



COPYWRITING

**O SEGREDO DOS GRANDES EMPREENDEDORES
QUE VENDEM MILHÕES NA INTERNET**



JORDÃO FELIX

Introdução

Oi,

Aqui é o Jordão Felix,

Obrigado por estar lendo esse livro. Ele será o seu guia de implementação rápida sobre comunicação persuasiva e assertiva, para que você entenda, detalhadamente, como funciona o copywriting e como aplicar no seu negócio.

Leia atentamente as páginas a seguir para você não perder nenhum grama deste conhecimento extraordinário que eu tenho para compartilhar com você de maneira simples objetiva neste livro.

***IMPORTANTE**

Antes de mais nada, algumas instruções para que seu aprendizado seja o mais rico possível e você absorva tudo desse conhecimento:

Verifique no <https://rentabilizacao.com/ebook> se você está com a versão atualizada desse E-book. Periodicamente, eu subo uma nova versão com técnicas e estratégias mais atuais, avançadas e melhores explicações de alguma parte que possa ter gerado dúvidas nos meus clientes.

A ideia é que esse livro nunca tenha um fim. Ele é atualizado continuamente praticamente todos os meses para que você sempre

esteja com o que há de mais moderno e atual sobre técnicas eficientes de copywriting e alavancagem de vendas na internet.

A cada nova versão, eu mostro o que foi mudado para que você leia somente as partes atualizadas (não tendo que ler o livro todo novamente, se não quiser).

Aproveite e curta a minha fanpage, onde eu sempre coloco novos conteúdos, cases de sucesso e outros conteúdos úteis e importante para você e seu aprendizado: <https://www.facebook.com/jordaofelix>

Já aprenda isso: "Fanpage" é diferente de "Perfil". Perfil é para pessoas se conectarem com amigos. Fanpage é para marcas ou celebridades. Você pode ter um perfil pessoal, porém, caso ainda não tenha uma fanpage para o seu negócio, crie uma aplicando a estratégia que ensino neste livro para iniciar já com 5 mil fãs.

Se você ainda não me conhece, muito prazer, meu nome é Jordão Felix, tenho 40 anos, sou natural do Rio de Janeiro e atualmente vivo em São Paulo. Sou consultor em marketing digital e copywriter. Também sou fundador do site rentabilização, e autor do curso nodes.

Eu acredito que todo ser humano tem uma missão, por isso, o meu propósito é transformar a vida de milhões de pessoas através do empreendedorismo digital do mesmo jeito que a minha foi transformada alguns anos atrás.

Sim, eu já fui pedreiro, vigilante, motoboy, e já comi o pão que o diabo amassou, mas com um pouco de dedicação, consegui conquistar uma vida que jamais imaginaria.

Eu consegui aprender como ter o meu próprio negócio digital, conquistei tudo aquilo que era apenas sonhos distantes e por isso hoje o meu propósito é ajudar outras pessoas a terem esta transformação em suas vidas.

Não importa se isto aconteça através do E-Book Copywriting, dos meus cursos online, da minha mentoria, do meu mastermind ou dos meus conteúdos gratuitos, o importante é fazer algo de valor na vida das pessoas.

Mostrar para outras pessoas que elas também podem ter este estilo de vida, trabalhar onde quiser, ficar perto de suas famílias e ainda ser bem remunerado, é a minha missão de vida, por isso, faço o que faço com prazer.

Eu não sei qual é seu propósito, o que você deseja no marketing digital, mas independente dos seus planos, se você continuar firme, aprendendo e praticando um passo de cada vez, você consegue conquistar tudo que deseja.

Eu comecei a trabalhar na internet em 2006 e desde então meu foco é compartilhar tudo que aprendi sobre técnicas e estratégias eficientes para gerar receita online e ajudar o maior número de pessoas interessadas em marketing digital.

A minha missão é promover o empreendedorismo digital através da construção de uma mentalidade vitoriosa, a fim de contrariar as estatísticas e o fluxo natural seguido pela sociedade, permitindo que qualquer pessoa, esteja apta para construir um futuro melhor e viver a vida como ela deveria ser vivida por todo ser humano.

O meu objetivo com este livro é ajudar dois tipos de pessoas. O primeiro tipo de pessoas que eu pretendo ajudar com o E-Book Copywriting são empreendedores, pessoas que já tem um negócio digital e desejam alavancar este negócio aplicando o poder da comunicação.

E neste caso eu vou ensinar como aplicar a comunicação assertiva passo a passo no seu negócio digital, que são várias técnicas e argumentos de persuasão.

E o segundo tipo de pessoas que compram o E-Book Copywriting são aspirantes a empreendedor, ou seja, pessoas que ainda não tem um negócio digital e desejam criar um projeto online do zero.

Algumas dessas pessoas são empreendedores off-line, ou seja, tem um negócio físico e de alguma forma descobriram que aplicando o copywriting conseguem multiplicar em números estratosféricos seus resultados.

E neste caso eu vou ensinar detalhadamente como estruturar uma comunicação assertiva em um negócio digital do absoluto zero

usando várias técnicas de comunicação persuasivas e comportamentais.

E os seus resultados vão depender de quanto você está disposto a absorver e praticar cada uma das técnicas e estratégias ensinadas neste livro, de quanto de energia você vai colocar nisso.

Sumário

• Mindset empreendedor.....	08
• Inimigos mentais.....	12
• Seu faturamento.....	21
• O que é marketing.....	23
• O que é copywriting.....	25
• Comunicação assertiva.....	28
• Comportamento de compra.....	30
• Comunicação do produto.....	33
• Público-alvo ideal.....	35
• Gatilhos mentais.....	37
• Objeções pertinentes.....	59
• Blocos persuasivos.....	67
• Padrões hipnóticos.....	77
• Headlines impactantes.....	86
• Oferta Irresistível.....	94
• Momentos do avatar.....	97
• Roteiro da copy.....	105
• Sequência tripwire.....	117
• Sequência front end.....	123
• Glossário.....	128
• Informações.....	140

Mindset Empreendedor

Antes de ensinar como aplicar o copywriting no seu negócio digital, eu preciso obrigatoriamente explicar o que é ter o mindset empreendedor e se você ainda não tem este tipo de mentalidade, eu vou te falar como você pode ajustar seu mindset para uma versão mais empreendedora e com isso conquistar aquilo que você deseja, independente do que seja.

Vamos supor que você tenha um sonho e este sonho seja algo grande para você, como por exemplo, comprar uma Ferrari que obviamente não é nada barato, pois é um dos carros mais cobiçados do mundo.

O fato é que, as pessoas que não tem o mindset empreendedor acreditam que isto é um sonho impossível para elas, pois, olham para a sua realidade atual e não conseguem enxergar uma probabilidade.

A mente consciente fala para a mente subconsciente mais ou menos assim: é impossível você comprar um carro desse, você não tem dinheiro e nunca vai ter condições suficiente para comprar este carro.

Só os ricos que compram carros neste valor, você não tem nem tempo para aproveitar e curtir um carro desse, e continuam fazendo

as mesmas coisas na ilusão de talvez um dia ganhar na mega sena.

Agora, para uma pessoa que tem o mindset empreendedor, e deseja aquele tipo de sonho, ela tem o seguinte raciocínio: o que eu preciso fazer para conseguir o dinheiro e comprar a Ferrari dos meus sonhos.

Vamos imaginar que a Ferrari custa 1 milhão de reais, e o empreendedor vai parcelar a compra em 5 anos, logo, ele precisa ter 200 mil por ano e talvez isto pode até parecer muito dinheiro para você, mas o empreendedor que tem mindset empreendedor vai além dos números.

Este empreendedor teria de ganhar pelo menos uns 17 mil por mês e se ele fracionar ainda mais um pouco, teria de ganhar pelo menos uns 600 reais por dia, e digamos que ele trabalhe 8 horas por dia, teria de ganhar no mínimo 75 reais por hora.

Se você hoje ganha menos da metade deste valor, talvez pode até parecer muito dinheiro, mas você consegue sentir que isto é possível.

Este cara com mindset empreendedor pensaria como ele poderia ajustar seus ganhos para conquistar esta meta, ou seja, o que ele poderia oferecer ao mercado que ele já atua que lhe daria uma renda de 75 reais por hora.

E sabe o que acontece quando você consegue atingir a meta?
Mesmo que demore alguns anos para você atingir seu objetivo?

Você entende que você consegue ir muito mais além. E aquilo que era um sonho grande ou impossível para você, se torna algo pequeno.

Agora você começa a estipular novas metas, novos sonhos, talvez comprar uma mansão de 10 milhões de reais para dar todo o conforto que sua família merece e repete este processo de crescimento.

Isso chama-se mindset progressivo.

Você tem consciência de onde você está, tem clareza de onde você quer chegar, sabe o que precisa fazer para atingir seu objetivo, e quebra em várias mentas o processo para conquistar aquilo que você deseja.

Mindset empreendedor é a forma como você encara o mundo, e os desafios que aparecem. É a consciência de onde você está e onde quer chegar, saindo fora dos padrões da sociedade e traçando o seu próprio caminho, independente das situações adversas que com certeza aparecerão ao longo desta sua jornada.

Se você se colocar em constante movimento para realizar qualquer sonho real que tem dentro de você, talvez demore até mais do que

você queria, mas você verá que a palavra impossível vai sumir do seu vocabulário.

Inimigos mentais

Agora eu vou te falar de alguns inimigos mentais que geralmente aparecem na vida do empreendedor e que infelizmente podem parar o seu processo de evolução e atrapalhar você conquistar seus sonhos.

Perfeição

E o primeiro inimigo mental é a perfeição, ou seja, é aquela pequena voz na sua cabeça dizendo: você ainda não está preparado para pôr em prática o que aprendeu, aprende um pouquinho mais antes de executar.

O seu site ainda não está bom o suficiente, ainda está muito amador. Seu vídeo ainda não está profissional, as pessoas vão rir de você, vão zombar da sua voz, do seu ambiente de trabalho, você vai receber muitos dislikes nos seus vídeos.

Seu produto ainda precisa ser melhorado antes de tentar vender para as pessoas, quem comprar vai pedir reembolso, melhora mais, faz mais profissional antes de lançar.

E o problema é que esta voz sempre vai falar na sua cabeça que ainda não está perfeito, que precisa ser melhorado, mas a verdade é que, a perfeição é sim algo que você deve almejar, no entanto, é

algo que você nunca vai conseguir atingir, pois, a perfeição não existe.

Infelizmente este inimigo mental atrapalha o sonho de milhares de empreendedores, pois, eles ficam só pensando em melhorar um pouco mais, aprender mais, antes de começar a agir, só que nunca agem.

E você precisa entender que um é maior que zero, ou seja, um vídeo é melhor do que nenhum, um post é melhor do que nenhum, e no mundo as coisas são feitas um passo de cada vez com consistência e só consegue atingir os objetivos quem realmente age e não perde tempo.

A sacada que eu quero deixar para você é: faça e depois melhore e não ao contrario, tipo, melhorar algo e depois fazer perfeito, pois, como eu já disse no início, perfeição não existe, mas você pode sempre melhorar aquilo que você faz e se tornar um empreendedor melhor cada dia.

Tempo

Muitas pessoas costumam dizer que não tem tempo para fazer algo, mas na verdade isso é apenas uma desculpa, pois, todos nós temos o mesmo tempo, as mesmas 24 horas do dia para fazer acontecer.

A falta de tempo na verdade é apenas uma questão de escolha. Ao invés de você falar “eu não tenho tempo” experimente começar a falar “isso não é minha prioridade”, e quando você muda as palavras, você começa a perceber que a falta de tempo é só uma questão de escolha, uma questão de prioridade naquilo que vai te trazer resultados.

E quando você está aprendendo algo importante, aquela pequena voz na sua cabeça vai dizer: dá uma olhadinha no Facebook para ver se tem comentários naquela postagem, abre o e-mail, assiste um vídeo.

E a melhor forma de lidar com essa voz na cabeça tentando tirar o seu foco é perguntando para você mesmo se aquilo que você está fazendo é prioridade na sua vida, ou seja, quais resultados aquilo vai te trazer.

Algumas pessoas acordam cedo, trabalham o dia inteiro, chegam em casa, tomam banho, jantam e dormem, mas mesmo assim é possível encontrar tempo nesta jornada para aprender e praticar o copywriting.

