assim: “Se você não economizou o suficiente para a aposentadoria, provavelmente é porque você não sabe lidar com dinheiro e não começou a economizar quando ainda era jovem”.

Ou para alguém que está tentando empreender: “Se você não lançou seu próprio negócio on-line, provavelmente é porque você tem medo de fracassar e não é do tipo empreendedor.”

Você acha que alguma dessas copies teria alguma chance de sucesso? De jeito nenhum. Não é isso que as pessoas querem ouvir. Em geral, as pessoas não querem assumir a responsabilidade por seus fracassos. Se você deseja vender mais, você precisa justificar suas falhas.

Sendo assim, a próxima pergunta que você deve responder é: porque não estou tendo sucesso?

O objetivo dessa pergunta é justificar o fracasso do seu público-alvo revelando o VERDADEIRO PROBLEMA. Quando seu público-alvo chega à página de vendas, muitos deles já experimentaram vários produtos similares. No nicho financeiro, talvez já tenham experimentado várias estratégias de investimento diferentes. No nicho da saúde, talvez já tenham experimentado vários produtos ou planos de perda de peso. A maioria deles provavelmente não funcionou para eles. Talvez já tenham perdido dinheiro com outros relatórios financeiros. Ou talvez já tenham experimentado um suplemento ou um plano de treino e não perderam peso algum. Seja qual for a situação, é importante perceber que eles provavelmente já tentaram algo semelhante no passado.

Precisamos justificar o fracasso deles, mostrando-lhes a VERDADEIRA razão pela qual essas estratégias ou produtos que experimentaram no passado não funcionaram. E é aqui que entra a simplicidade desse método de copy. A fim de descobrir o verdadeiro problema, tudo que você precisa fazer é realizar uma engenharia reversa da sua resposta à pergunta 1.

Está parecendo confuso? Deixe-me mostrar um exemplo real usando uma das minhas cartas de vendas. Esta carta estava vendendo um curso sobre técnicas de renegociação de dívidas, que poderia ajudá-lo a conseguir mais de 90% de descontos junto aos bancos e empresas de cartões de crédito. A resposta à pergunta 1 (Como isso é único?) para essa carta de vendas foi esta:

É o único método do mercado brasileiro que ensina técnicas de RENEGOCIAÇÃO e não apenas dicas de como “sair das dívidas”.
Agora vem a pergunta 4: Por que não estou tendo sucesso?

Resposta: O verdadeiro problema é que você nunca teve acesso as técnicas utilizadas pelos bancos.

E quando você ia para uma renegociação acabava sendo uma “presa” fácil e aceitando acordos excelentes para os bancos, mas péssimos para você, pois você apenas renovava seu contrato com dezenas de novas parcelas e ainda continuava endividado.

Observou como isso pode ser simples? É simples, mas muito poderoso. Você está dizendo aos seus prospects a razão pela qual eles falharam no passado é que todas as soluções que eles tentaram nunca atacaram o VERDADEIRO problema.

Mas agora há finalmente uma NOVA OPORTUNIDADE, uma nova solução que resolve o verdadeiro problema.

Renove a Esperança ao seu cliente dos sonhos

Seu público-alvo acreditará que isso finalmente poderá ser o que eles estavam procurando. Não falhará como todas as outras coisas que eles já tentaram no passado. Você está essencialmente dando-lhes esperança. E não é isso que estamos realmente vendendo?

É por isso que eu disse antes que é aqui que a mágica acontece.

Sem esperança, seu público-alvo não vai comprar. E a boa notícia é que você pode usar isso em qualquer nicho.

Na verdade, isso é muito comum na área da saúde, onde você verá coisas como “se você está se exercitando e comendo de forma saudável, mas ainda assim não está perdendo peso... a culpa não é sua. Deve ser por causa dos seus baixos níveis de testosterona/mau funcionamento da sua tireoide/bactérias ruins em seu intestino, [insira o verdadeiro problema aqui]...”

Você está revelando o verdadeiro problema, um problema que só pode ser resolvido pelo seu novo mecanismo.

É assim que você planta as sementes da esperança nas mentes do seu público-alvo. Você está começando a dizer-lhes, indiretamente, que eles falharam porquê não tinham o que você está oferecendo. E FINALMENTE você está dando-lhes a oportunidade de substituir o que não está funcionando por algo melhor: seu novo mecanismo. Neste ponto, seu público-alvo começará a acreditar que seu novo mecanismo é a única coisa que pode ajudá-los a alcançar o que desejam.

Pergunta 5: Quem é o culpado?

Nós contra eles

A ciência mostra que ter um inimigo comum libera a ocitocina, aumentando assim o sentimento de pertencimento. E adivinha? Se você conseguir fazer com que seu público-alvo se sinta parte de um grupo, eles estarão mais inclinados a comprar seu produto. Não é de admirar que algumas das campanhas de marketing mais bem-sucedidas definam alguém ou algo como um inimigo comum.

A conclusão é que ter um inimigo comum fará maravilhas para sua carta de vendas. Sendo assim, isso é o próximo passo no processo. Na pergunta anterior, revelo a verdadeira razão pela qual seu público-alvo tem fracassado até agora. Agora chegou o momento de culpar alguém ou algo por isso. E faremos isso respondendo à seguinte pergunta: **Quem é o culpado?**

Para encontrar um inimigo efetivo, você deve entender seu público-alvo. Em vez de tentar criar um inimigo do nada, você deve aproveitar as ideias existentes.

No nicho de finanças as pessoas acreditam que o inimigo é o banco que explora cobrando muito juros e oferece produtos de investimentos muito caros e de baixa rentabilidade, as pessoas sabem que os gerentes sofrem e passam por grande pressão para vender um monte de produtos financeiros para os clientes. Sua carta de vendas deve explorar esse contexto e fortalecer essa crença no seu público, ou seja, eles precisam acreditar que a culpa por ainda estar com problemas financeiros não é deles e sim do banco, “grande inimigo comum”.

Pergunta 6: Por Que Agora?

Estudos mostram que sempre que você tenta persuadir alguém, você enfrenta quatro níveis de resistência do seu público-alvo. O primeiro é a reatância. Isso acontece quando seu público-alvo sente que você está tentando limitar a liberdade deles de escolher ou agir. Ninguém gosta de perder a liberdade. É por isso que as técnicas de vendas de grande pressão geralmente dão errado, e é por isso que muitas vezes é uma má ideia mencionar seu produto logo no início da sua carta de vendas. Porque, se o seu público-alvo perceber que você está tentando vender alguma coisa, há uma grande chance de eles fecharem essa página. Pense nisso... como você se sente quando um vendedor toca a campainha da sua porta e, no momento em que você abre a porta, ele pergunta: “Você gostaria de comprar...?” Antes dele terminar a frase, você já quer bater a porta na cara dele, certo? Isso é reatância.

O segundo nível de resistência é a desconfiança. E isso significa que seu público-alvo será cético em relação a qualquer afirmação que você fizer. Nós já discutimos como superar isso na pergunta 3.

Como você verá a pergunta 7 também ajudará a eliminar essa barreira de persuasão.

O terceiro nível é o escrutínio. Seu público-alvo terá que ver a prova. Todos sabemos que as pessoas compram por emoção e justificam a sua decisão emocional com a lógica, isso é escrutínio.

Por último, outra face da resistência é a inércia. Você pode fazer uma promessa incrível com toneladas de provas. Mas isso ainda não é suficiente para fazer seu público-alvo comprar. Isso ocorre por causa da inércia. Ficar parado é muito mais fácil do que tomar uma atitude. Nós simplesmente temos a tendência de resistir à mudança. E é aí que entra “por que agora?”.

Precisamos começar a plantar as sementes na cabeça do seu público-alvo de que eles estão enfrentando uma situação de “ou-ou”. Ou você age agora ou perderá esta incrível oportunidade. Ou você age agora ou pode perder tudo. O segredo aqui é fazer com que isso soe como caso de vida ou morte. Apenas ter uma data como prazo final não é suficiente, você precisa estimular em seu público-alvo o medo de perder a oportunidade. Você deve começar a fazer isso no lead e durante a promoção, especialmente na seção de ofertas.

COMO FAZER SEU CLIENTE DOS SONHOS CONHECER, CONFIAR E GOSTAR DE VOCÊ.

Um dos elementos chave da persuasão é a autoridade, conforme mostra Robert Cialdini em seu livro *As Armas da Persuasão*. E é por isso que a próxima pergunta no processo é esta é:

Pergunta 7: Por que eu deveria confiar em você?

Esta será a seção de credibilidade da sua carta de vendas.

Há três “histórias” principais que funcionam melhor para estabelecer autoridade e fazer com que seu público-alvo confie e goste de você. A primeira e mais poderosa é a história “já passei por isso”. Depois, há as histórias de Robin Hood e do especialista.

Vamos dar uma olhada em cada uma delas.

Nos primeiros capítulos deste livro eu trouxe a você os três tipos ou conceitos de expert para que você escolha o melhor que se enquadre ao seu perfil.

Agora, vou mostrar a você os três tipos de histórias para que você também analise em qual delas você se encaixa. Observe que a partir deste momento você já poderá começar a trabalhar seu perfil de expert e uma história apropriada para criar muita autoridade diante de sua audiência, fantástico não é mesmo?