Se este é o seu caso, você pode acordar uma hora mais cedo e dormir uma hora mais tarde para ler o E-Book Copywriting, aprender e praticar a comunicação assertiva no seu negócio, pode aproveitar os pequenos intervalos de café, almoço, lanche da tarde, viagens nas condições.

Para algumas pessoas será mais difícil administrar o tempo e para outras nem tanto, o importante é você entender que você pode ganhar tempo priorizando algumas coisas na sua vida e aproveitando pequenos intervalos onde você tem tempo para fazer algo importante.

Confusão

É comum quando estamos aprendendo algo, ficarmos confusos com alguma coisa, e geralmente aparece aquela pequena voz dizendo: não estou entendendo nada, isso é muito complicado, não sei como fazer.

E a confusão mental mascara a clareza das coisas, e gera paralisia, ou seja, você fica parado sem ir adiante por conta desta confusão mental, mas é algo muito simples de resolver e continuar o aprendizado.

Se você ficar confuso com alguma das minhas explicações, é bem simples de resolver, antes que gere a paralisia e prejudique o seu progresso, basta distinguir o ponto da dúvida e perguntar sobre aquilo.

Por exemplo, Jordão você falou xyz de tal coisa, mas eu não entendi isso, gostaria que você explicasse com mais detalhes sobre isso.

Só que, quando você for fazer a pergunta, você precisa ser específico para que eu ou alguém da minha equipe entenda a sua dúvida e responda de uma forma que resolva esta pequena confusão mental.

Quanto mais específica for a sua pergunta, mais específica será a resposta, por isso, é muito importante detalhar a sua dúvida sobre o assunto para que ela seja exterminada de uma vez por todas.

Exemplo de pergunta vaga:

- *Jordão, olha esta página e me fale o que eu preciso melhorar.*

Exemplo de pergunta específica:

- *Jordão, meu avatar é tal, e ele tem as seguintes dores, desejos e objeções, eu fiz está headline focando nisso, nisso e nisso, para entregar esta recompensa que elimina tal dor e a taxa de conversão é de x%, na sua opinião, o que eu devo fazer para melhorar esta taxa de conversão?*

Então, se você detectar que está paralisado por confusão mental, o melhor antídoto para isso é fazer uma pergunta específica na comunidade ou em nosso suporte para que resolva este problema.

Responsabilidade

Um outro inimigo mental que paralisa muitos empreendedores é não assumir a responsabilidade, não assumir o controle da situação e descarregar a culpa de algo que não deu tão certo em terceiros.

E este inimigo mental sempre vai procurar responsabilizar algo ou alguém, mas nunca vai te dizer que é você o grande responsável por tudo que acontece na sua vida, seja algo bom ou não tão bom assim.

Exemplo:

- *Eu não consegui fazer tal coisa porque o curso não é completo, porque a didática do produtor é fraca, porque eu não tenho dinheiro para investir, porque eu tenho pouco tempo para empreender, porque tem pouca informação, porque tem muitas informações, porque isso porque aquilo.*

Quando aparecer este tipo de inimigo mental na sua jornada, e você não combater este tipo de pensamento, você vai se sentir uma vítima das circunstâncias, e mesmo que você se sinta melhor por não assumir a responsabilidade, quem é vítima não faz nada a respeito de algo.

E você tem o poder de decidir ser causa e responsável pelos resultados, e quando você faz isso, você simplesmente pensa o que eu posso fazer para gerar resultados apesar das circunstâncias, ao invés de não gerar resultados por causa das circunstâncias.

Não importa quem você seja ou em qual nível do seu negócio digital você esteja, este inimigo mental uma hora ou outra vai aparecer e quando isso acontecer, você precisa está preparado para dizer para este carinha que você é um empreendedor que produz resultados apesar das circunstâncias e continuar em frente com seu propósito.

Comparação

Um inimigo mental muito forte e que deixa o empreendedor triste, desmotivado e sem energia para continuar é a famosa comparação do palco de outros empreendedores com o seu bastidor.

Não importa quem você seja, sempre vai ter alguém que vai ter mais resultados que você, mas ao invés de você comparar o palco deste empreendedor com os seus bastidores, pense o que aquele empreendedor fez, quanto tempo ele investiu no projeto dele, quantas noites e finais de semanas ele abdicou para chegar até ali.

E você está neste processo, nesta caminhada e comparar a sua jornada com o pódio de outro empreendedor que talvez tenha anos de experiência, não vai te levar a lugar algum, há não ser se sentir pequeno, desmotivado e incapaz de conquistar seu espaço.

Quando chegar este tipo de pensamento, você precisa lembrar de que a única pessoa que você tem de se comparar é com você mesmo, ou seja, o você de hoje tem que ser melhor do que você de ontem e pior do que o você de amanhã.

O seu você de amanhã tem de ser um passo a mais, um vídeo a mais, uma postagem a mais, um anúncio a mais, um e-mail a mais, uma execução a mais, do seu você de hoje, ou seja, sempre progredindo.

E desta forma você vai melhorando gradativamente o seu projeto.

Se você cair nesta armadilha de comparar os seus bastidores com o palco de outros empreendedores, não tem como você ganhar este jogo, pois, sempre vai ter um empreendedor maior, com mais experiências e resultados do que você, e nunca se esqueça que você está no caminho.

Procrastinação

Procrastinar é o ato de postergar algo, deixar para depois ou para amanhã o que deveria ser feito hoje e agora. O problema é que o amanhã é aquele lugar que ninguém viu ou sabe onde fica, mas que certamente boa parte dos planos, motivações, tarefas e objetivos se encontram.

Este tipo de inimigo mental é sem dúvida o pior de todos, ele é o maior responsável por milhares de empreendedores falharem e não conseguirem alcançar os resultados que desejam com seus projetos.

O fato é que a procrastinação infelizmente é um inimigo que não pode ser vencido, pois, ele faz parte da vida de todo ser humano, mas existem algumas técnicas simples para ajudar a combater este mal.

Quebre sua meta em pequenas tarefas. Em vez de tentar ir direto para o objetivo final, estipule objetivos menores que te ajudarão a chegar na linha de chegada. O ideal é marcar quando você pretende começar e acabar a tarefa, e ficar de olho no caminho que fará para terminá-la.

Lembre-se de como as pequenas tarefas vão te ajudar a chegar em um determinado lugar. Ou seja, deixar algo para depois não vai te ajudar em nada, só vai te deixar mais cansado e ansioso. Quanto mais cedo você começar uma tarefa, mais chances têm de alcançar seu objetivo.

Crie barreiras contra a procrastinação. Desligar o seu wifi e deixar seu celular no modo avião enquanto estiver executando uma tarefa podem ser boas formas de começar. Afaste tudo aquilo que pode ser uma distração para você e foque no que tem de ser feito naquele dia.

Seu faturamento

Agora eu vou explicar três formas de aumentar o seu faturamento, e dependendo do seu tipo de negócio, você vai escolher quais delas é a melhor ou simplesmente aplicar as três para alavancar seus resultados.

1. Aumentando o número de clientes, ou seja, trazendo mais clientes para o seu negócio.
2. Aumentando a frequência de compras, ou seja, a frequência com que seu cliente compra de você.
3. Aumentando o ticket do seu produto, ou seja, aumentando a lucratividade do produto.

Eu vou exemplificar para você entender melhor.

Vamos imaginar que você tem uma loja de roupas, e nesta loja você só vende camisas masculinas. E você tem apenas 10 clientes fiéis que compram todo mês uma camisa na sua loja, e a camisa custa 10 reais.

Então 10 clientes comprando 10 camisas a 10 reais, no final do mês o seu faturamento bruto é de 100 reais.

Se você aumentar o número de clientes de 10 para 20, e cada cliente comprar 1 camisa por mês, a 10 reais você dobra seu

faturamento sem aumentar a frequência de compras nem o preço do produto.

Imagine que você mantenha o número de clientes, e aumente a frequência de compras, e cada cliente comprando 2 camisas por mês a 10 reais, você também dobra seu faturamento bruto no fim do mês.

E se você continuar com o mesmo número de clientes, a mesma frequência de compras e aumentar o ticket do produto de 10 reais para 20 reais, você também dobra o seu faturamento mensal.

Agora, se você dobrar o número de clientes, dobrar a frequências com que esses clientes compram de você e dobrar o ticket do seu produto, você consegue multiplicar o seu faturamento bruto em 8 vezes.

Então quando eu começar a falar dos tipos de clientes, faturamento e marketing, alguns vão focar no número de clientes, outros na frequência de compras, outros no ticket do produto e alguns nos três, por isso, é muito importante você entender as formas de aumentar a lucratividade.

Agora que você já aprendeu sobre mindset, lucratividade, tipos de marketing e tipos de clientes, vamos falar sobre marketing e copywriting e explicar como você vai aplicar esta técnica no seu negócio digital para gerar resultados extraordinários.

O que é marketing

Se você ainda não sabe que trabalho é feito dentro de uma estratégia de marketing digital, eu vou mostrar abaixo para que compreenda o marketing digital e começar a trilhar o caminho do sucesso.

- Atrair visitantes de vários canais;
- Converter os visitantes em leads;
- Se relacionar com esses leads;
- Transformar os leads em clientes;
- Analisar os processos e melhorar;

A grande sacada para vender rápido usando técnicas de Copywriting é criar uma comunicação assertiva e exclusiva para o último momento do avatar. Veja alguns momentos do avatar para começar a entender:

- Descoberta de algo;
- Aprendizado sobre este algo;
- Reconhecimento do problema;
- Consideração da solução disponível;
- Avaliação do produto e compra;

Quando você direciona a sua comunicação para o último momento do avatar, seja através de minisite, artigo no blog, post em fanpage,

um e-mail para a lista, um anúncio no Facebook ou em qualquer outro tipo de mídia, a venda acontece quase que instantaneamente.

Você conseguiu compreender como é relativamente fácil vender todos os dias na internet, desde que você saiba usar o Copywriting e direcionar a sua comunicação para o momento final do avatar?

É importante salientar que, mesmo a porcentagem sendo pequena, algo em torno de 1% das pessoas que estão no último momento de compra, são milhões de pessoas, logo, vale a pena você investir na estratégia.

A porcentagem do primeiro momento é extremamente grande, onde existem bilhões de pessoas, logo, você também deve usar esta estratégia, mas sabendo que seus resultados podem demorar meses para chegar, no entanto é o melhor marketing na minha opinião.

O que é copywriting

- *Copywriting é a técnica de criar textos com palavras estrategicamente escolhidas com o objetivo de criar uma mensagem persuasiva capaz de despertar o interesse em determinada audiência e incentivar a execução de uma ação.*

O Copywriting é responsável por 97% das vendas no mundo, independente do nicho de mercado ou produto, logo, é sem dúvida o assunto mais importante na vida do empreendedor.

Quando você tem conhecimento do Copywriting, de escrever e/ou falar as palavras certas para o público-alvo certo, no momento certo, você consegue influenciar as pessoas tomarem decisões/ações facilmente.

Um Copywriter é capaz de criar áudios, textos e vídeos extremamente persuasivos em alguns minutos, e conseguir uma taxa de conversão absurdamente alta apenas usando as palavras em um contexto.

O foco do Copywriting é fazer com que a pessoa que está recebendo a mensagem tome determinada ação que desejamos, como por exemplo, continuar lendo um texto, fazer um cadastro, compartilhar algo, comprar o produto, entre várias ações que desejamos.

Copywriting também é comportamento, ou seja, as atitudes que tomamos principalmente nas redes sociais, o que curtimos, comentamos e compartilhamos com outras pessoas.

É através das nossas ações que conseguimos influenciar, fazer com que as pessoas pensem, analisem situações, e tomem decisões importantes, por isso, se você realmente pretende usar o Copywriting no seu negócio, o primeiro passo é revisar seu comportamento público.

Entenda que a persuasão é a arte de ajudar as pessoas a dizerem sim para elas mesmas, é uma negociação onde todos ganham, assim como o jogo do frescobol.

A capacidade de persuadir é uma qualidade extremamente importante para qualquer empreendedor. Muitas vezes temos um ótimo produto, mas não conseguimos vendê-lo por falta de persuasão.

Enquanto isso, vemos outras pessoas com produtos não tão eficientes fazendo muitas vendas. Por que será? A forma como nos comunicamos é crucial para o nosso sucesso ou fracasso no empreendedorismo.

A persuasão não é importante somente para quem deseja empreender, mas para quem trabalha no mundo corporativo, pois é uma técnica que pode levar o profissional mais à frente na empresa, e, conseqüentemente, na carreira.

Ao lidar com chefes e colegas de trabalho, o poder de influenciar é benéfico para situações de discórdia e também na hora de apresentar novas propostas de trabalho. Até mesmo para discutir salários e benefícios é preciso ser persuasivo, por isso, a partir de hoje tenha a persuasão como a técnica principal para alavancar o seu negócio.

Comunicação assertiva

No final da leitura deste livro você estará apto para criar qualquer tipo de script de vendas na internet para vender qualquer coisa para qualquer pessoa, pois, você irá aprender o fundamento da venda, como ela funciona na prática.

Antes de explicar passo a passo sobre como vender mais na internet aplicando o Copywriting, você precisa entender e aplicar alguns conceitos importantes sobre comunicação persuasiva para lidar com pessoas.

Não tente colocar nada na cabeça das pessoas, ou seja, não tente convencer ninguém que o seu produto é melhor do que outros, pois, este tipo de argumento geralmente afasta o potencial cliente e cria uma barreira de compra.

- *Os maiores Copywriters do Brasil e do mundo não tentam convencer ninguém de nada, pelo contrário, eles usam as informações que já estão dentro da cabeça das pessoas para vender os seus produtos e serviços.*

É por isso que antes de você iniciar qualquer tipo de comunicação, você precisa encontrar o seu público-alvo, definir o seu avatar e saber o que ele pensa e sente para desenvolver uma comunicação assertiva.

Fique tranquilo que, neste livro você vai aprender algumas técnicas extraordinárias para encontrar o avatar ideal do seu produto e a partir disso, criar copys poderosas e impactantes para gerar muitas vendas.

Um dos segredos dos Copywriters é usar uma linguagem pessoal, pois, é muito chato entrar em uma página e perceber que aquilo é uma copy, um tipo de comunicação robotizada que não funciona.

Você deve usar uma linguagem pessoal, esquecer o formal e o robotizado das copys, pois, pessoas fazem negócios com pessoas e não com empresas, logo, se a pessoa não se conectar, a venda não acontece.

Linguagem pessoal é a forma como você fala naturalmente, com um amigo, sendo natural, mas em algumas situações, é necessário usar rapport, um conceito de comunicação que explicarei depois.

Comportamento de compra

Os dois pilares do comportamento de compra é sem dúvida o desejo que é a busca do prazer e o medo que é a fuga da dor, aquilo que está incomodando, pois, em qualquer situação geramos esses sentimentos.

São dois sentimentos, um negativo e o outro positivo que faz eu, você ou qualquer pessoa agir imediatamente, sair do lugar, pois, se não tem nada incomodando e não tem nada que queremos, não agimos.

Entre dor e prazer, as pessoas costumam agir e tomar uma ação para evitar ou diminuir a dor do que para ganhar ou aumentar o prazer, por isso, 90% das vendas são feitas quando exploramos a dor do que desejo, no entanto, devemos focar nos dois sentimentos.

Exemplo:

- *Imagine um rapaz que não se cuidou e deixou os dentes estragarem, ele precisa urgentemente colocar uma prótese, pois, a vergonha de sorrir em público é maior do que o prazer de ter um sorriso lindo, logo, se eu fosse criar uma copy para este avatar, exploraria muito a sua dor.*

A verdade é que, em 100% da sua comunicação sempre estará presente esses dois sentimentos, e você vai focar mais na dor do que no prazer, pois é assim que você vai despertar a ação do seu avatar.

Tipos de compradores

Basicamente existem dois tipos de compradores com diferentes sentimentos, além da dor e prazer que faz parte desses dois tipos, por isso, vou explicar em detalhes abaixo para que você entenda.

Os dois tipos são: compradores impulsivos que agem de acordo com o momento, por impulso e compradores analíticos que agem de acordo com os fatos e decisões pensadas, e a sua comunicação precisa ser criada para os dois tipos de compradores na mesma copy.

Como agem os dois tipos de compradores:

Quando o comprador impulsivo se depara com uma copy, ele simplesmente vai escanear para entender a proposta, a oportunidade que está sendo apresentada a ele naquele momento.

É justamente por isso que a sua copy precisa está fácil de entender, e você pode usar algumas técnicas simples que eu vou explicar abaixo para o impulsivo entender a proposta e tomar a decisão de compra.

Exemplos:

- *Headline, caixa alta, bullets points, negrito e marcadores.*

É importante que na sua copy tenha esses destaques para que o comprador impulsivo entenda a proposta mesmo sem ele ler todo o texto, pois, são esses pontos de atenção que faz ele entender a copy.

Quando o comprador analítico se depara com uma copy, ele vai continuar a leitura até o momento que se sentir interessado, pois, ele analisa todos os pontos e está racional a sua oferta, por isso, você precisa usar também técnicas para manter a atenção do analítico.

- *Dados científicos, estatísticas, fatos, gráficos, depoimentos.*

Todo comprador tem um pouco dos dois tipos, por isso, a sua copy precisa conter elementos e argumentos para os dois tipos de compradores.

Comunicação do produto

Um dos maiores erros quando as pessoas querem vender um produto é tentar vender o produto. Não entendeu? Eu vou explicar para que você compreenda como deve ser a sua comunicação.

Para que você entenda este conceito, eu vou fazer uma analogia.

Imagine que o seu cliente está em uma ilha sozinho, triste e sem recursos algum, mas alguns quilômetros de distância ele sabe que existe outra ilha onde tem centenas de pessoas felizes, curtindo um luau com dançarinas, bebidas etc. E seu cliente gostaria muito de participar.

A questão é: o que você está vendendo para ele neste caso?

Definitivamente não é a ilha, pois, a ilha é o resultado final, o propósito.

Você está vendendo o barco que vai levá-lo até a ilha, pois, certamente é a única maneira dele conseguir chegar no resultado, e se ele tentar atravessar o mar, pode ser que ele consiga, mas a grande probabilidade dele morrer no meio do caminho ou ser comido por um tubarão.

É o seu produto (barco) que dá acesso ao resultado que seu cliente deseja, agora, é importante falar do seu produto? Sim, de forma

inteligente, pois, se o seu barco for a remo e o concorrente tiver uma lancha, seu cliente pode preferir ir de lancha do que remar quilômetros.

Só que, não adianta focar nas características do produto, isto não tem muita importância na hora da venda, o foco precisa ser nos benefícios, pois, seu cliente não quer saber que seu barco ou sua lancha custou 24 milhões de euros, sua estrutura tem 100 quilos de ouros 24 quilates.

Seu cliente só quer um barco para levá-lo a outra ilha, e você pode falar dos benefícios que seu barco tem, como por exemplo, a segurança de chegar a salvo do outro lado, o tempo que ele chegará na ilha, etc.

A grande sacada é ajustar a sua comunicação para o seu avatar, pois, talvez o seu cliente deseja ir de iate banhado a ouro, no maior conforto com tratamento vip e usufruir das regalias e status, logo, a sua comunicação precisa ser ajustada para este tipo de cliente.

Público-alvo ideal

A definição de avatar quando desejamos trabalhar com copys é totalmente diferente do que é ensinado em blogs, vídeos e muitos cursos na internet, pois, precisamos definir o avatar pelas circunstâncias, ou seja, pelos sentimentos e momentos da pessoa.

Geralmente é ensinado na internet que para definir o avatar precisamos saber sexo, idade, renda, localidade, mas nada disso é importante para criar uma boa copy, há não ser que você queira direcionar um anúncio.

A grande sacada para definir o avatar ideal do seu produto e criar uma copy que fale exclusivamente com esta pessoa é saber a situação que esta pessoa está vivendo naquele momento e usar isso a seu favor.

Exemplos:

Imagine que você esteja vendendo um curso que ensina pessoas emagrecer, tanto faz se esta pessoa é homem ou mulher, tanto faz se esta pessoa tem 20 anos ou 40 anos, tanto faz se esta pessoa é rica ou pobre, ela só quer encontrar uma solução definitiva para emagrecer.

A melhor forma de montar uma copy assertiva para o seu avatar é descrevendo a situação que ele se encontra naquele momento, o problema que está tirando o sono dele, e que o seu produto resolve.

Então, antes de começar em pensar em criar uma copy, pegue um caderno ou bloco de notas e escreva com calma exatamente a situação do seu avatar, e esqueça dados demográficos, classe social, etc.

Escreva em detalhes sobre o desejo, prazer, ambição, satisfação, medo, dor, insegurança, receio que esta pessoa tem, pois, você vai criar a sua copy baseado nos próprios sentimentos do seu avatar, sempre focando mais na dor do que no prazer que esta pessoa busca na vida.

Todo ser humano tem dor, e quer parar de senti-la, assim como todo mundo quer sentir prazer, chegar a algum objetivo, conquistar algo na vida, e quando você cria a sua copy baseado nesses sentimentos, as suas vendas simplesmente explodiram e se multiplicam na internet.

Gatilhos mentais

Gatilho mental ou atalho mental é uma técnica de persuasão que se relaciona com aspectos instintivos, emocionais e sociais dos seres humanos.

É uma mensagem persuasiva que se conecta diretamente com a parte límbica do cérebro das pessoas, que é o local responsável pelas emoções, onde 97% das decisões são tomadas.

Ao usarmos determinada palavra em um texto, áudio ou vídeo, dentro de um contexto, fazemos florescer determinada emoção no avatar, logo, este gatilho mental é usado para se referir a atalhos para experiências passadas.

Exemplo:

- *Você também comete esse erro bobo no seu blog?*

Se você tem um blog, provavelmente se perguntou: Qual erro? Ou, de que erro ele está falando? É um exemplo do gatilho mental da curiosidade.

Se você não tem um blog, o gatilho mental não funcionou, pois, não desperta o seu interesse, a sua curiosidade para saber qual erro é este e como resolvê-lo.

É por isso que o gatilho mental só funciona se estiver relacionado com experiências da pessoa, ou seja, você precisa falar diretamente para determinado avatar.

Veja outro exemplo com mesclagem.

- *Este é o método de vendas mais usado por Ryan Deiss*

Perceba que na frase acima contém dois gatilhos mentais ao mesmo tempo.

- *Qual método? (Curiosidade)*
- *Ryan Deiss! (Autoridade)*

Se você conhece o Ryan Deiss, o gatilho mental da autoridade é ativo, assim como a curiosidade, mas se você não conhece não vai adiantar o nome dele na frase.

Robert B. Cialdini fala de pelo menos 6 gatilhos mentais em seu livro "Armas da Persuasão", mas estimasse que existem mais de 100 gatilhos mentais que podemos usar para vender qualquer produto que desejamos.

Eu vou listar os gatilhos mentais mais usados no marketing digital, e explicar como você pode usá-los em seu projeto online para que possa gerar melhores resultados, independente se vai usá-los em

blogs, minisites, e-mails, slides, páginas de vendas, anúncios ou vídeo.

Reciprocidade

O gatilho da Reciprocidade é um dos mais importantes e definitivamente a base do inbound marketing, isso porque o ser humano tem a tendência natural de retribuir aquele que gera algum valor.

Gerar valor é muito fácil, basta você fazer algo que tenha valor para alguém, ou seja, se você conhece o seu avatar, sabe de suas necessidades, fica fácil gerar valor.

Imagine que seu público-alvo são pessoas que desejam aprender como criar um blog, tem alguma dificuldade ou até mesmo experiências constrangedoras no passado, você pode fazer algo para gerar valor em suas vidas.

Criar um tutorial ou gravar uma vídeo-aula explicando como criar um blog, para muitos talvez não tenha nenhum valor, seja algo simples e fácil de fazer, mas para o seu público-alvo que deseja aprender aquilo tem muito valor.

Exemplo:

Você pode usar este gatilho gerando algum valor na vida do seu avatar, ou seja, oferecendo algo gratuito e importante que venha

fazer seu avatar se sentir grato pela sua ação, e fique com aquela sensação que deve algo a você agora.

Compromisso e Coerência

O gatilho do Compromisso e Coerência tem como base estimular as pessoas a se manterem compromissadas com algo, ou seja, sempre tentamos ser coerente com nossos pensamentos, crenças, palavras e ações, logo, a sociedade aceita melhor os indivíduos que mantêm sintonia entre o que falam e como agem.

Para usar o gatilho do compromisso e coerência você deve fazer com que seu avatar tome uma pequena ação acessível, que seja consistente com a ação objetivo, desta forma, sempre que você pedir para ele tomar determinadas ações, ele tende a ser coerente porque se comprometeu.