A história “já passei por isso”

O objetivo aqui é mostrar ao seu público-alvo que você (o guru, editor, etc.) já passou pelos mesmos desafios que seu público-alvo está enfrentando agora. Que em algum momento tudo parecia perdido. Mas então você descobriu seu novo mecanismo e tudo mudou. Ajudou você a superar todos os desafios e a alcançar as mesmas coisas que seu público-alvo deseja.

Isso é poderoso porque você está indiretamente falando sobre os desejos mais profundos do seu público-alvo através da sua própria história. Você está apresentado o cenário de como a vida deles poderia ser. Mas você está fazendo isso de uma maneira muito indireta, que não irá provocar qualquer resistência por parte do seu público-alvo. Ao relatar sua jornada, seu leitor pensará: “Oh, meu Deus, esse cara é como eu. Por fim, alguém que entende. Isso é exatamente o que eu estou passando agora. E ele já conseguiu o que eu quero alcançar”.

Com certeza seu cliente dos sonhos acreditará em você.

A História de Robin Hood

Como você sabe, o herói folclórico Robin Hood era um nobre fora da lei na Floresta de Sherwood. Ele lutava contra o impiedoso e opressivo príncipe João roubando dos ricos e dando aos pobres.

Nesta história, você estará “roubando” um segredo dos ricos e dando-o ao leitor. Isso funciona ainda melhor se você acidentalmente tropeçou em um segredo que “eles não queriam que você soubesse”. E agora, pela primeira vez, você está revelando tudo para equilibrar o jogo.

A História do Especialista

Se você não pode usar a história “já passei por isso” ou a história de Robin Hood, então sua próxima melhor opção é posicionar seu personagem principal como um guru falando sobre sua própria experiência. Isso inclui livros, aparições na TV, experiência ou quaisquer realizações que comprovem que você é um perito na área.

Pergunta 8: Como funciona?

É hora de mostrar como seu novo mecanismo realmente funciona. Se você puder fazer isso explorando uma crença existente isso tornará sua copy mais poderosa.

Além de explorar uma crença existente, é melhor você explicar seu mecanismo de um modo bem lógico... de uma forma que fará com que o leitor pense “caramba, isso faz todo o sentido”.

Seu público-alvo precisa entender exatamente como seu novo mecanismo lhe oferece o resultado final que você está prometendo. O segredo aqui é lembrar que essa prova e a explicação do seu mecanismo também são copy. Assim, elas não podem ser entediantes. Esse é um erro que ocorre com muitos copywriters.

Depois de mostrar ao seu público-alvo como seu novo mecanismo funciona, eles estão prontos para comprar. A venda já está garantida. A esta altura, você já provou que a sua nova oportunidade é a chave para o que eles desejam e só é possível através do seu novo mecanismo. Agora tudo que você precisa fazer é realizar uma oferta irresistível.

Pergunta 9: Como posso começar?

Seu objetivo aqui é montar uma oferta tão boa (produto/ serviço, preço, bônus, garantia) que leve seu copy a um outro nível. Na verdade, se você fizer uma boa oferta, seu copy nem precisa ser de primeira linha.

Então, como você pode fazer uma oferta irresistível?

Criando uma enorme lacuna entre o valor e o preço. Para conseguir isso, você pode oferecer uma tonelada de valor, baixar o preço ou fazer uma combinação de ambos. Muitas empresas cometem o erro de baixar seus preços, e acabam fazendo seus produtos parecerem “baratos” (“com um preço tão baixo, isso não pode ser bom”). Mais cedo ou mais tarde, elas ficam fora do mercado. Você já comprou alguma coisa que era a melhor naquele ramo e também a mais barata?

Não! Você recebe pelo que paga. E é assim que seu público-alvo também pensa. Portanto, reduzir o preço reduz o valor percebido de seu produto e pode realmente diminuir as vendas. Sendo assim, a melhor opção é se concentrar em aumentar o valor de sua proposta. Baixar o preço é para perdedores. Não faça isso.

Você pode criar a percepção de valor comparando-a com um produto de preço mais alto que poderia fornecer uma solução semelhante.

A melhor maneira que eu conheço de agregar valor à sua oferta é adicionar vários bônus. E eu não estou falando simplesmente de qualquer bônus que você dê sem pensar muito.

Veja como Todd Brown (um dos magos do marketing digital) explica a importância dos bônus:

“O jeito certo de construir a sua oferta é criar seus bônus especificamente para a oferta. Eles devem ser muito bons e valiosos... Eles devem ter benefícios empolgantes, atraentes... Pelos quais seu público-alvo pagaria com prazer por eles!”

Ele diz que a maneira de iniciar a elaboração desses bônus é se perguntando...

“Quais produtos/serviços complementaríamos perfeitamente meu principal produto e agregariam um grande valor à oferta?”

Agregar alguns excelentes bônus à sua oferta levará sua proposta de valor às alturas. E isso permitirá que você utilize a técnica da escada de valores de Russell Brunson. O que é a escada de valores? Você basicamente mostra o valor (não o preço) de cada item que está oferecendo e adiciona todos eles. O objetivo é mostrar um valor enorme que fará com que sua oferta de preço final pareça uma doação.

Por exemplo, quando você tem a percepção que está ganhando R\$: 3.457,00 em produtos por apenas R\$: 997,00, é difícil de ignorar essa oferta.

Uma vez que você ofereça uma tonelada de valor, então você deve eliminar o risco para o seu público-alvo com uma garantia de devolução do dinheiro ou outro tipo de inversão de risco.

Aqui está um modelo básico para uma oferta que você poderá usar em suas cartas de vendas:

Mostre o produto principal especial (a oferta principal).

O que os outros estão dizendo (depoimentos em relação ao serviço ou produto).

Fechamento Falso (Fixar um preço alto).

Bônus Extra (Mostre como cada bônus tem valor).

Escada de Valores (Mostre o valor total).

Preço final (Corte o valor e revele o preço final).

Garantia (Inversão de risco).

Supondo que você fez tudo certo até o momento, tudo o que você precisa fazer agora é continuar firme até o final e evitar um grande erro que eu vejo que ocorre muito no fechamento. Será que você está cometendo esse erro?

Confira na resposta a próxima pergunta.

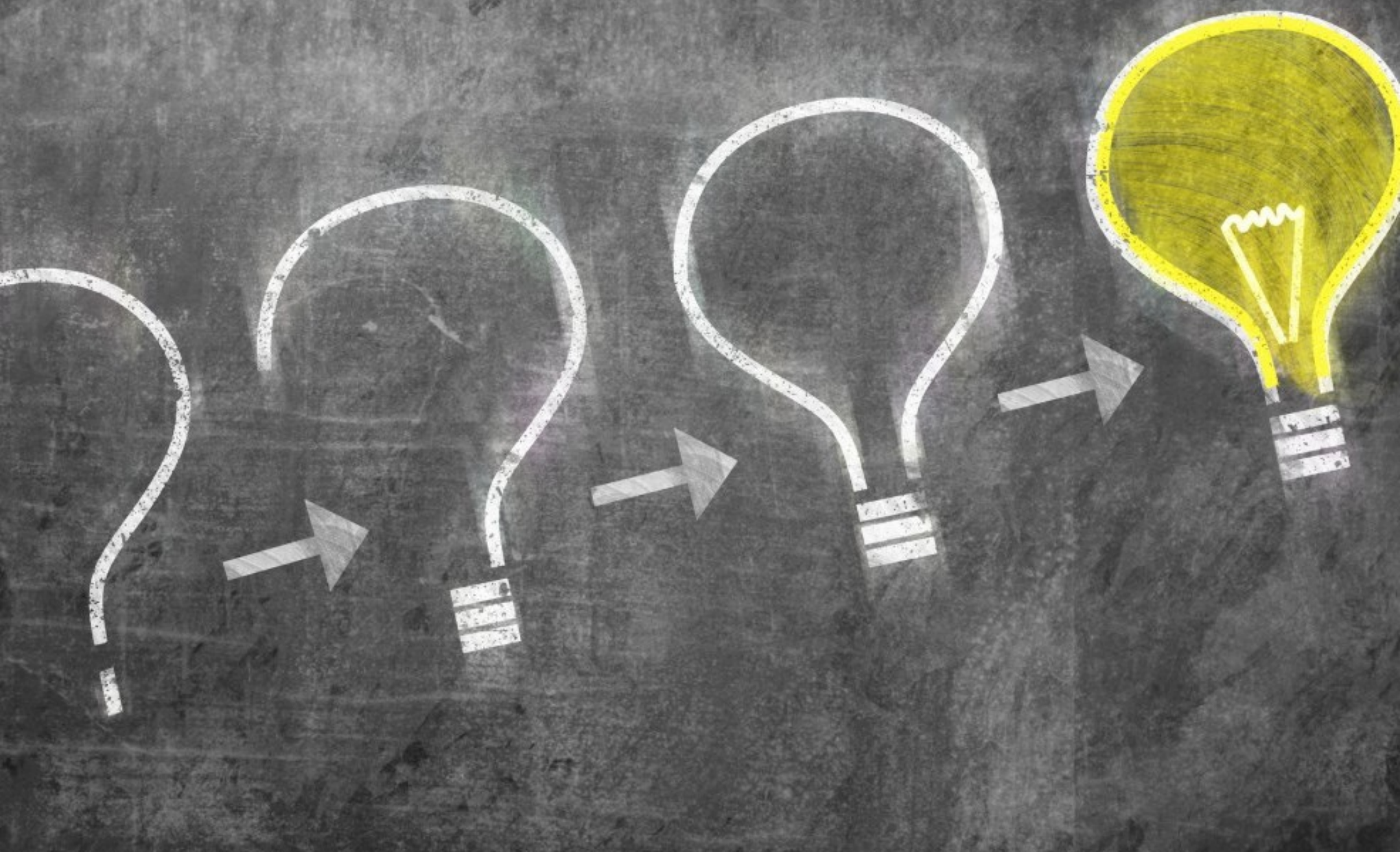
Pergunta 10: O que eu tenho a perder?

Lembre-se: nós começamos todo este processo com a única coisa, único mecanismo ou o one belief. A essa altura, ou o seu público-alvo acredita em você ou ele não vai passar a mão no cartão de crédito. Então, lembre-o de como a sua nova oportunidade é a solução para o que ele deseja e que isso só é possível através de seu novo mecanismo. Daí, aumente os níveis da dor apresentando o cenário de como a vida dele permanecerá a mesma se ele não agir.

Qualquer problema que ele tiver não será resolvido.

O segredo aqui é não parecer desesperado e deixar que o público-alvo decida por si mesmo.





PARTE 6

A GRANDE IDÉIA - SUA ÚNICA OPORTUNIDADE

Essa é a primeira regra, para que sua mensagem não pareça confusa, o leitor precisa ter absoluta certeza sobre o que você deseja transmitir a ele.

Essa é uma armadilha sedutora, quase todos copywriters se deixam levar por ela, eu mesmo já fiz isso muitas vezes a alguns anos. E porque isso ocorre?

Porque queremos contar tudo de uma só vez sobre a novidade que temos para nossos leitores achando que assim conquistaremos a atenção deles, mas infelizmente isso não funciona. Normalmente sua carta de vendas invade o espaço das pessoas em momento de entretenimento e relaxamento mental e elas não estão dispostas a dar atenção para algo que elas não estão buscando. É por isso que sua mensagem precisa gerar impacto de forma imediata no cérebro delas, toda essa dinâmica é muito rápida e se você tentar comunicar várias coisas ao mesmo tempo as pessoas não lhe darão atenção.

Pare para pensar se não é isso que chama sua atenção no título de um livro ou de um filme? Os Best sellers e os campeões de bilheteria são os que remetem uma única ideia.

Veja o que David Ogilvy, conhecido aclamado como o mago da publicidade fala sobre a grande ideia:

“A não ser que sua publicidade seja construída com base em uma grande ideia, ela passará batida. Uma grande ideia é necessária para tirar o consumidor de sua indiferença – para fazê-lo notar sua propaganda, lembrar dela e agir. Grandes ideias costumam ser simples. Charles Kettering, grande inventor da General Motors, disse: Esse problema, quando solucionado, será simples. Ideias grandes e simples não surgem facilmente. É preciso genialidade – e muito trabalho. Uma verdadeira e grande ideia pode ser utilizada por 20 anos – como o tapa-olho das camisas Hathaway”.

Você pode estar se perguntando:

Mas Eduardo, como ter uma grande ideia se já existe praticamente tudo?

Vamos considerar que você tenha certa razão, o que fazer neste cenário então?

O que você precisa fazer é comunicar o que já existe de forma diferente, ter um mecanismo novo, uma forma nova de resolver velhos problemas, um novo método.

Se você desenvolver um novo olhar e trazer melhorias sobre o que já existe terá sua grande ideia, percebe?

Victor Schwab autor do clássico How to write a good advertisement (Como escrever um bom anúncio) de 1941 é conhecido como uma dos maiores copywriters de todos os tempos e no seu livro ele lista o que chama de as “100 melhores Headlines” de sua época.

Ainda hoje elas podem ser utilizadas para textos de uma única ideia, veja algumas delas:

- “Você tem esses sintomas de exaustão nervosa?”
- “Você faz algumas dessas 10 coisas constrangedoras?”
- “seis tipos de investidores – em que grupo você está?”
- “Os crimes que cometemos contra nosso estômago?”
- “Pequenos vazamentos que empobrecem os homens?”
- “Livro grátis – conheça 12 segredos para ter uma grama mais bonita?”
- “O segredo para fazer com que as pessoas gostem de você?”
- “A vida de uma criança vale U\$\$ 1 para você?”
- “Você fica sem saber o que fazer em festas?”
- “Como uma nova descoberta transformou uma garota comum em uma mulher bonita?”
- “Você pode rir das preocupações com dinheiro – se seguir este plano simples.”
- “Como melhorei minha memória em uma noite.”
- “Descubra a fortuna escondida em seu salário.”
- “Como fiz uma fortuna com uma ‘ideia boba’.”

Começar sua carta de vendas com uma ideia forte oferece dois grandes benefícios:

1. Deixa o copy mais forte
2. Facilita a escrita do resto da carta de vendas

Encontrar a grande ideia é a parte mais difícil, ela tem que ser precisa, você tem que conhecer seu público e conhece-lo muito, mas muito bem. Ou pode ser que erre completamente o alvo.

Uma boa ideia, apresentada de forma clara e convincente é melhor do que várias ideias mais ou menos, por isso invista o tempo que for necessário até encontrá-la.

Apesar deste princípio parecer claro no meu início como copywriter eu acabava incluindo várias soluções ao mesmo tempo, tipo: Descubra como meu novo método podem ajuda-lo a sair das dívidas, organizar sua vida financeira, construir renda extra e investir com sabedoria. O resultado foi péssimo e cheguei a desanimar, quase acreditei que meu produto não era tão bom assim, na verdade minha comunicação que estava confundindo as pessoas.

Só após perceber esse grande erro é que as vendas de meu produto decolaram.

E como eu resolvi isso?

Fiz uma carta de venda para cada publico e com uma única ideia para cada um deles.

Descubra como sair das dividas em apenas três passos (para pessoas endividadas).

Economize até 30% de seu orçamento utilizando essa única ferramenta de gestão financeira (para pessoas sem organização financeira).

Descubra como construir varias fontes de renda através de seu smartfone e sem sair de casa (para um público que deseja empreender com pouco dinheiro).

Como montar uma carteira de investimentos e obter até 300% do CDI de rentabilidade sem correr mais riscos (para investidores insatisfeitos com a poupança).

Após adotar essa estratégia os resultados de conversão foram incríveis e com o passar do tempo utilizando o método de escada de valor em meus funis de venda muitos clientes de um produto foram acessando outros conforme avançavam em sua jornada de educação financeira.

Veja esse exemplo de anúncio utilizando a regra da grande ideia:

Assunto: O produto mais fácil de vender on-line

Caro_____

Você estaria interessado em investir R\$: 175,00 para ganhar R\$: 20.727,00?
Foi exatamente o que Fulano de tal acabou de fazer!

Veja como ele fez isso a seguir... e como você pode fazer o mesmo sem dificuldades.

Seu nome aqui...

Caro amigo,

Não há produto mais fácil de criar ou de vender on-line do que um simples e direto e-book instrutivo ou um livro que ensina “como fazer”.

Por que e-books são o produto informativo perfeito para vender na internet?

- 100% de margem de lucro.
- Sem custos de impressão.
- Sem estoque para armazenar.
- Fácil e rápido de atualizar.
- Sem custos de envio ou atrasos.
- Valor percebido maior do que o dos livros regulares.
- Rápido, fácil e barato de produzir.

Meu primeiro e-book já gerou R\$: 20.727,00 em vendas (por enquanto).

Meu investimento total foi de apenas R\$: 175,00

Quero mostrar como você pode lucrar muito criando e vendendo e-books simples – em meu novo e-book (Escrevendo e-books para se divertir e lucrar).

Normalmente meus e-books custam entre R\$: 29,00 e R\$: 79,00 e, ainda este ano, meu programa Escrevendo e-books para se divertir e lucrar custará R\$: 59,00.

No entanto, para que o preço não seja um empecilho para que você comece com a publicação de e-books, deixarei que obtenha (Escrevendo e-books para se divertir e para lucrar por apenas R\$: 19,00 hoje – uma economia de R\$: 40,00 em relação ao preço atual de capa!

Para mais informações... ou para solicitar um teste por 90 dias... apenas clique aqui agora.

Abraços,
Seu nome

P.S Mas você precisa correr. Esse desconto especial de R\$: 40,00 é por tempo limitado. E, assim que ele expirar, a oferta nunca mais será repetida.

Veja como a regra da grande ideia é aplicada aqui:

Na headline você faz uma pergunta e depois conta uma pequena história. A pergunta é uma promessa invertida. A história – uma história de uma frase – valida a promessa.

A carta de vendas vem em seguida. É um copy muito simples. Começa com uma afirmação. A afirmação expressa uma ideia. A ideia sugere uma promessa: a maneira mais fácil de ganhar dinheiro na internet é com e-books.