Exemplos com (encadeamento de sim): coerência

Você gostaria de aprender a vender mais na internet? (SIM!), sem a necessidade de criar blogs, (SIM!) Fazer anúncios (SIM!) Ou ter de esperar meses pelos resultados? (SIM!!), então assista este vídeo e descubra como vender mais.

A partir do momento que você consegue vários “sim” mentalmente do seu avatar automaticamente o deixa em um estado positivo e mais aberto a proposta do vídeo de vendas, possibilitando que ele de um grande sim na hora da oferta.

Exemplos com (compromisso público): compromisso

Você pode usar esse gatilho até mesmo em um grupo, simplesmente induzindo o comprometimento dos membros ao dizer: Quem aqui gostaria de aprender mais sobre técnicas de persuasão para alavancar as vendas? Responda "Eu quero" nos comentários que depois vou editar a postagem e mostrar como.

Após ver um monte de "Eu quero", você edita a postagem, explica mais detalhes sobre persuasão e faz a oferta de um curso sobre o assunto, aqueles que se comprometeram publicamente, mesmo sem saber que se tratava de um curso tem grande probabilidade de adquirir o produto.

Hoje em dia você pode usar esta técnica de forma automatizada no Facebook, pois, meu amigo e parceiro Fábio Vasconcelos ensinou no curso Face Autoresponder como usar uma ferramenta automática para se comunicar com seu avatar através de sua fanpage, usar os gatilhos mentais ou até mesmo criar um funil automatizado de vendas.

Aprovação Social

O gatilho da Aprovação Social, basicamente se resume em: Se outras pessoas estão fazendo / aprovando determinada coisa, deve ser a coisa certa a ser feita.

Exemplos:

- *A qualquer momento você pode acessar o nosso site e assistir os mais de 50 depoimentos dos nossos clientes e os que eles dizem sobre nosso produto.*

É por isso que os depoimentos são tão importantes, pois, se antes de comprar o produto, o avatar e ver que têm centenas de pessoas dizendo que ele é bom, que funciona para várias situações, ele se sente mais confiante para comprar.

Você pode usar prints e vídeos de pessoas falando bem sobre você, ou seja, elogiando ou agradecendo algo que você fez por ela, logo, é uma prova social para encorajar outras pessoas a entrarem em contato com você ou comprar seu produto.

Afinidade

A persuasão está vinculada com a capacidade de compreender o que a pessoa pensa, e se comportar da maneira que ela se sinta bem, criando um vínculo de afinidade, que facilitará o relacionamento entre ambas.

A partir do momento que a pessoa entende que você já passou pelo que ela está passando neste momento, não desistiu e teve sucesso, cria-se uma afinidade que facilita a compra do seu produto.

As pessoas gostam de comprar de quem se parecem com elas. Uma das formas de estimular suas vendas é gerar afinidade com sua audiência. Como você faz isso? A primeira coisa é conhecer profundamente seu público e saber como definir sua persona. Isso é um dos primeiros passos para desenvolver negócios. Quando você começar a conversar nos mesmo nível de sua audiência conseguirá, potencializar seus resultados absurdamente.

Exemplos:

- *Eu já passei por isso, também comecei do zero sem muito dinheiro para investir, por isso, estou disponibilizando o curso por um preço bem acessível para que você possa fazer a sua inscrição e aprender tudo que eu aprendi todos esses anos.*

Autoridade

Para usar esse gatilho mental, você deve se posicionar como autoridade, alguém que realmente entende do assunto ou usar a autoridade de especialistas sobre o que você está querendo vender.

Se você é iniciante e ainda não criou autoridade suficiente no seu nicho de mercado, pode usar a autoridade de outras pessoas para gerar um maior impacto na sua mensagem e vender determinado produto.

Exemplos:

- *Este é o mesmo método utilizado por grandes nomes do marketing digital americano, como por exemplo, Perry Belcher, Eben Pagan, Frank Kern e que pode ajudar você a alavancar suas vendas rapidamente.*
- *Após eu começar a usar a mesma estratégia usada por Ryan Deiss, meus resultados simplesmente explodiram, por isso, acredito que você deveria conhecê-la e testar no seu projeto o mais rápido possível.*

Escassez

O gatilho da escassez é um dos mais poderosos. Quando o avatar não está totalmente seguro sobre comprar o produto, a possibilidade de não poder mais adquiri-lo o fará agir.

Escassez de tempo:

- *Infelizmente você só tem até a meia noite para fazer a sua inscrição, aproveitar esta promoção e ganhar todos os bônus Premium.*

Escassez de quantidade:

- *Amanhã a partir das 10 horas, iremos abrir novas inscrições para o nosso curso, por isso, fique atento ao nosso e-mail, pois, como as vagas são limitadas, muitos infelizmente ficarão de fora.*

Escassez de oferta:

- *A promoção é válida até a meia noite de hoje, mas os bônus serão apenas para os 20 primeiros alunos que fizerem a inscrição, pois, só temos 20 licenças do plug-in Optimizpress.*

Curiosidade

O gatilho da curiosidade ativa um processo poderoso no cérebro, normalmente ele abre uma janela de pensamento incompleto na pessoa, e nosso cérebro fica com essa janela aberta até que a informação que esteja faltando seja completada.

O gatilho da curiosidade torna-se ainda mais poderoso quando está aliado a uma polêmica. Quando você afirma algo controverso, desperta o interesse das pessoas imediatamente.

Exemplos:

- *A maioria dos afiliados sempre comete esse erro básico quando tentam vender através do e-mail marketing.*

- *Técnica pouco conhecida no marketing digital capaz de vender mais automático do que o próprio e-mail marketing.*

Ganância

O gatilho da ganância está automaticamente ligada ao gatilho da curiosidade, mas é usado muito pouco, levando em consideração o tipo de avatar, ou seja, pessoas que querem ganhar muito dinheiro em pouco tempo.

Exemplos:

- *Esta técnica está me gerando de 7 a 10 mil reais por semana.*
- *Descubra como ganhar 10 mil reais nos primeiros 30 dias.*

Exclusividade

As pessoas gostam da sensação de se sentirem especiais.

Quando agregamos o “VIP”, “somente para convidados”, coloca-se um degrau a mais entre as pessoas “comuns e as especiais”.

Essa diferença de tratamento é que faz com que alguém compre para poder sentir-se com vantagens sobre outras “especiais”.

Exemplos:

- *O curso ainda não está disponível para todos, apenas para você que está na minha lista VIP pode fazer a inscrição através deste link exclusivo antes do lançamento oficial.*

Medo

O gatilho do medo está ligado ao gatilho da escassez, isso porque o avatar é movido pelo medo inconsciente de perder aquela oportunidade que talvez nunca mais se repita para ele.

Exemplos:

- *Você sabe que, se não fizer a sua inscrição hoje, só terá outra oportunidade daqui há 6 meses, sem falar que, provavelmente o curso estará duas vezes mais caro no segundo lançamento.*

Porquê

O gatilho do Porquê é usado para justificar o que você está dizendo sobre determinado assunto. Quando uma informação fica no ar, sem justificativa, você enfraquece a copy e perde vendas.

Exemplos:

- *Eu acredito que todo mundo pode se tornar um empreendedor digital, porque empreender transforma vidas, e trás liberdade de tempo, geográfica e financeira.*

Novidade

O gatilho da novidade está ligado com o gatilho da antecipação, quando vemos uma novidade, liberamos mais dopamina em nosso cérebro, isso significa que associamos essa novidade à recompensa e prazer.

Exemplos:

- *Este novo método de vendas é algo que você nunca ouviu falar no Brasil, mas está sendo usado pelos maiores empreendedores dos Estados Unidos.*

Humildade

O gatilho da humildade, que muitos conhecem como o gatilho da fraqueza, tem como objetivo não levantar barreiras ou objeções na mente do avatar, fazendo perceber que ele tem o poder da decisão em suas mãos e não você.

Exemplos:

- *Se você quiser se inscrever agora, basta clicar no botão abaixo. Se não quiser, não tem problema. Daqui há 6 meses abriremos novamente e você poderá entrar na segunda turma.*
- *Se você acredita que esse curso vai te ajudar a vender mais e gerar pelo menos 10 mil por mês praticando as estratégias que ensino, eu recomendo que clique no botão abaixo e faça sua inscrição agora, mas se ainda existe alguma dúvida, eu recomendo que não entre e aguarde a próxima turma em alguns meses, pois, ainda não é o seu momento.*

Ceticismo

Uma pessoa cética é aquela que não acredita em quase nada, é desconfiada de tudo e de todos, por isso, para vender para pessoas assim, precisamos usar o gatilho do ceticismo se igualando à mesma e mostrando a transformação.

Exemplos:

- *Parece muito bom para ser verdade, e eu também ficaria receoso se eu mesmo não tivesse experimentado a transformação que esse produto trouxe na minha vida, veja o que aconteceu com meu negócio após eu aplicar este método. (Prova real).*

- *Eu também não acreditaria caso eu não tivesse visto milhares de pessoas alcançando resultados extraordinários com seus projetos seguindo este método, e eu já comecei a gerar meus resultados assim que comecei a aplicar as estratégias.*

Antecipação

A Apple é uma empresa mestre em usar o gatilho da antecipação. Não é à toa que todo ano organiza um evento exclusivo para anunciar as novidades da empresa e sempre tem muito sucesso.

Para usar o gatilho da antecipação, planeje o lançamento do seu produto e comece a fazer a publicidade, soltando informações sobre ele, meses antes do lançamento.

Exemplos:

- *Em breve você terá a oportunidade de aprender tudo que eu aprendi ao longo desses 10 anos sobre técnicas de vendas usando o poder do copywriting de forma simples e eficiente.*

Especificidade

O gatilho da especificidade passa a ideia de domínio do assunto, dando mais credibilidade e possui o propósito de chamar a atenção do avatar através dos detalhes. É uma maneira indireta de mostrar conhecimento sobre o assunto, o que vende credibilidade.

Exemplos:

- *As 9 formas mais poderosas de criar uma campanha que vende através de posts virais no Facebook.*

Storytelling

O gatilho da storytelling é conhecido como a Jornada do Herói, que consegue transformar situações diversas em histórias, e vem sendo o componente principal de muitas obras de ficção desde a criação dos grandes mitos da humanidade.

Exemplos:

- *Consciência de um problema*
- *Aumento da consciência*
- *Relutância à mudança*
- *Superação da relutância*
- *Comprometimento com a mudança*
- *Experimentando a primeira mudança*
- *Preparação para uma grande mudança*
- *Tentativa de uma grande mudança*
- *Consequências da tentativa*
- *Rededicação à mudança*
- *Última tentativa de uma grande mudança*
- *Domínio final do problema*

Polêmica

O gatilho da polêmica é usado para a criação de ganchos e títulos chamativos, assim como os gatilhos da especificidade e antecipação.

Exemplos:

- *Como emagrecer em 4 semanas comendo o que quiser.*

Emagrecer em 4 semanas é algo que já desafia o senso comum, imagine fazer isso comendo o que quiser. Mas muito cuidado! Você jamais deve mentir para causar polêmica. Esse gatilho só deve ser utilizado quando você realmente tiver algo que fuja do senso comum e funcione na prática.

Inimigo em comum

Temos uma tendência natural a nos unir a pessoas que possuem interesses semelhantes aos nossos. O gatilho do inimigo em comum é capaz de gerar empatia com o seu público, e se for usado por meio de uma história, torna-se ainda mais eficaz.

Exemplos:

- *Eu já gastei muito dinheiro com cursos, aprendi a fazer um monte de coisas, mas mesmo assim, sempre tive dificuldade de vender, pois, parece que os produtores não querem ensinar o pulo do gato, foi por isso que acreditei que o E-Book do Jordão Felix resolveria meu problema, e desde o primeiro momento que estou aplicando o copywriting no meu negócio, minhas vendas melhoraram muito, por isso, se você está cansado de gastar dinheiro com cursos online e não consegue vender, eu recomendo que leia e aplique tudo que o Jordão Felix ensinou neste livro maravilhoso.*

Perceba que, todos estão sofrendo o mesmo problema, causado pelo mesmo vilão (os cursos online). Esse gatilho gera empatia com o seu avatar, e pode ser inserido no gancho ou na história. É uma boa forma de fortalecer o relacionamento com seu público-alvo.

Referência

Quando fazemos uma escolha, dificilmente essa decisão é tomada em termos absolutos. Geralmente nos baseamos em algum parâmetro já estabelecido para chegarmos a uma conclusão. É comum nos concentrarmos na vantagem relativa das coisas.