Essa afirmação é apoiada por diversos “fatos”. Então, você valida a afirmação mencionando sua própria experiência.

O leitor já comprou a ideia. Você deixa a venda irresistível com uma oferta forte e única.

Curto, bom e bem simples.

Essa regra não é apenas uma grande ideia central. É um copy envolvente com cinco elementos essenciais. Utilizando esse exemplo:

- **Uma boa ideia** – “Não há produto mais fácil de criar ou vender on-line do que um simples e direto e-book instrutivo ou um livro que ensina “como fazer”.
- **Uma emoção essencial** – “É simples! Aposto que você consegue!”
- **Uma história cativante** - Contada com cirúrgico brilhantismo em 20 palavras: “Você estaria interessado em investir R\$: 175,00 para ganhar R\$: 20.727,00? Foi exatamente o que acabou de fazer na carta!”
- **Um benefício desejável** – “Quero mostrar como você pode lucrar muito criando e vendendo e-books simples...”
- **Uma reação inevitável** – A única maneira de obter esse livro por R\$: 19,00 é “clique aqui agora.”

Anote isso: Para criar promoções bombásticas, você precisa entender a diferença entre um bom copy e um ótimo copy. A regra da grande ideia é a força por trás dos excelentes copys.

O desafio é encontrar uma boa ideia que o leitor possa aprender imediatamente e insistir nela.

Se eu não tiver certeza de qual é a grande ideia, eu posso usar vários benefícios em uma promoção?

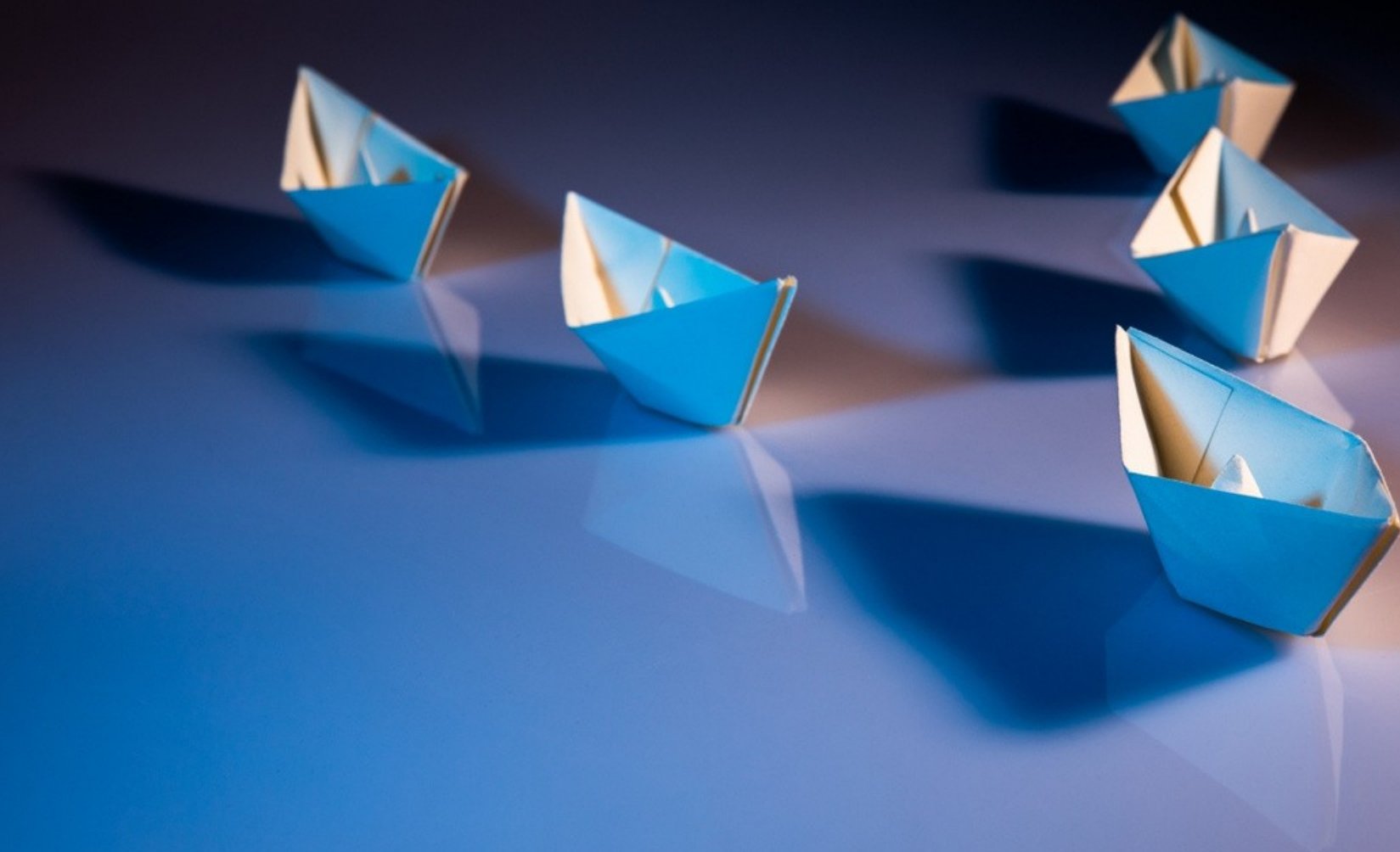
Resposta: não faça isso, sua carta de vendas não é uma salada onde você mistura tudo e o sabor fica bom no final, não vai funcionar. Seu trabalho é encontrar a grande ideia.

A ideia precisa ser forte, também precisa ser de fácil compreensão e precisa ser fácil acreditar nela. A última parte – fácil de acreditar – é essencial.

Para reforçar os pontos mais importantes deste capítulo:

- Conduza seu anúncio com uma, e apenas uma, ideia poderosa;
- Certifique-se de que a ideia cause uma emoção, uma única emoção, que faça o leitor reagir;
- Sustente a ideia com uma história interessante ou um fato convincente;
- Direcione o leitor a uma, e apenas uma, ação;
- O que é uma excelente ideia? Em resumo uma ótima ideia é:
- Grande (suficiente para causar interesse).
- Fácil de entender.
- Imediatamente convincente.
- Claramente aplicável (para o leitor).

Faça com que essa regra trabalhe a seu favor em todas as suas comunicações, principalmente em suas promoções e em seus leads. Você ficará surpreso em quanto sua copy será bem sucedida.



PARTE 7

NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA

Antes de começar a escrever sua próxima carta de venda, responda uma pergunta?

Se encontrar a resposta a essa pergunta de forma rápida, suas oportunidades serão ainda maiores para construir uma carta de vendas poderosa.

Talvez você esteja imaginando que para aumentar o faturamento de suas cartas de vendas a pergunta a ser respondida é: “quem é meu cliente dos sonhos?” ou “Meu produto é adequado para esse meu cliente?”

Como diria um famoso apresentador de televisão – a resposta está errada.

A pergunta que um copywriter deveria fazer antes de começar uma nova carta é: “O que o cliente já sabe?”

Por exemplo: o que ele sabe sobre você? O que ele sabe sobre seu produto? O que ele sabe sobre si mesmo, seus problemas e as outras soluções disponíveis no mercado?

Isso é tão importante porque pode alterar completamente sua forma de abordagem e toda sua comunicação com ele.

Lembre-se: Tudo o que seu cliente dos sonhos sabe antes de começar seu argumento de venda, determina não apenas o que você dirá, mas como dirá e quando dirá.

Neste capítulo vamos tratar dos diferentes níveis de consciência do seu potencial cliente e descobrir como isso é fundamental para sua comunicação com ele.

Após vários estudos, hoje podemos afirmar que o seu cliente possui cinco níveis de consciência:

- 1º - Mais consciente
- 2º - Consciente que precisa do produto
- 3º - Consciente da solução
- 4º - Consciente do problema
- 5º - Totalmente inconsciente

Esse conceito deve ser utilizado da seguinte forma:

Inicialmente você faz a pergunta: O que seu cliente já sabe? Ou seja, se tivesse que traçar uma linha imaginária, em que lugar estaria o grau de consciência do seu cliente a respeito de seu produto ou de você? Ele estaria mais ou menos consciente?

Por exemplo: Se o seu cliente já comprou alguma coisa de você e adora sua marca, então ele fica na parte “mais consciente” da escala.

Se ele ainda não comprou nada e nunca ouviu falar de seu produto, e acha que já existe algo parecido no mercado com o que você vende, mas não conhece de forma específica seu produto, então podemos classificá-lo como: “consciente de soluções”.

Por outro lado, se só conhece a frustração do problema que está tentando resolver, ele se encaixa na categoria “consciente de problemas”. Se nem essa consciência ele tem, mas possui uma certa angústia de forma generalizada, podemos dizer que ele está na categoria “inconsciente”.

Quando eu era garoto reclamei por várias vezes com minha mãe da forma diferente como ela tratava as mesmas questões, mas com diferentes abordagens. Somos em quatro irmãos, e algumas vezes achava injusto como ela resolvia algumas questões entre mim e o Ricardo, meu irmão mais novo.

Certa vez resolvi perguntar se ela não achava injusto isso, a resposta dela foi sensacional.