Exemplos:

Uma das maneiras de usar o gatilho da referência em suas vendas é apresentar três propostas de preços, juntamente com os

benefícios de cada “pacote”. Isso fará com que a pessoa crie uma referência comparativa para o seu produto e a venda ocorra de forma mais natural, já que o cliente estará ainda mais confiante de que está fazendo um bom negócio.

- *E-Book Copywriting + 0 bônus = R\$187*
- *E-Book Copywriting + 3 bônus = R\$197 (melhor escolha)*
- *E-Book Copywriting + 5 bônus = R\$297*

Simplicidade

O ser humano busca uma forma simples de obter um resultado. Você precisa mostrar que a simplicidade faz parte das características do produto que você está vendendo. Assim, as pessoas vão entender que aquilo pode facilitar algo para elas.

Exemplo:

- *Fazer sorvete com a maquina do Jordão é muito simples, você só precisa apertar aquele botão e esperar 30 segundos.*

Muitas pessoas vão ficar loucas para testar isso.

A simplicidade foi um grande motivador. O sorvete é o resultado, o único botão e os 30 segundos de espera fazem parte do método.

Você pode gostar muito de sorvete, mas experimente trocar o método por algo mais complicado. Vamos dizer que para fazer o mesmo sorvete você precisa adicionar o leite, creme de baunilha, chocolate e vários outros ingredientes, todos em uma ordem específica, além de seguir vários outros passos.

Consegue imaginar o tanto de esforço que é necessário para completar a receita? Mesmo que aquele seja o objetivo, há uma grande chance que você o deixe de lado por conta da falta de simplicidade.

O resultado é importante, mas o método para chegar até ele é algo que pode definir se uma pessoa tomará uma ação ou não.

Descaso

Você deve saber que para vender e ter sucesso em seus negócios, você tem que entregar muito mais que o produto, você tem o dever de entregar a experiência e com ela a verdade. No entanto, quando se trata do gatilho mental do descaso, o que você tem que fazer é planejar vender sem se mostrar interessado na venda.

Para isso, você não precisa falar que ganhou rios de dinheiro e nem quanto foram seus lucros, pois essa técnica irá funcionar muito bem como uma indicação pessoal.

Você precisará também deixar bem claro de que nem está interessado em vender o método ou tática, mas que se for para

ajudar alguém, tudo bem, saindo fora dessa proposta você não tem qualquer interesse em comercializar sua descoberta.

Outro detalhe importante é que será necessário mostrar que o que você está entregando é uma coisa comum em sua vida, que acontece sempre de forma rotineira. Não estou falando para você se tornar uma pessoa nariz em pé para vender, porém você terá que encarar o personagem para persuadir seu avatar.

Esse é um dos gatilhos menos falados e que conseqüentemente, acaba não sendo usado por falta de conhecimento, no entanto posso lhe garantir que se aplicado de maneira correta tem o poder de trazer resultados incríveis para o seu projeto.

Importância

O gatilho mental da importância é sem dúvida um dos que vai gerar mais engajamento, reciprocidade e confiança no seu avatar, pois, as pessoas querem sentir-se importantes.

Exemplos:

- *O ser humano, desde cedo, quer ser bajulado, mimado ou admirado por uma característica. Para que você ganhe a confiança desse avatar nada é mais simples do que você mostrar que ele realmente é importante para você. Que tal*

fazer uma ligação no seu aniversário ou enviar um vale-presente com um desconto único?

Paradoxo

O gatilho mental do paradoxo pode representar a quebra de um mito no que diz respeito à venda de produtos. Isto porque muitas marcas se gabam em suas campanhas justamente por oferecer uma infinidade de opções aos seus clientes.

O problema é que são tantas opções que fica até difícil de escolher.

Exemplos:

- *Perante tantas possibilidades de escolha, o cliente acaba por se sentir tão indeciso, que no fim não compra nenhum, por isso, é melhor oferecer poucas opções, e não uma mistura de dezenas de produtos que podem não ter valor algum.*

Dor e prazer

O gatilho dor e prazer é um dos gatilhos mentais mais poderosos, pois lida diretamente com dois aspectos que orientam o tempo todo as decisões humanas: a dor e/o prazer. Instintivamente, os seres humanos têm a tendência a tentar se afastar da dor e buscar tudo o que é prazeroso e benéfico à sua sobrevivência.

Dessa forma, é importante que você tenha em mente as prováveis dores e prazeres de seu avatar. Ao apresentar o produto, primeiramente se mostra todas as vantagens e benefícios diretos que ele pode trazer, e posteriormente todas as dores e problemas que ele fará com que sejam superadas ou impedidas.

Exemplos:

- *Para usar esse gatilho você deve saber como é a associação entre dor e prazer do seu cliente, nem todos possuem dores e prazeres semelhantes, por isso você deve saber exatamente a situação atual do seu avatar para implementar este gatilho.*

Comunidade

O gatilho da comunidade é poderoso porque desde a nossa infância aprendemos que é importante pertencer a um grupo. Nada melhor do que estar inserido em uma comunidade com propósitos em comum.

Exemplos:

- *Faça parte deste grupo seletivo de empreendedores de sucesso e cresça junto com esta comunidade que já se tornou uma verdadeira família na internet e juntos estão fazendo a diferença na vida de milhares de pessoas.*

Objeções pertinentes

Objeção é uma barreira mental que impede o fechamento da venda, por isso, você precisa estar preparado para lidar com as diversas objeções do seu avatar e usar os gatilhos mentais para contornar esta situação.

A melhor forma para saber quais são as objeções e dúvidas do seu cliente, é simplesmente perguntando, ou seja, pegue duas ou três pessoas que estão passando pelo problema que seu produto resolve e pergunte para elas por quais motivos elas não comprariam o seu produto, quais são as dúvidas que elas têm sobre ele e anote tudo.

Outra forma bastante eficaz de conhecer e eliminar as objeções é lendo os comentários que as pessoas deixam sobre seu produto, seja no Facebook, em um e-mail, artigo ou diretamente na página de vendas.

Quando você conhece as objeções do seu cliente, você já monta a sua copy matando os possíveis pensamentos que podem surgir na mente do cliente na hora da oferta e atrapalhar o fechamento da venda.

Uma técnica eficaz para eliminar objeções é criando um FAQ na página de vendas, descrevendo as possíveis objeções e

respondendo para que seus clientes leiam e compreendam melhor o seu produto.

Continue lendo que agora eu vou mostrar as objeções mais comuns na hora que fazemos uma oferta e explicar como em detalhes como você deve lidar com cada uma das situações, para que você consiga quebrar a objeção e fechar a venda.

É muito caro

A objeção “é muito caro” é uma das clássicas, e aparece quando o avatar não enxerga valor no produto, por isso, para que você feche a venda, precisa valorizar o produto usando alguns gatilhos mentais para que o avatar não enxergue o produto e sim a transformação.

Exemplos:

- *Eu sei que você quer economizar, mas eu fico me perguntando quanto vai lhe custar ficar sem os benefícios que esse produto vai lhe trazer, quanto você poderá ganhar após aplicar essas estratégias de vendas.*
- *Talvez o curso pareça um pouco caro, mas se você fizer uma comparação entre o seu investimento, acrescido de todos os benefícios e economias que ele lhe trará, como por exemplo, os bônus oferecidos gratuitamente que se você fosse comprar separadamente precisaria investir R\$ X reais, fica evidente*

que é um preço extremamente baixo comparado a todas as vantagens.

Isso não dá certo

Você pode mostrar e provar que deu certo com você (prova real), mostrar depoimentos de outras pessoas (prova social) para provar que funciona com outras pessoas também além de você.

Exemplos:

- *A partir do momento que eu comecei a aplicar essa estratégia no meu negócio, minhas vendas simplesmente explodiram e você pode ver todos os meus resultados abaixo. (Prova real).*
- *No início eu até pensei que não daria certo (gatilho do ceticismo), mas depois que vi os resultados do André, (prova social) que em poucas semanas começou a vender, eu comecei a aplicar em meu projeto e já estou gerando alguns resultados, como você pode perceber abaixo (prova real).*

Isso não dá certo para mim

Você pode explorar as diversas dificuldades do avatar, e fazê-lo entender que sim, funciona até nas condições que ele se encontra, além de mostrar resultados de outras pessoas, não apenas como

prova social, mas para que o seu avatar se identifique com a pessoa.

Exemplos:

- *Funciona mesmo que você seja tímido, iniciante, alto, baixo, magro, gordo, empregado, sem estudos, leigo, etc. Pegue todos os casos particulares e diga que funciona para todos os perfis que de fato funcionam.*
- *A estratégia funciona mesmo que você seja um iniciante e não entenda nada sobre vendas, como por exemplo, o caso do Daniel que começou do zero, sem saber de nada, aprendeu, aplicou as estratégias do curso e hoje vive exclusivamente das vendas online. (Prova social).*

Não confio no vendedor

Se o produto é seu, você pode usar o gatilho da autoridade para falar de suas conquistas, seus resultados, mostrar depoimentos etc., e se for um afiliado, pode usar a autoridade do produtor, e se mostrar apenas um seguidor. (Gatilho da humildade).

Exemplos:

- *Depois de dez anos trabalhando com infoprodutos, e ter ajudado mais de 100 mil pessoas direto e indiretamente, eu*

resolvi criar este treinamento online exclusivo para quem deseja ir além e conquistar independência financeira também.

- *Como você percebeu no vídeo anterior, Jordão Felix é um dos maiores Experts em vender online, e já ganhou mais de 1 milhão de reais com infoprodutos, por isso, o único curso sobre estratégias de vendas que eu recomendo é o NODES.*

Não vou conseguir implementar

Você pode mostrar que são passos simples. Deixar claro como é a implementação, que o curso pode ser acessado de qualquer lugar a qualquer hora. Falar do suporte presente e diferenciado sempre que o aluno tiver dúvidas. Mostrar que várias outras pessoas comuns já conseguiram implementar. (Prova social).

Exemplos:

- *É um passo a passo simples, que pode ser implementado por qualquer pessoa, mesmo que não tenha nenhum conhecimento com internet, como é o caso do Miguel que... (Prova social).*
- *Qualquer pessoa é capaz de colocar em prática em algumas horas, após assistir às aulas, e mesmo que sinta alguma dificuldade, temos uma equipe de suporte 24 horas por dia, 7*

dias por semana para retirar dúvidas e te ajudar no que for necessário.

Eu nunca ouvi falar disso

É comum encontrar essa objeção, principalmente se no seu funil estão iniciantes que ainda precisam aprender muitas coisas sobre marketing, por isso, antes que você perca a venda por falta de informações, explique ao avatar porque ele nunca ouviu falar sobre a solução que você está tentando vender a ele.

Exemplos:

- *Eu tenho certeza que você nunca ouviu falar dessa estratégia, pois, é algo muito novo no Brasil, e usado somente pelos maiores Experts americanos do marketing digital, por isso, quando você aplicar, sentirá a diferença nos seus resultados.*
- *Durante muito tempo eu guardei essa técnica só para mim, e confesso que relutei muito para trazer esse conhecimento a público, por isso, aproveite esta oportunidade de aprender algo que vai transformar seus resultados rapidamente.*

Não preciso disso agora

Para quebrar essa objeção, você pode usar o gatilho da escassez, informando ao seu avatar que ele está prestes a perder algo,

criando a dor do arrependimento se ele não decidir entrar imediatamente.

Exemplos:

- *É importante salientar que só restam 9 vagas e elas poderão ser preenchidas a qualquer momento, por isso, para que você não fique de fora, clique no link abaixo e faça sua inscrição agora antes que seja tarde e você perca a oportunidade.*
- *O pior arrependimento é de algo que poderíamos ter feito, mas não fizemos, por isso, se você pretende viver exclusivamente das vendas online, você precisa fazer a sua inscrição agora, antes que o carrinho feche e você perca a oportunidade.*

Não tenho dinheiro

A solução é filtrar melhor o público-alvo, pessoas que tenham condições de investir no produto ou gerar mais valor no produto adicionando bônus extras e gerando escassez.

Você também pode explorar um pouco mais a dor e fazer o avatar compreender que sim, ele precisa ter aquilo como prioridade em sua vida, desta forma, ele prioriza a compra do produto.