Ela me disse com todo carinho que era impossível ter a mesma comunicação e resolver da mesma forma os problemas com os quatro filhos, pois cada um de nós somos únicos. Sendo assim, é necessário dar tratamento diferente para ter o melhor de cada um. É exatamente isso que eu desejo que você compreenda: É impossível encaminhar a mesma mensagem para pessoas em níveis diferentes de consciência e esperar que todas entendam, ajam e tomem as decisões desejadas por você.

Agora, vamos entender cada um dos níveis de consciência de forma mais detalhada.

1º MAIS CONSCIENTE

O cliente em potencial conhece seu produto e só precisa conhecer “a oferta”.

Esse é o que podemos classificar como cliente dos sonhos. Ele já sabe o que deseja, conhece o que você vende, e agora ele só precisa ouvir sua oferta para comprar.

Você sabe que para ter clientes com esse nível de consciência é necessário “doutriná-lo”. É por isso que você precisa das melhores ferramentas para construir de forma automatizada seu relacionamento com seus prospects.

Ter uma ferramenta de e-mail marketing eficiente será necessário para que você se relacione de forma contínua com seu cliente.

Em todos meus negócios utilizamos uma excelente ferramenta de automação de e-mail marketing, se você ainda não usa nenhuma ou deseja conhecer mais sobre a que eu utilizo, clica no botão abaixo.

O cliente com maior consciência além de comprar ele também é ótimo e recomenda seu produto para os amigos dele, esse tipo de cliente é o que chamamos de verdadeiros fãs.

Observe a Apple, toda vez que ela lança um novo produto o mercado fica agitado, uma legião de consumidores “saem no tapa” para ver quem consegue ser o primeiro a ter a novidade.

Vender para esse tipo de público torna-se muito fácil. Ele já sabe o que você faz, não é preciso educa-lo, seu produto para eles é mais do que uma venda, é uma espécie de conexão com alguém que eles confiam e que se sentem seguros emocionalmente. Para esse tipo de cliente, tudo o que você precisa fazer é oferecer algo novo e eles comprarão.

Porque, além de serem fiéis ao nicho em que seu produto está, eles já responderam muitas de suas próprias questões. Neste caso, eles já estão emocionalmente prontos para tomar a decisão. Você só precisa dar a ele a oportunidade de comprar.

2. CONSCIENTE DE PRODUTOS

O cliente em potencial sabe o que você vende, mas não tem certeza se é o melhor produto para ele.

Mesmo produtos com fãs também têm clientes indecisos. É o mais comum nesse segundo nível. Esses são os clientes que não têm certeza se o que você está vendendo é o melhor produto para eles.

Eles sabem o nome do produto, sabem os benefícios que o produto possui, mas se decidir a comprar é outra história.

Primeiro, você precisa ganhar a confiança deles. E, como ainda não tomaram a decisão, eles são inseguros, então, você precisa tomar cuidado para não os afastar.

Sabe aquele tipo de cliente que antes de fechar a compra faz buscas em outros portais para consultar a concorrência? Que aciona o suporte com varias dúvidas? É esse o público de que estamos tratando aqui, eles precisam da validação antes, caso contrário, podem não comprar.

Por outro lado, apesar de você ter de trabalhar mais um pouco para fechar a venda, esse público já sabe que precisa do produto, ele só precisa se convencer que você ou o seu produto é o melhor que existe no mercado para ele.

3. CONSCIENTE DA SOLUÇÃO

O cliente em potencial sabe que resultado espera, mas não sabe o que seu produto oferece.

Se você for uma pessoa normal, já ocorreu várias vezes de sentir fome, abrir a geladeira, ficar alguns segundos olhando para o que tem dentro dela, mas fechar a porta por não saber o que deseja comer exatamente.

É mais ou menos o que acontece com esse público. Ele sabe que alguém tem a solução para seu problema. Ele até desconfia de onde procurar, mas não sabe muito além disso.

Um cliente em potencial nessa categoria precisa de um pouco mais de educação antes de estar pronto para comparar suas opções. Quando ele vai até você, já tem um resultado em mente.

Para finalizar a venda, mostre a ele que sua capacidade de o ajudar a chegar a esse resultado. Mas antes que possa fazer isso, será preciso convencê-lo de que entende o que ele quer e do que precisa.

4. CONSCIENTE DO PROBLEMA

Seu cliente em potencial sente que tem um problema, mas não sabe que há uma solução.

Um cliente “consciente da solução” tem esperança. Um cliente “consciente do problema” só tem preocupações. Ele sabe que algo não vai bem, mas não sabe que há uma maneira de resolver o problema.

A chave para esse tipo de cliente é mostrar que você “sente a dor dele”, que sabe que ele tem um problema e principalmente que entende a frustração, desespero ou mesmo medo e raiva que o problema causa. Podemos chamar isso de “alto ponto de ansiedade”. Assim que o identificar, terá caminho aberto para realizar uma conexão emocional.

Esse tipo de copy é clara e direta: “Entendo o que você sente”, antes de começar a enumerar os benefícios ou mencionar produtos. Esse tipo de cliente é uma das maiores fatias do mercado, então você precisa acertar na copy para que ele compre de você.

5. TOTALMENTE INCONSCIENTE

Sem nenhum conhecimento, com exceção, talvez de sua própria identidade ou opinião.

Esse é sem dúvidas o cliente mais difícil para conquistar. Ele não sabe quem é você e muito menos o seu produto. Ele nem sabe que produtos como os que você oferece existem. E o mais desafiador, ele não sabe nem que tem um problema específico e que é importante solucionar.

Por que ter trabalho para conquistar esse cliente então?

Porque é aqui que estão os mercados completamente novos de que uma empresa precisa para crescer.

É aqui que você pode começar um novo produto ou identificar novas oportunidades e ter uma grande ideia.

É nesse mercado que se você aplicar as estratégias de marketing de forma correta, poderá ficar rico.



PARTE 8

DIRETO OU INDIRETO?

Qual é a melhor abordagem? “direta” ou “indireta”?

Se formos buscar na literatura, encontraremos as maiores autoridades do marketing recomendado tanto uma quanto outra, pois as duas podem funcionar muito bem. A grande sacada é decidir qual usar e quando.

A função da consciência

No capítulo anterior, você viu que o nível de consciência do cliente pode variar. Ele pode ser “muito consciente” de quem você é e do que vende ou pelo menos dos problemas que você pode ajudá-lo à resolver. Ou ele pode ser totalmente “inconsciente” de tudo que está relacionado a você e ao que você vende, aos seus problemas e às soluções disponíveis para ele.

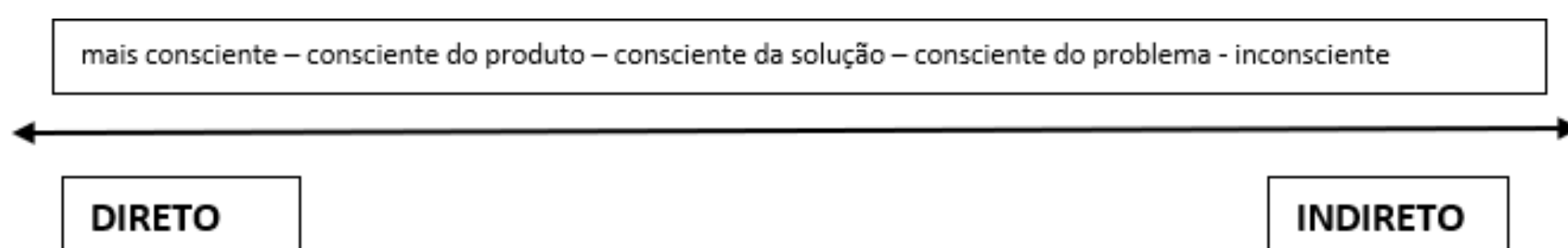
Sem nenhuma dúvida, a maneira mais fácil de descobrir se é melhor uma abordagem direta ou indireta é descobrir onde o cliente em potencial se encontra na escala de consciência.

Quanto mais consciente ele for, melhor os leads diretos costumam funcionar.

Por outro lado, quanto menos consciente, melhor os leads indiretos costumam funcionar.

Esse indicador pode até não ser perfeito, mas costuma se repetir na maior parte do tempo e mostrar maior eficiência.

Podemos concluir que, é de acordo com o nível de consciência do seu cliente que sua decisão de usar leads diretas ou indiretas ocorrerá.



Existem várias outras ocasiões em que falar de forma direta sobre sua oferta podem funcionar muito bem.

Por exemplo:

Quando o produto é de fácil entendimento;

A promessa é mais genérica e de fácil aceitação;

A oferta é extremamente boa e há garantia para ela;

O cliente o conhece e confia em você e nas ofertas que você oferece;

A versão do produto que você realizou já era esperado pelo mercado;

Repare que, em todos esses casos os níveis de consciência e aceitação já estão altos, desta forma, os compradores já esperam pela venda.

Como você pode ver, escrever anúncios diretos, podem ser mais fáceis do que anúncios indiretos, porque você não precisa seduzir o cliente, ele já tem um potencial elevado de compra, justamente por ser altamente consciente.

Por outro lado, às vezes uma abordagem muito direta pode soar agressiva e fazer com que o potencial cliente suponha que não está interessado, mesmo antes de saber o que você está vendendo.