Exemplos:

- *Considerando o resultado que você poderá ter após aprender e praticar esta técnica, e todos os bônus que estão sendo disponibilizado gratuitamente, que somados passam de 5 mil reais, R\$697,00 é um preço baixo e você sabe disso. Sem mencionar que você ainda pode parcelar em 12 vezes no cartão.*

E se eu não gostar

Essa objeção aparece quando o avatar não está totalmente seguro e convencido do que quer, talvez por medo de perder dinheiro ou experimentar algo novo.

Exemplos:

- *A solução pode ser, reforçar muitas vezes a garantia, falar várias vezes para que o consumidor entenda pela repetição que você vai devolver o dinheiro, e que ele não corre nenhum risco em pelo menos testar o produto que você está ofertando.*
- *Se você não gostar do curso, seja lá por qualquer motivo, é só pedir o seu dinheiro de volta, pois, você tem 30 dias de garantia para decidir se quer ou não continuar fazendo o treinamento.*

Blocos persuasivos

Os blocos persuasivos são palavras e frases prontas que são adicionadas na hora de montar uma copy, seja em texto, áudio ou vídeo, pois, são esses blocos que despertarão os sentimentos que desejamos em nosso avatar para que no final ele compre nosso produto.

Uma boa copy não é escrita, pelo contrário, ela é montada bloco por bloco e cada um dos blocos persuasivos na devida ordem para despertar determinado sentimento no seu cliente na hora certa.

Esta é a parte técnica da copy e que qualquer pessoa é capaz de executar, desde que use os blocos nas ordens corretas, e você pode usar esses blocos em qualquer lugar separadamente quando quiser despertar determinado sentimento, pois são técnicas de persuasão.

Afeição

É o primeiro bloco e mais importante dentro de uma comunicação, pois, é a forma que você consegue criar conexão instantânea com seus clientes e aumentar rapidamente o seu grau de persuasão sobre eles.

Todo profissional que usa a persuasão para vender, faz com que as pessoas gostem deles antes de pedir para elas comprarem, pois,

sabemos que é muito difícil dizer não para quem gostamos, e o gatilho da afeição é sem dúvida o principal para usar nesta estratégia.

Agora, como fazer as pessoas gostarem de você?

Bom, várias pesquisas elaboradas por especialistas em comportamento humano, conseguiram identificar, pelo menos cinco fatores principais que faz as pessoas sentirem afeição por nós e gostarem da gente.

O primeiro fator é a atratividade física, ou seja, pesquisas mostram que quando nos deparamos com pessoas de boa aparência, atribuímos a elas traços como honestidade, gentileza e inteligência, e fazemos essas atribuições sem saber que é devido a atratividade física que sentimos.

O segundo fator é a semelhança, e até mais influente do que a beleza física, pois, gostamos de pessoas semelhantes a nós, em opiniões, em estilo de vida, em comportamentos, e traços de personalidade.

O terceiro fator são os elogios, e estudos comprovam que nós não conseguimos resistir a uma adulação, e nos tornamos impotentes diante dos elogios, mesmo que o adulator quer se beneficiar de algo.

O quarto fator é a cooperação, pois, quando alguém tenta cooperar com agente, visando objetivos comuns, criamos afeição por esta pessoa, e a ação unificada entre duas ou mais pessoas, para resolver um problema ou atingir um objetivo, aumenta a afeição entre essas pessoas.

O quinto fator são as associações, pois, as pessoas presumem que temos os mesmos traços de personalidades dos nossos amigos, é aquele velho ditado, diga-me com quem andas que te direi quem és.

A afeição serve para você criar conexão com seus clientes, para criar confiança, para criar fãs apaixonados por você pelos seus produtos.

A melhor forma de usar o gatilho da afeição é dando o seu melhor, pensando no bem das pessoas, pois, quando você se posiciona como um facilitador de um problema que seu cliente tem, proporcionando experiências agradáveis, entregando algo de valor e útil, naturalmente vai despertar a afeição das pessoas e ter você como alguém do bem.

Future Pacing

Future Pacing significa a visão do futuro, um tipo de imagem mental, e uma forma de ancorar mudanças e recursos a situações futuras, ou seja, fazer o seu avatar visualizar a situação resolvida.

É um padrão de linguagem da Programação Neurolinguística (PNL), uma técnica avançada de persuasão e usada pelos principais comunicadores do mundo. Algo que realmente pode ter um impacto significativo na sua capacidade de persuadir.

O Future Pacing faz o seu avatar visualizar e viver a visão por um breve período de tempo, pois, para ser um bom Copywriter, você precisa se comunicar com seu avatar de uma forma que o ajude a imaginar e experimentar o que você está vendendo a ele, ou seja, a transformação.

Só que, para esta técnica ter um efeito positivo, o seu avatar precisa se sentir importante, e o primeiro passo para influenciá-lo é reconhecer sua posição atual. Caso contrário, ele irá resistir a sua comunicação, ou seja, você não pode descartar o que ele já construiu até agora.

Imagine que você quer vender um curso completo de blog para pessoas que já tem blog, mas por algum motivo não conseguem ter um bom resultado, logo, a sua comunicação usando a técnica do Future Pacing para vender o curso de blog, deveria ser mais ou menos assim:

Exemplos:

- *Eu sei que você trabalhou arduamente no seu blog para conseguir chegar onde você está agora, e eu respeito todo o seu trabalho árduo.*

Observe como eu reconheço e não desprezo o avatar.

- *Só que chega um momento que precisamos pensar nos próximos passos para levar nosso negócio para um próximo nível, e alcançar patamares mais altos exige que tomemos decisões importantes.*

Observe que já estou falando de mudanças em um projeto existente.

- *Imagine, 3 meses a partir de agora, você gerando 10 vezes mais tráfego para seu blog, e vendendo 10 vezes mais do que vende hoje, apenas aplicando uma técnica que gera milhões de visitas.*

Observe como eu crio a imagem da situação resolvida na mente do avatar.

- *Você lembra da última vez que recebeu uma mensagem da Hotmart, dizendo: Parabéns! Um comprador adquiriu o produto tal através de sua indicação e você recebeu: R\$ X reais de comissão.*

Observe como crio ancoragem do momento de satisfação do avatar.

- *Agora, imagine você receber este tipo de mensagem de uma e uma hora, e no final do dia perceber que vendeu mais mil reais enquanto estava se divertindo ou fazendo qualquer outra coisa, pois, quando você posiciona na primeira página do Google, você vende de forma automática, até mesmo quando está dormindo ou se divertindo.*

Observe como eu crio a imagem do objetivo do avatar na mente dele.

- *Claro que, você pode escolher usar esta técnica, aprender ainda hoje como gerar milhares de visitas para seu blog e fazer muitas vendas, ou continuar do mesmo jeito, sem usar esta técnica secreta, e se arrepender depois quando ver outros afiliados postando seus prints com resultados extraordinários na internet.*

Observe como eu crio a imagem do fracasso se o avatar não comprar o produto.

Para você usar a técnica do Future Pacing, você precisa usar a palavra "Imagine", e um período de tempo claro. Use a seguinte fórmula: Imagine, (preencha um tempo específico) a partir de agora...

Leve o seu avatar a um evento específico no futuro, onde ele está aplicando o que você está compartilhando com ele. Se é um curso, então você deseja levá-lo ao futuro quando estiver usando o curso e obter as recompensas e benefícios deste treinamento.

Reforço positivo

Quando o cliente diz “sim” para as perguntas que fazemos, conquistamos sua concordância, mesmo que seja em pequenos fatos ou perguntas ao longo do processo daquela venda.

Isso porque o nosso cérebro tem uma tendência a aceitar como verdadeira qualquer colocação feita após uma série de pelo menos três afirmações que gerem concordância plena, ou seja um “sim”.

Portanto, a cada “sim” do cliente, abrimos uma pequena porta de entrada. Logo, começar fazendo perguntas cujas respostas só possam ser sim é um ótimo jeito de conseguir a concordância e aumentar a chance de sucesso na venda.

Esta é uma técnica que você pode usar em qualquer tipo de copy, seja ela em vídeos, textos ou áudios, para seu avatar continuar interessado no conteúdo e continuar lendo, ouvindo e assistindo a sua copy.

Você também pode usar esta técnica junto com um call to action.

Exemplos:

- *Você já fez alguns cursos online, mas mesmo assim, tem dificuldade de vender na internet correto? Gostaria de aumentar as suas vendas sem ter que investir mais dinheiro? Então, clique no link abaixo, e assista este vídeo para aprender como vender mais sem gastar com anúncios.*

Call to action

Em termos de marketing, call to action, ou (CTA), significa a “chamada para ação” que você deseja que a pessoa tome em determinadas situações, como por exemplo, clicar em determinado link, fazer um cadastro ou até mesmo comprar um produto.

A grande sacada para ter êxito no call to action é fazer a chamada e adicionar um benefício que pode vir junto com um gatilho mental para reforçar o pedido.

Exemplos:

- *Clique aqui... para fazer o download imediatamente;*
- *Cadastre-se agora... para receber o pdf gratuito;*
- *Comente abaixo... e deixe sua opinião sobre isso;*
- *Faça sua inscrição agora... clicando neste link;*
- *Se inscreva no canal... para assistir mais vídeos;*
- *Teste o produto de graça... e decida depois;*

- *Peça o seu exemplar agora... antes que acabe;*

Loops

Os Loops são ganchos estratégicos que adicionamos ao longo da Copy que irão garantir que as pessoas assistam seus vídeos e leiam seus textos até o final. Essa estratégia causa um aumento na retenção da sua Copy e as pessoas irão querer ver e ouvir tudo o que você tem a dizer, até o final.

Exemplo:

- *E o mais interessante é que, esta técnica é simples de aplicar e você pode usá-la em qualquer lugar na internet, eu vou te explicar mais sobre ela daqui a pouco...*

Você abriu o loop, inconscientemente a pessoa ficará com o “loop aberto na cabeça” aguardando ansiosamente para que ele seja fechado, ou seja, aguardando para saber mais sobre a técnica que você prometeu mostrar.

Quando você abre um loop você gera expectativa, curiosidade, pois, prometeu algo que será cumprido mais a frente, isso faz que as pessoas fiquem esperando.

E não esqueça de “fechar” este loop. Abrir o Loop é ativar a curiosidade na cabeça do seu avatar e Fechar o Loop é acabar com esta curiosidade.

Bullet Points

Os Bullet Points são marcações importantes dentro da sua copy para organizar e facilitar a leitura e mostrar as características e os benefícios do seu produto, principalmente para aquele comprador impulsivo que escaneia a copy.

Exemplos:

- *Como utilizar os 15 gatilhos mentais mais usados nas estratégias de vendas;*
- *Como usar as emoções para facilitar as vendas e minimizar número de "Não";*
- *Como usar frases impactantes e atrair mais tráfego para suas páginas e sites;*
- *Como usar a psicologia dos anúncios no Facebook e gerar milhares de cliques;*

Pegue os maiores benefícios do seu produto e apresente em forma de Bullet Points.

Padrões Hipnóticos

Segundo a gramática transformacional de Noam Chomsky, conceitos, ideias e pensamentos, não estão inerentemente ligados a nenhuma forma de linguagem, mas podem ser expressos através de uma variedade de expressões linguísticas.

Ideias e pensamentos complexos chegam à superfície como linguagem, depois de transformações os convertem em frases bem formuladas. Estas transformações agem como um tipo de filtro para as nossas experiências profundas.

Segue abaixo algumas frases com comandos embutidos, que você pode usar para persuadir seus avatar e falar diretamente com seu subconsciente.

Eu não lhe diria _____, porque ...

De qualquer forma já estou dizendo, porém, minha negativa inicial quebra a resistência, e a palavra mágica “porque” atribui autoridade ao que digo ao mesmo tempo em que desvia a atenção do comando embutido.

Exemplo:

- *Eu não lhe diria faça seu pedido agora, porque você já sabe que este é o melhor momento.*

Eu poderia lhe dizer que _____, mas ...

Você não pode colocar nenhuma objeção, já que eu apenas estou comunicando o que posso fazer. O, “mas” desconsidera o dito e engana a atenção consciente.

Exemplo:

- *Eu poderia lhe dizer que o cuidado com os cabelos é fundamental para a saúde, mas prefiro que você descubra por si mesmo.*

Mais cedo ou mais tarde, ...

Este padrão é um verdadeiro facilitador de comandos embutidos, no que pressupõe a inevitabilidade dos mesmos.

Exemplo:

- *Mais cedo ou mais tarde, você vai perceber mais profundamente as vantagens desta escolha.*

Algum dia (ou em algum lugar)...