- # Seu cliente confia em você menos do que você imagina.
- # seu cliente não acredita que haja uma solução para o problema.
- # Seu cliente nem sabe que existe um problema cuja solução vele a pena.
- # Seus argumentos são muito parecidos com os de todo mundo.

Quanto menos o seu cliente souber sobre você, ou sobre o que vende ou de suas próprias necessidades, menos eficiente um lead direto será.

Agora, quando você está trabalhando com um cliente menos consciente ou mais cético, o grande poder do lead indireto é o de ativar – ou – reativar um relacionamento antes que o cliente tenha a chance de ficar confuso ou colocar sua oferta na categoria “ouvi ou já fiz isso antes”.

Os leads indiretos devem ser utilizados nas seguintes ocasiões:

- Estiver escrevendo para um cliente que sabe pouco ou não sabe nada sobre você;
- Tiver um cliente saturado, com muita descrença para ser superado;
- Tiver um produto com uma conexão com a atualidade evidente demais para ser ignorada;
- Estiver pronto para reinventar ou elevar seu produto ou a ideia por trás dele;

Leads diretos mostram uma ideia para um cliente que está pronto a aceitá-la. Leads indiretos, por outro lado, dão ao cliente mais força emocional e mais provas reconfortantes para ajudá-lo a chegar a conclusões que ele apenas começou a elaborar.

A regra suprema da publicidade é testar tudo, no entanto, os indicadores ajudam muito na tomada de direção e decisão.

Alguns exemplos de leads diretos e indiretos.

Lead de oferta: é um apelo que vai direto á oferta. Leads de oferta quase sempre mencionam o produto, o preço, descontos, prêmios, garantias e outros elementos relacionados á oferta logo no início do lead, se não já na headline.

Lead de promessa: Esse talvez seja o tipo mais comum e utilizado de lead, é um pouco menos direto do que o lead de oferta, o produto geralmente não é mencionado tão cedo. Mas ele ainda começa com a melhor e mais forte característica do produto. Em um anúncio de promessa, a grande promessa é a headline, a primeira linha, e com frequência, a última linha também.

Lead de solução de problemas: Nesta abordagem, você adia falar sobre o produto e fala sobre a maior questão emocional para seu cliente em potencial. Promessas relacionadas ao produto vêm imediatamente depois.

Lead do grande segredo: O conhecimento exclusivo conduz a carta de vendas. O segredo pode ser uma solução ou um problema escondido.

Lead de revelação: Propositadamente indireto, o lead de revelação tenta desconcertar o cliente em potencial. Talvez com uma notícia simplesmente incrível, ou com uma previsão chocante ou até uma afirmação ousada. O objetivo é desarmar o cliente em potencial com tempo suficiente para trabalhar o produto e o argumento.

Lead de história: Talvez seja a maneira mais indireta de abrir uma carta de vendas e também a mais consistentemente poderosa. Todo mundo adora uma história. Além do mais, histórias podem engajar clientes em potencial que não o conhecem bem ou que talvez hesitem frente a uma abordagem mais direta.

Depoimentos, biografias ou prova social podem gerar excelentes leads de história. Apenas cuide para que a história seja contada rapidamente e dentro do contexto da promessa essencial da oferta.

Alguns desses leads funcionam melhor quando você fala com o cliente em potencial de forma mais direta. Outros quando sua abordagem é mais indireta.

Algumas como as de história podem funcionar para as duas formas: direta e indireta. Tudo vai depender de seu público alvo, do que ele sabe e do tipo de produto que você deseja vender.



PARTE 9

MONTANDO O QUEBRA - CABEÇA

Agora chegou o momento de empacotar tudo o que você aprendeu até agora, neste capítulo nós vamos desmembrar juntos cada peça da estrutura de uma copy.

Tenho certeza que todo conhecimento adquirido nos capítulos anteriores será muito importante para que você desenvolva suas técnicas e habilidades como copywriter.

Uma dica de ouro: procure ler pelo menos uma carta de venda por dia, esse é um exercício poderoso, procure observar como o copywriter utiliza todos os elementos de persuasão que estamos vendo aqui neste livro. Em pouco tempo, você já terá toda estrutura de escrita gravada em sua mente.

Então vamos lá...

PRIMEIRO QUADRANTE: VOCÊ SABE QUEM É O SEU AVATAR?

Quem é o seu cliente dos sonhos?

Lembre-se, que seu cliente dos sonhos não é você, ele também não é uma estatística fria, na verdade você está procurando uma pessoa, e pessoa se relaciona com pessoas e não com estatísticas.

Atenção: Se você acha que possui mais de um AVATAR, existe uma grande chance de você ainda não ter identificado seu cliente dos sonhos.

Para construir a identidade de seu cliente dos sonhos, a primeira coisa que você precisa saber é o que TODOS os seus seguidores (ou TODAS as pessoas que estão na sua lista) têm em comum.

COMO FAZER ISTO?

- Pergunte pra eles. O que você está fazendo aqui? O que está procurando? Onde você quer chegar com isso?
- Analise o DNA do seu conteúdo. Para as pessoas estarem interessadas nisso, tem algo ali que atrai elas.
- Descubra quem você é. Qual a sua característica mais marcante, que faz as pessoas estarem ali atrás de você.

AGORA É COM VOCÊ

Quem é o seu público?

(Liste as duas características mais marcantes do seu cliente dos sonhos).

SEGUNDO QUADRANTE: QUAL O PRINCIPAL PROBLEMA/DESEJO DE SEU AVATAR?

Esse é o quadrante mais difícil de nosso quebra – cabeça, sabe porquê? A razão é simples, se o seu tema não acertar o alvo em cheio, você pode fazer a melhor copy de sua vida e mesmo assim não vai vender nada.

No quadrante anterior, definimos quem é o AVATAR, o que todo mundo na sua lista tem em comum. Agora, vamos tentar descobrir qual o principal anseio ou desejo dele.

- Problema/desejo NÃO tem necessariamente relação com a emoção predominante da sua carta de vendas.
- Qual é o próximo passo do seu cliente dos sonhos? O problema que ele precisa resolver hoje? Pergunte-se isso em cada post ou conteúdo que você fizer.
- Não necessariamente o seu AVATAR conhece o problema ou desejo que tem, você também pode criar desejo ou revelar um problema desconhecido.

AGORA É COM VOCÊ

Chegou o momento de respondermos o segundo quadrante:

QUAL O PRINCIPAL PROBLEMA/DESEJO DE SEU AVATAR?

O que tira o sono dele? Qual o desejo ou medo que ele dorme e acorda pensando?

TERCEIRO QUADRANTE: OS 4 PASSOS PARA DEFINIR O SEU PRODUTO OU SERVIÇO (e a jornada de seu cliente).

IMPORTANTE: A partir deste momento, olhamos para o seu produto: como solução para o problema do seu prospect; ou como jornada que vai levar o seu cliente dos sonhos ao desejo ou objetivo dele.

Como o seu produto ou serviço vai resolver esse problema ou atender a esse desejo?

1º Liste as principais qualidades do seu produto:
Promessa – benefícios – simplicidade – praticidade.

TEM QUE SER:

- Prática
- Fácil ou simples (fácil de explicar)
- Rápida
- Forte

2º - Relacione as principais características do seu EXPERT.

- Como diz o conhecido ditado, a mulher de César não basta ser honesta, tem que parecer honesta. Esse cara é o interlocutor do seu produto.

- O expert deve ter autoridade, atitude, transmitir confiança, ser único e ter 100% de certeza nas suas posições.

- Cuidado para não criar um super-herói. Ninguém quer isso. Fragilidade e imperfeições criam CONEXÃO.

3º - Como o seu produto ou serviço atende diretamente a esse problema ou desejo?

• Aqui fazemos a interligação entre o produto/ serviço e o AVATAR novamente.

• Como o seu produto, serviço e o interlocutor dele “conversam” com o problema e o desejo do seu AVATAR?

• Tente escrever isso em apenas 1 parágrafo.

4º - Verifique que sua sentença está de acordo com os 4U's:

Essa sua solução é:

- Única?
- Ultra específica?
- Útil?
- Urgente?

AGORA É COM VOCÊ:

Como seu produto/serviço vai resolver esse problema ou atender a esses desejos?

Não esqueça de considerar os 4U's.

QUARTO QUADRANTE: TIRE SEU AVATAR DA ZONA DE CONFORTO

Nos três primeiros quadrantes, focamos em quem está do outro lado. Definimos que é o seu cliente dos sonhos, o que tira o sono dele, o desejo ou problema mais íntimo do seu público, e traçamos um paralelo com o seu produto ou serviço. Como você pode entregar algo que atenda esse problema ou desejo.

Importante: Este talvez seja o quadrante de definição mais simples de todo esse modelo. Mas é aquele que determinará o impacto - e o sucesso - da sua campanha.

Como gerar impacto?

- Pra sua mensagem ser minimamente relevante, e ser ouvida pelas pessoas, você precisa IMPACTAR elas. E você só as impacta de fato tirando elas da zona de conforto, provocando-as, surpreendendo, fazendo elas pensarem em algo que não pensariam racionalmente.

- As melhores ideias muitas vezes não fazem sentido racionalmente: elas fazem você SENTIR muito mais do que fazem você PENSAR.