Mesmo caso do anterior. Pressupõe-se que algo inevitavelmente irá acontecer, algum dia ou em algum lugar. Então é melhor que você já comece a imaginar isto agora e deixe acontecer.

Exemplo:

- *Algum dia, você vai rir das preocupações atuais.*

Tente resistir ...

A pressuposição é de que qualquer resistência será inútil. Este padrão contém um duplo vínculo: ou o cliente tenta resistir, obedecendo ao comando direto ou não resiste, atendendo ao comando indireto. Não há como não obedecer a você.

Exemplo:

- *Tente resistir a este novo modelo do carro.*

Estou me perguntando se você _____ ... ou não.

Pergunta embutida, seguida de comando embutido. O “... ou não” do final é optativo e serve para uma possível retirada estratégica.

Exemplo:

- *Estou me perguntando se você gostaria de experimentar este produto por uma semana sem compromisso... ou não.*

Talvez você não tenha..., ainda.

O “ainda” é outro pressuposto de inevitabilidade. O “talvez” funciona como suavizador. O “não” produz a imaginação do que está sendo negado. A mensagem é “faça logo”.

Exemplo:

- *Talvez você não tenha decidido a nos acompanhar nesta parceria ainda.*

Estou me perguntando o quê você gostaria de fazer primeiro...

A cláusula temporal “primeiro” faz pressupor que ambas as escolhas vão ocorrer de qualquer jeito. O consciente é desviado pela preocupação com a ordem em que vão ocorrer.

Exemplo:

- *Estou me perguntando o quê você gostaria de fazer primeiro: tomar mais um cafezinho ou assinar o pedido.*

Alguém pode _____, porque ...

O uso da confusão, reforçada pelo padrão “lógica sem lógica”.
Observe, pelo exemplo, que o cérebro do ouvinte vai ter que inventar uma ligação de causalidade lógica entre as duas orações.

Exemplo:

- *Alguém pode sentir-se aliviado e tranquilo, porque você conhece a satisfação íntima de recuperar a vontade de vencer.*

Você vai _____ agora, ou você vai _____?

A multiplicidade de escolhas disfarça a pressuposição de que a escolha é inevitável.

Exemplo:

- *Você vai garantir esta troca agora, ou você vai fazer o pedido de reserva para depois?*

... disse (ou dizia) _____, “ _____ ”

Você transmite seu comando ou sua mensagem através da citação de outrem.

Exemplo:

- *Já dizia meu avô: “quem não arrisca não petisca”.*

... me disse uma vez, “ _____ ”

Mesmo padrão anterior, enriquecido com a adição de metáforas.

Exemplo:

- *Meu pai me disse uma vez que, com um passo após o outro, você chega aonde quiser.*

Fato, fato, fato, e...

Após uma série de afirmações comprováveis, você faz uma sugestão que, embora não comprovável, terá alta chance de ser incorporada às demais.

Exemplo:

- *Você está sentado nessa cadeira, na minha frente, pode ver o meu rosto e as minhas mãos, ouve o som da minha voz e sabe que eu não o enganaria numa transação.*

É fácil _____, não é?

O mágico “não é?” final transforma o comando em uma pergunta e contorna a resistência, oferecendo a opção do contrário.

Exemplo:

- *É fácil negociar quando as duas partes querem o acordo, não é?*

Sem sombra de dúvida (ou com certeza) ...

Advérbios como felizmente, obviamente, infelizmente, fazem pressupor que a afirmação que lhes segue é necessariamente verdadeira, reforçando assim os comandos embutidos.

Exemplo:

- *Sem sombra de dúvida, vale a pena investir neste negócio.*

Eu não sei se _____.

A negação disfarça uma pergunta que, por sua vez, disfarça um comando. É uma forma indireta de se chegar ao inconsciente.

Exemplo:

- *Eu não sei se esta é a grande oportunidade que vai mudar sua vida.*

Você pode _____, não pode?

O que distingue este padrão é o “não pode?” final. Você pode entender como ele suaviza o comando e cria fatores de rapport com o ouvinte, não pode?

Exemplo:

- *Você pode se colocar alguns instantes no meu lugar, não pode?*

A gente pode _____ porque ...

” ‘Porque’ é uma palavra mágica, porque ela empresta credibilidade emocional a tudo o que se diz antes dela”.

Exemplo:

- *A gente pode gastar algum tempo analisando o assunto porque você sabe que esta é uma forma de se chegar a um acordo mais seguro.*

Quem sabe você gostaria de _____ ?

Treine o uso sistemático de suavizadores. Este padrão contém dois. No exemplo a seguir, há também a pressuposição de que o cliente vai comprar o aparelho.

Exemplo:

- *Quem sabe você gostaria de experimentar o aparelho antes de comprá-lo?*

Você provavelmente já sabe ...

O ouvinte é conduzido a colocar em ação seu sistema de busca para verificar seu conhecimento do que é afirmado, enquanto o inconsciente capta a mensagem do comando embutido.

Exemplo:

- *Você provavelmente já sabe como identificar um produto de boa qualidade.*

Estou curioso para saber se ...

Forma indireta de fazer a pergunta, que vai embutida.

Exemplo:

- *Estou curioso para saber se você vai estudar minha proposta com o carinho que ela merece.*

Headlines impactantes

Headline é um substantivo do vocabulário Inglês, cujo sinônimo é "Título". Mas também é muito conhecida como "Manchete".

Portanto, uma headline é o título de um artigo, notícias, revistas, e-mails e anúncios que você vê quase todos os dias.

Escrever headlines persuasivas para artigos, anúncios e e-mails é crucial para que o seu avatar execute uma ação. Portanto, escrever bons títulos requer uma boa carga de tempo, técnica e teste. Por isso, eu vou explicar em detalhes como trabalhar com headlines e disponibilizar alguns modelos para que você possa tomar como base.

Eu vou explicar como devemos montar nossas headlines de forma estratégica para capturar pessoas interessadas no que temos a compartilhar, fazendo o filtro necessário para descartar curiosos e conseqüentemente vender mais fácil o seu produto.

A primeira coisa a fazer é escolher as palavras que serão usadas na sua headline, ou seja, filtrar as palavras usadas pelo seu público-alvo e separar as boas das ruins, assim como acrescentar os gatilhos mentais e quebrar possíveis objeções do seu avatar.

Vamos imaginar que seu público-alvo são pessoas que desejam emagrecer, e você precisa vender um curso sobre isso, logo, você vai trabalhar com as palavras que fazem parte desse universo, ou

seja, você vai usar as próprias palavras que seu avatar usa, acrescentar os gatilhos e criar headlines impactantes que desperte o sentimento.

Se você entrar em um desses grupos sobre dietas, fitness, emagrecimento e olhar as postagens e comentários, eu tenho certeza que você vai encontrar centenas de palavras boas e ruins que são mais usadas por esse grupo de pessoas.

Você pode até fazer uma pequena pesquisa em sites, blogs, fóruns e vídeos no Youtube que falam especificamente sobre esse assunto, e selecionar as palavras mais usadas pelo seu avatar.

Depois de ter listado umas 20 ou 30 palavras, você já pode começar a filtrar as mais fortes, e impactante, que soam melhor, carregam mais emoção e descartar o resto.

Para exemplificar, eu fiz uma pesquisa rápida no Google, que me enviou para um blog sobre este assunto, e nos primeiros comentários eu já consegui pegar 35 palavras impactantes sobre o termo emagrecimento.

Emagrecer, engordar, comer, diminuir, perder, aumentar, fraco, forte, bonito, secar, dieta, sopa, sexy, problema, exercício, rápido, saúde, difícil, academia, ruim, cardápio, peso, desespero, semana, metabolismo, barriga, suco, salada, dias, remédio, turbinar, sarado, balança, saudável e agradável.

Só de olharmos essas palavras, já podemos separar as boas das ruins, que soam melhor, mais agradável, mais forte, e que faz o avatar se sentir melhor ou pior quando ouvir a mesma dentro de um contexto.

Exemplos:

Palavras Boas:

- *Queimar, diminuir, perder, forte, bonito, secar, sexy, rápido, saúde, músculos, suco, turbinar, sarado, saudável, agradável.*

Palavras Ruins:

- *Engordar, comer, aumentar, dieta, sopa, problema, exercício, difícil, academia, ruim, cardápio, peso, desespero, metabolismo, barriga, salada, dias, remédio, balança.*

Uma vez que você já tem a relação das palavras boas e ruins mais usadas pelo seu público-alvo, só falta adicionar as palavras mágicas para montar suas headlines e impactar o seu avatar imediatamente.

Abaixo eu vou listar 120 palavras fortes e que devem ser usadas não só em headlines, mas em qualquer tipo de comunicação.

Palavras mágicas:

- *Formas, Oferta, Desconto, Hoje, Garanta, Conseguir, Adquirir, Alcançar, Conhecer, Maravilhoso, Único, Novo, Absoluto, Profissional, Segredo, Garantido, Ousado, Especial, Pioneiro, Testado, Destino, Vitalício, Forte, Maior, Imediato, Genuíno, Expert, Limitado, Ilustre, Marcante, Simples, Apenas, Somente, Original, Verdadeiro, Garantia, Comprovado, Seguro, Limitado, Você, Seu, Mais, Primeiro, Nós, Grupo, Seleto, Também, Dicas, Energia, Verdade, Poderoso, Completo, Chance, Raro, Acessível, Exclusivo, Qualidade, Valioso, Superior, Gigantesco, Como, Atrativo, Fascinante, Ilimitado, Compromisso, Confiável, Aprovado, Formidável, Fundamental, Descoberta, Lucrativo, Inovador, Perspectiva, Tremendo, Lançamento, Habilidade, Luxo, Incondicional, Melhor, Oportuno, Sagaz, Prosperidade, Enorme, Riqueza, Segurança, Crescimento, Oportunidade, Rapidamente, Surpreendente, Revolucionário, Monumental, Milagre, Sensacional, Mágica, Agora, Rápido, Provado, Último, Recente, Fácil, Recompensa, Importante, Fortuna, Urgente, Autêntico, Simples, Surpresa, Encantado, Emocionante, Valor, Revelado, Extraordinário, Multiplique, Maneiras, Caminhos, Sensacional, Prático, Super, Excelente, Confidencial, Prioridade, Gratuito.*

Agora que já sabemos quais são as palavras boas e ruins do avatar, e as palavras mágicas que devemos adicionar em nossas headlines, só precisamos adicionar a dor, desejo, tempo e objeção para montar as manchetes e falar diretamente com o avatar.

Exemplos com [Número] + [Benefício] + [Tempo]:

- *3 Maneiras Para Perder 5 Kg em Apenas 1 Semana*
- *Palavra Mágica: Maneiras*
- *Palavra Boa: Perder*
- *Palavra Ruim: Semana*
- *Benefício: Perder 5 Kg*

Exemplos com [Como] + [Benefício] - [Objeção]:

- *Como Perder Barriga Sem Frequentar Academia*
- *Palavra Mágica: Como*
- *Palavra Boa: Perder*
- *Palavra Ruim: Barriga/Academia*
- *Benefício: Perder Barriga*

Exemplos com [Aprenda] + [Benefício] - [Objeção]:

- *Aprenda Secar Barriga Sem Fazer Exercícios Dolorosos*
- *Palavra Mágica: Aprenda*
- *Palavra Boa: Secar*
- *Palavra Ruim: Barriga/Exercícios*
- *Benefício: Secar Barriga*

Exemplos com [Números] + [Benefício] + [Tempo]:

- *5 Exercícios Simples Para Adquirir Músculos na Barriga Rapidamente*
- *Palavra Mágica: Simples*
- *Palavra Boa: Músculos*
- *Palavra Ruim: Barriga/Exercícios*
- *Benefício: Adquirir Músculos*

Você também pode fazer mesclagem entre as palavras e testar a eficácia.

Exemplos com [Números] + [Benefício] + [Tempo]:

- *Aprenda 3 Exercícios Simples Para Secar Barriga, Adquirir Músculos e Se Tornar Uma Pessoa Mais Bonita e Atraente em Apenas 30 Dias*
- *Palavra Mágica: Aprenda/Simples/Adquirir/Mais*
- *Palavra Boa: Secar/Músculos/Bonita/Atraente*
- *Palavra Ruim: Exercícios/Barriga/*
- *Benefício: Perder Barriga, Ficar Bonito e Atraente*

Como você pode perceber nesses exemplos, é possível criar headlines simples, mas eficaz, filtrando as palavras certas para

capturar o avatar correto e gerar melhores resultados nas suas campanhas.