- Ideias contra intuitivas já valeriam ser testadas por uma simples razão: por que ninguém irá fazê-lo.

- Se há uma resposta lógica para aquilo (o problema ou desejo do seu leitor), alguém já pensou nisso, ou irá pensar.

AGORA É COM VOCÊ:

- O que mais incomodaria essa pessoa?

- O que ela nunca esperaria ouvir?

- O contrario daquilo que ela mais espera ouvir?

QUINTO QADRANTE: COMO AGREGAR EMOÇÃO AO SEU COPY

Três informações importantes:

1) Não existe regra nesse negócio, e essa é uma excelente notícia.

- A força do seu copy estará em quanto você consegue tocar emocionalmente a pessoa que está do outro lado e na sua capacidade de surpreender ela.
- O quadrante anterior veio justamente para desafiar a lógica e forçar você a pensar de forma criativa.

2) Só utilize uma emoção por vez.

- Emoções muitas vezes são antagônicas: derivadas de fear (negativo) ou greed (positivo) .

3) Existe emoção mais forte do que a outra? Depende de como ela é ativada.

- Timing e contexto influenciam na escolha...
- Nicho e público influenciam na escolha...
- Por isso a importância da “guia” anterior: como essa emoção conversa com o seu AVATAR, e com o problema/desejo dele?
 - Teste, mas com variações para o mesmo produto; não para a mesma campanha.
 - Tocar uma emoção de forma profunda não é algo simples - tentar tocar mais de uma emoção com profundidade pode gerar complexidade e te afastar do alvo principal.

As emoções mais utilizadas em publicidade são:

Medo – Vergonha – Raiva – Frustração – Pena – Insegurança – Ganância – Vaidade – Orgulho – Respeito – Esperança – Comoção – Ego.

SEXTO QUADRANTE

GATILHOS MENTAIS (faça seu Avatar agir).

No quadrante anterior vimos a importância das emoções e como você deve usá-las em suas copys para fazer seu cliente dos sonhos sentir. Agora vamos entender como aplicar os gatilhos mentais (nudge) para fazê-lo agir.

Este quadrante fecha praticamente toda estrutura de persuasão emocional que uma boa carta de vendas precisa ter.

É isso mesmo, esses seis primeiros quadrantes são os mais importantes de uma estrutura de carta de vendas, se todos os elementos forem adequadamente observados, você terá tudo o que precisa para impactar seu cliente com sua carta de vendas.

A pergunta neste momento é a seguinte:

O que faria seu prospect agir?

Os principais gatilhos/nudges são:

Urgência – Escassez – Curiosidade/Revelação – Exclusividade – Oportunidade – FOMO.

Existem algumas formas de utilizar os gatilhos mentais, a que eu mais gosto na construção de uma ideia que gere forte impacto no leitor é misturar uma emoção com um ou dois gatilhos mentais. A emoção predominante serve para tirar seu prospect da zona de conforto e o gatilho mental vai impulsioná-lo para agir.

Uma pesquisa realizada pela Harvard Business Review, mostra que: 90% das decisões de compra são tomadas pelo subconsciente. O cérebro humano processa uma imagem 60 mil vezes mais rápido do que processa um texto, e 50% da experiência com uma marca é emocional.

Recomendo fortemente o livro “Rápido e Devagar: Duas formas de pensar, de Daniel Kahneman, neste livro ele aprofunda bastante esse conceito revelado pela pesquisa.

AGORA É COM VOCÊ

E no seu caso, o que faria seu cliente dos sonhos agir?

De acordo com a emoção predominante e com a solução/jornada, o que o seu produto pode oferecer a ele?

Defina um ou outro nudge que pode ser explorado. Escreva como você exploraria ele no contexto da sua campanha.

SEXTO QUADRANTE – GATILHOS MENTAIS (faça seu Avatar agir)

No quadrante anterior vimos a importância das emoções e como você deve usá-las em suas copys para fazer seu cliente dos sonhos sentir. Agora vamos entender como aplicar os gatilhos mentais (nudge) para fazê-lo agir.

Este quadrante fecha praticamente toda estrutura de persuasão emocional que uma boa carta de vendas precisa ter.

É isso mesmo, esses seis primeiros quadrantes são os mais importantes de uma estrutura de carta de vendas, se todos os elementos forem adequadamente observados, você terá tudo o que precisa para impactar seu cliente com sua carta de vendas.

A pergunta neste momento é a seguinte:

O que faria seu prospect agir?

Os principais gatilhos/nudges são:

Urgência – Escassez – Curiosidade/Revelação – Exclusividade – Oportunidade – FOMO

Existem algumas formas de utilizar os gatilhos mentais, a que eu mais gosto na construção de uma ideia que gere forte impacto no leitor é misturar uma emoção com um ou dois gatilhos mentais. A emoção predominante serve para tirar seu prospect da zona de conforto e o gatilho mental vai impulsioná-lo para agir.

Uma pesquisa realizada pela Harvard Business Review, mostra que: 90% das decisões de compra são tomadas pelo subconsciente. O cérebro humano processa uma imagem 60 mil vezes mais rápido do que processa um texto, e 50% da experiência com uma marca é emocional.

Recomendo fortemente o livro “Rápido e Devagar: Duas formas de pensar, de Daniel Kahneman, neste livro ele aprofunda bastante esse conceito revelado pela pesquisa.

AGORA É COM VOCÊ

E no seu caso, o que faria seu cliente dos sonhos agir?

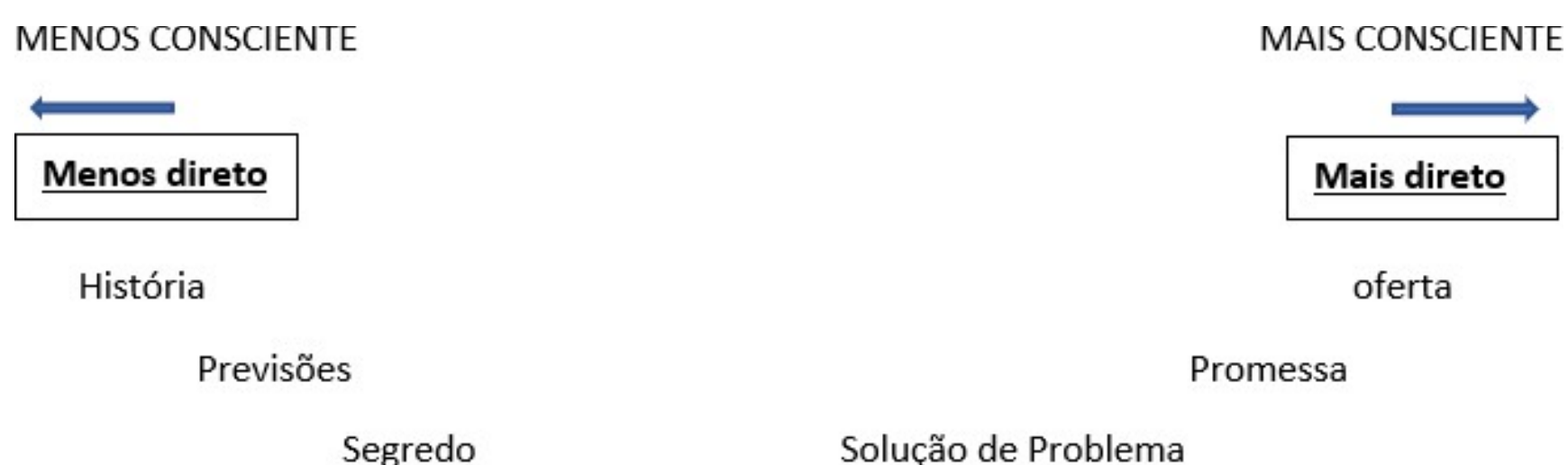
De acordo com a emoção predominante e com a solução/jornada, o que o seu produto pode oferecer a ele?

Defina um ou outro nudge que pode ser explorado. Escreva como você exploraria ele no contexto da sua campanha.

SÉTIMO QUADRANTE: Estruturas e curva de consciência

Agora estamos entrando na estrutura e na parte da persuasão racional do seu roteiro/campanha.

O que é a curva de consciência?



Como saber onde seu cliente dos sonhos está nesta curva?

A primeira coisa que nunca podemos esquecer é que, as pessoas são diferentes e por consequência os níveis de consciência também são distintos. É por isso que é impossível ter uma comunicação eficiente utilizando a mesma mensagem para todos, como já vimos em capítulos anteriores.

Saber em que nível de consciência seu prospect está será a chave para ele provavelmente comprar seus produtos e serviços e dar credibilidade e autoridade a você.

Um erro que ainda é comum infelizmente é ver excelentes produtos não impactando da forma que deveria e deixando muito “dinheiro na mesa” literalmente.

O conceito de escada de valor serve exatamente para você se comunicar e construir um relacionamento perene com clientes em todos os níveis de consciência. Basta oferecer o produto adequado para cada um deles, desde produtos gratuitos para servir de cartão de visita, passando por produtos de frontend (baixo preço) e elevando o nível de consciência até que seu cliente esteja disposto a lhe pagar valores expressivos por uma mentoria ou participar de um grupo de master mind com você.

Existem algumas estruturas já bem utilizadas de copy, escolha a que você vai desenvolver com mais facilidade.

A primeira é a estrutura dos 4 P's:

- Promessa
- Prova
- Prova social
- Oferta

Outra estrutura conhecida como PASTOR:

- Problema
- Amplifica o problema
- Solução (sem falar do produto)
- Testemunhos (prova social)
- Oferta
- Reforço da oferta

Estrutura da fórmula de lançamento

- CPL 1: Oportunidade
- CPL 2: Provas
- CPL 3: Objeções
- CPL 4 (VSL): Oferta

AGORA É COM VOCÊ:

Identifique em qual nível de consciência está seu cliente.

Se você possui uma esteira de produto sua abordagem será uma, caso possua apenas um produto a abordagem já será diferente, não esqueça disso.

OITAVO QUADRANTE: QUEBRANDO AS OBJEÇÕES

O que você já deve ter estruturado até aqui:

- 1) Que tenha uma ideia minimamente consolidada para a sua campanha. Emocional, com Nudge, forte, única, e capaz de ser resumida em 1 frase.
- 2) O “Lead” do seu copy: parte emocional do seu roteiro. Headline + apresentação da ideia + promessa + nudge.
- 3) Ao menos um primeiro esboço da estrutura que a parte racional do seu roteiro tende a seguir.

Se por acaso, você ainda não estiver com essa estrutura pronta, faça isso o quanto antes.

Agora vamos ver como quebrar as principais objeções á sua proposta.

A sua ideia, produto ou oferta podem levantar quais barreiras mentais no seu prospect?

Vamos tratar algumas das objeções que mais devem ser observadas, e como quebrá-las.

1) “Não estou interessado nisso”

- Apele para o Ego
- Apele para alguma emoção
- Conecte com algum evento recente
- Apele para leads de curiosidade

2) "Não acredito em você"

- Cite fontes respeitáveis
- Use provas em primeira pessoa
- Aumente o número de testemunhais (prova social).

3) “Isso é muito difícil de entender”

- Uma única Big Idea
- Simplifique o seu tema
- Use infográficos/mais apelo visual

4) Tenho questões mais urgentes para lidar agora

- Enfatize oportunidades/perigos no curto prazo
- Aumente a crise/oportunidade
- Crie um deadline (prazos)

5) “Estou entediado”

- Adicione drama (vídeos, gifs, fotos, storytelling)
- Adicione interesse (ironia, curiosidade)
- Insira “Open loops” com frequência
- Apele para (família, filhos, bens do leitor)

6) “Seus argumentos não fazem sentido”

- Faça uma verificação dupla a sua cadeia lógica
- Revisite a escolha das palavras
- Peça para um leigo ler (dica: mães são ótimas essa hora e se sentem úteis)

7) “Sua solução não me ajuda”

TEM QUE SER:

- Única
- Prática
- Rápida
- Forte

8) “Está caro para mim”

- Dimensione o desconto
- Enfatize os benefícios
- "Quebre" o seu preço (menos do que um cafezinho por dia)

9) “Não sei se isso é para mim”

- Considere adicionar um FAQ
- Enfatize a sua garantia

10) “Ótimo, mas vou fazer isso depois”

- Oferta por tempo limitado
- Poucas vagas
- Prazo

NONO QUADRANTE

OFERTA: faça eles implorarem para comprar

Chegamos a última parte em nosso modelo de copy, mas não se engane, a oferta ainda é mais sobre a concepção de seu produto do que sobre pedir para o cliente passar o cartão de crédito e comprar.

Lembre-se, nosso negócio é sobre criar e superar expectativas.

Para o conceito de oferta irresistível que eu desejo que você entenda, os estudos sobre economia comportamental podem ajudá-lo muito.

Conceitos como: Custo de oportunidade, Ancoragem, contabilidade mental, o preço do que é grátis, a dor do pagamento, relatividade, expectativas, autocontrole, são apenas alguns deles.

Aproveito para deixar uma indicação de leitura de um livro fantástico sobre economia comportamental que vai expandir sua mente e ajuda-lo a compreender como construir uma oferta irresistível.

Livro: A psicologia do dinheiro – Autor: Dan Ariely e Jeff Kreisler.

Para auxiliar você na construção de sua oferta, segue um checklist “matador”.

- 1) Liste o que seria a sua oferta irresistível.
- 2) Construa uma imagem em cima de cada um desses itens: venda transformação - o intangível tem mais valor do que o material.
- 3) Mostre tudo o que vem com o produto principal e os bônus etc.
- 4) Desmembre cada um dos itens que estão no pacote.
- 5) Atribua valor a cada um deles. Atribua preço a cada um deles.
- 6) Ancore.
- 7) Mostre que o seu valor ancorado é barato.
- 8) Mostre o preço real.
- 9) Desmembre o preço real.
- 10) Apresente a sua garantia.
- 11) Resuma tudo novamente.
- 12) Quebre eventuais objeções.

Agora que já passamos por cada ponto da estrutura de uma carta de venda que verdadeiramente pode gerar milhões, chegou a hora de praticar, abaixo o modelo com todos os quadrantes que estudamos neste livro.

A GRANDE IDEIA	B IMPACTO	C INFLUÊNCIA
<p>SEU AVATAR</p> <p>A1 QUEM É SUA PERSONA?</p> <hr/> <p>cite 2 características mais marcantes do seu avatar</p>	<p>ZONA DE DESCONFORTO</p> <p>B1 O QUE MAIS INCOMODA ESSA PESSOA?</p> <hr/> <p>- O que ele NUNCA espera ouvir? - O CONTRÁRIO daquilo que ele mais espera ouvir</p>	<p>CURVA DE CONSCIÊNCIA</p> <p>C1 ONDE SEU AVATAR ESTÁ NESSE GRÁFICO?</p>
<p>PROBLEMA/DESEJO</p> <p>A2 QUAL O PRINCIPAL PROBLEMA/DESEJO DELE?</p> <hr/> <p>O que tira o sono do seu avatar? Aquilo é um desejo ou receio, que ele dorme e acorda pensando?</p>	<p>EMOÇÃO</p> <p>B2 QUAL DESSAS EMOÇÕES MAIS SE "ENCAIXA" COM ESSE PROBLEMA/DESEJO?</p> <hr/> <p>- vergonha - frustração - raiva - medo - susto - vaidade - respeito - ganância - ego</p>	<p>OBJEÇÕES</p> <p>C2 A SUA IDEIA, PRODUTO OU OFERTA PODEM LEVANTAR QUAIS BARREIRAS MENTAIS NELE?</p> <hr/> <p>- não acredito - não tenho tempo - não tenho dinheiro - não me interessa - posso fazer depois</p>
<p>SOLUÇÃO/JORNADA</p> <p>A3 COMO O SEU PRODUTO/SERVIÇO VAI RESOLVER ESSE PROBLEMA OU REALIZAR ESSE DESEJO?</p> <hr/> <p>Sua solução é ... - única? - urgente? - específica?</p>	<p>GATILHO MENTAL</p> <p>B3 O QUE PODE FAZER SEU AVATAR TOMAR ATITUDE?</p> <hr/> <p>- urgência - escassez - exclusividade - oportunidade - curiosidade</p>	<p>OFERTA</p> <p>C3 O QUE SERIA A OFERTA 11 ESTRELAS PARA ELE?</p> <hr/> <p>Agora coloque isso o mais próximo possível da sua realidade</p>
<p>HEADLINE / LEAD</p> <p>A + B = EMOÇÃO - ZONA DE CONFORTO + GATILHO MENTAL</p>		<p>ESTRUTURA</p> <p>C1 + C2 + C3</p>

Preparei um presente para você, clique no botão abaixo e baixe esse modelo de canva, desta forma você poderá fazer suas anotações quantas vezes por necessário. O conhecimento é importante, mas se você não praticar, todo esse conhecimento não valerá de nada.

Por isso, baixe e imprima esse modelo de canva e pratique até encontrar sua grande ideia.





Considerações Finais

Considerações Finais

Se você chegou até aqui já é diferenciado e tenho certeza que esse conteúdo poderá contruir bastante em sua jornada como copywriter.

A maior lição sobre sabedoria que aprendi e acredito fortemente é que o sábio é aquele que não tem certeza de nada e por causa disso continua estudando todos os dias.

Então, encare o que aprendeu com este livro apenas como insights para o que ainda virá.

Todo conteúdo que compartilhei com você aqui neste livro é resultado de minha experiência diária em meus negócios, cursos, treinamentos e consumo de muito conteúdo ao longo de anos dos maiores mestres do marketing de todos os tempos.

Acredito que minha jornada está apenas no começo, as coisas mudam muito rapidamente, a sociedade, os costumes, o modismo e o consumo são resultados destas mudanças.

Por esses motivos, o meu e o seu dever é estar sempre atento a tudo, estudar e testar novas técnicas o tempo todo, somente assim teremos chance de ser competitivos, perceber e aproveitar as oportunidades assim que elas aparecerem a nossa frente.

Desejo de coração que sua jornada seja feliz e de muito sucesso.

Um grande abraço!

Eduardo Santos

Copywriter - Comunidade sem Guru





FREDD
Digital Marketing