Quando você oferece um benefício que não é necessário frequentar academias, esta filtrando as pessoas que passam horas na academia e atraindo apenas pessoas que não gostam de se exercitar em academias.

Quando você for criar headlines, pense no porque a pessoa quer resolver o problema ou acabar com determinada dor, pois, o importante é o momento que a pessoa está passando e não idade, sexo ou localidade.

Todo título persuasivo precisa ser curto, portanto, tente criar o seu título com até 64 caracteres; E dos 64 caracteres, tente formar de 3 a 6 palavras fortes.

- *Use adjetivos e gatilhos mentais;*
- *Use percentuais, números e listas;*
- *Escreva títulos que resumem o benefício;*
- *Use frases para responder perguntas;*
- *Use palavras que despertem interesse;*
- *Use palavras que despertem curiosidade;*

Talvez uma pessoa deseja empreender na internet pela necessidade de ganhar dinheiro, logo, este é o propósito dela, mas para outras pessoas pode ser outro.

Talvez a pessoa tenha um bom emprego, ganha bem, mas quer empreender porque seu propósito é ter mais tempo, mais liberdade para trabalhar de qualquer lugar.

Em outros casos o problema não é dinheiro nem liberdade geográfica, talvez a pessoa só queira ficar mais perto da família, trabalhar de casa, junto com os filhos.

Oferta Irresistível

Agora eu vou compartilhar com você uma técnica sensacional para você criar uma oferta irresistível de maneira muito simples, mas você precisa seguir passo a passo o que eu vou explicar abaixo, caso contrário, você não terá uma oferta irresistível.

Pegue um caderno e escreva qual é o seu produto em apenas uma frase, por exemplo, o meu produto é um livro digital, o meu produto é um curso online, o meu produto é uma consultoria.

Agora escreva quem é o seu cliente, também em uma única frase, como por exemplo, no meu caso, meu cliente é uma pessoa que quer comprar o meu livro para aprender copywriting.

Descreva em uma única frase curta, a solução que seu produto entrega para seu cliente, como por exemplo, no meu caso, meu produto ensina meu cliente escrever copy.

Agora descreva a situação atual que seu cliente se encontra em uma única frase, como por exemplo, no meu caso, meu cliente quer escrever uma boa copy para vender na internet, mas ele não consegue.

Escreva em uma única frase a principal característica do seu produto, mesmo que ele tenha várias, como por exemplo, no meu caso, meu produto é um arquivo digital no formato PDF.

Agora escreva o principal benefício do seu produto, sempre usando uma única frase, como por exemplo, no meu caso, meu produto ajuda as pessoas gerarem melhores resultados em seus negócios.

Descreva outras características do seu produto com uma frase simples, como por exemplo, no meu caso, meu produto tem bônus Premium e tem um grupo exclusivo para clientes.

Agora descreva os benefícios de cada uma das características, como por exemplo, no meu caso, meus clientes não precisam pagar pelos plug-ins e tema Premium, e tem um suporte rápido no grupo secreto.

Descreva em uma única frase a grande promessa do seu produto, como por exemplo, no meu caso, após meu cliente ler e aplicar o que ensino no e-book ele vai começar a vender mais na internet usando copy.

Agora descreva em uma única frase o resultado final que seu cliente terá após consumir o seu produto, como por exemplo, no meu caso, meu cliente ganhará mais dinheiro na internet porque vai vender mais usando copywriting de forma descomplicada.

Descreva em uma única frase qual é o grande diferencial do seu produto que torna ele diferente de qualquer produto semelhante, como por exemplo, no meu caso, meu produto é único porque foi criado por alguém que já ganhou mais de 1 milhão na internet, logo,

95

sabe do que está falando, ou seja, eu sou o grande diferencial do meu produto.

Esta é a fórmula correta para entender e criar uma oferta irresistível do seu produto, pois, você tem todas as informações do lado do seu cliente e do lado do seu produto, só precisa juntar e criar a oferta irresistível.

- *Produto, solução, característica, outras características, promessa.*
- *Cliente, situação, benefício, outros benefícios, resultado final, Diferencial.*

Momento do Avatar

Primeiro momento:

A pessoa já sabe o que quer, e está procurando aquele produto, você só precisa dizer para ela, comprar, mas de uma forma que motive esta pessoa a agir naquele momento através da emoção.

Exemplo:

- *Hoje sai de casa para comprar um iphone, e quando cheguei na loja desisti do iphone e acabei comprando um Moto G5 Plus, pois, além dele ser lindo, cheio de novas funcionalidades, ainda custa 5 vezes mais barato que iphone, sem falar na qualidade das minhas fotos e vídeo que a partir de hoje serão com qualidade de cinema.*

Além disso, o novo Moto G5 Plus tem um processador octa-core de 2 GHz extremamente rápido, quando eu for executar aplicativos, sem perder velocidade, na hora de navegar na Web com velocidade extremamente rápida e assistir meus vídeos sem travamentos.

- *Além de tudo isso, na fast shop que foi a loja onde eu comprei o meu Moto G5 Plus, é mais barato do que em outras lojas, e se você comprar à vista, ainda ganha 10% de desconto no boleto bancário.*

- *Enfim, se você deseja um Moto G5 Plus, este é o momento para você aproveitar esta oferta limitada da fast shop e garantir o seu antes que acabe no estoque. Corre que só tem 1000 peças!*

Esta é uma copy de venda para o avatar final, ou seja, aquela pessoa que está no momento da compra, decidida a comprar o produto, mas mesmo assim, você precisa usar o Copywriting, e os gatilhos mentais para despertar emoção na sua comunicação.

Esse tipo de copy funciona perfeitamente nesse tipo de avatar, e você não precisa de mais nada além de um perfil no Facebook para efetuar a venda, sem complexidade, sem blog, sem lista, sem nada.

Se você tentar capturar este contato, ou criar um artigo de 3 mil palavras em um blog, certamente ele não vai ler, não vai deixar o e-mail e também não vai comprar, pois, você só precisa ser rápido e certo para fechar a venda com a pessoa que já quer o produto.

Um minisite otimizado, é suficiente para fechar a venda.

Segundo momento:

Agora, existe o segundo momento do avatar, que é a pessoa que já conhece o produto, sabe que precisa dele, mas fica procrastinando, pensando, se vai ou não comprar hoje.

Para este segundo momento do avatar, a copy citada acima, raramente vai funcionar, pode até gerar uma ou duas vendas, mas você não vai conseguir tirar o avatar da zona de conforto que ele se encontra.

Para esse segundo momento do avatar, você precisa forçar a copy, ser um pouco mais agressivo, e para tirar o avatar da zona de conforto que ele se encontra, você precisa gerar mais valor na sua copy e fazer o avatar despertar do sono eterno.

Talvez gravando um vídeo e mostrando todos os recursos e benefícios do produto, fazendo o avatar se imaginar usando aquele produto e desfrutando de tudo que ele pode oferecer.

Mostrando pessoas usando o produto, dizendo que ele é bom, que valeu a pena ter adquirido o produto para gerar uma aceitação social.

Esse tipo de oferta não é rápida, e provavelmente o avatar não compre na hora ou no mesmo dia, mas a sacada é despertar o desejo no avatar, e depois levá-lo para a primeira copy.

Um vídeo no Youtube ou Facebook com este tipo de conteúdo, e depois redirecionando o avatar para a copy, é suficiente para efetuar a venda.

Terceiro momento:

E por último, existe o terceiro momento do avatar, que é aquela pessoa que precisa daquele produto, mas ainda não percebeu que precisa, e que aquele produto será fundamental na vida dela.

Por exemplo, muitos novos empreendedores acham que Copywriting é apenas mais uma técnica que juntamos a um projeto e outros empreendedores nem sabem que esta técnica existe, muito menos que ela é responsável por 97% de todas as vendas.

Para esse terceiro momento, nem o vídeo, nem a copy vai adiantar, pois, mesmo que você ofereça o Moto G5 Plus por R\$ 500 reais, se ele não sabe que precisa, não vai enxergar valor e não vai comprar.

Para vender para esse tipo de avatar, que ainda não sabe que tem um problema e precisa daquele produto, é necessário você explorar o problema que ele tem, e fazê-lo perceber este problema, ou seja, se ele usa um desses smartphones com android atrasado, tipo, 4 ou 5, bateria que descarrega rápido, limita ele usar recursos e novas tecnologias.

Então, a copy para este tipo de avatar é educativa, explicando os problemas e as dificuldades que o avatar tem por usar um desses smartphones fraquinhos, atrasados e com poucos recursos, ou seja, fazer ele entender que tem um problema e que existe uma solução.

Em seguida, mostra o vídeo do Moto G5 Plus para o avatar entender o problema que tem, que existe solução, que existe outras

100

pessoas que tem ou tiveram o mesmo problema e estão resolvendo com a aquisição do novo aparelho e por último, enviá-lo para a copy número 1, pois, ele estará no momento de decisão.

Exemplifiquei como vender um produto físico, mas a comunicação persuasiva serve para qualquer tipo de produto, seja físico ou digital, basta você saber qual é o produto que está vendendo, e desenvolver a copy de acordo com o momento do avatar.

Entenda que locais como blog, Youtube, e-mails, anúncios são irrelevantes quando o assunto é venda, pois, o que vai realmente fazer a diferença é a copy.

Você percebeu que, o único requisito que realmente importa para vender mais é conhecer a dores, desejos e objeções do avatar e saber usar a comunicação assertiva para conectar e converter em vendas.

- *O que você vende?*
- *Para quem você vende?*
- *Qual é o momento do avatar?*
- *Quais gatilhos você está explorando?*

São perguntas que só você pode responder.

Muitas pessoas me perguntam como saber o momento exato do avatar, e existem várias formas de saber isso, começando pela

nossa própria comunicação, ou seja, atraindo apenas pessoas que estão em determinado momento.

É a sua comunicação persuasiva, ou seja, o Copywriting que você está usando nos canais digitais que vai atrair o avatar do seu produto e o momento que ele se encontra, pois, se você criar um minisite e falar exclusivamente para o terceiro momento do avatar, é obvio que vai atrair apenas pessoas que estão procurando.

Imagine que você é afiliado do E-Book Copywriting, e quer atrair pessoas que já ouviram falar do E-Book, estão assistindo os vídeos depoimentos, prints e a grande repercussão que ele está causando na internet nos últimos meses.

O avatar já decidiu mentalmente comprar, e digita no Google:

O E-Book Copywriting do Jordão Felix funciona? Vale à pena?

Se você tiver um minisite dizendo que você comprou E-Book Copywriting, gostou, aplicou as técnicas e gerou resultados satisfatórios, quando esse avatar chegar no seu minisite a venda será instantaneamente.

Agora, imagine que você cria um post na sua Fanpage assim:

Exemplo:

- *Este artigo é a prova definitiva que o E-Book Copywriting do Jordão Felix é 10 vezes melhor do que muitos cursos caros de marketing digital que são vendidos na internet.*

Entenda de uma vez por todas porque você precisa ler este E-Book o mais rápido possível, se realmente deseja aprender como vender todos os dias na internet com mais facilidade.

Este avatar sabe que precisa aprender Copywriting para vender mais, sabe que tem centenas de afiliados gerando resultados usando as técnicas que aprenderam no E-Book Copywriting, mas está indeciso, no entanto, quase passando o cartão para adquirir.

Quando ele ler o post, ou vídeo matando algumas objeções, provando que as estratégias do E-Book Copywriting realmente funcionam, mostrando mais depoimentos, bônus, gerando valor no produto, é tudo que o avatar queria saber para decidir comprar.

Agora, se o afiliado ainda não sabe que precisa do Copywriting para vender, ou nem sabe o que significa Copywriting, você vai atrair ele usando uma comunicação persuasiva em qualquer lugar, educá-lo, mostrar que existe algo maior do que criar blog, fazer vídeos e anúncios, e depois jogá-lo para um vídeo e a copy principal.

Você pode atrair este avatar com uma headline assim:

Exemplo:

- *Especialista em vendas ensina como vender todos os dias na internet usando uma única técnica muito simples e usada por grandes empreendedores do marketing digital, mas que quase ninguém compartilha no Brasil por medo da concorrência.*

Se o avatar é um afiliado que não vende bem e deseja aprender como vender todos os dias na internet, ele será atraído pela manchete, logo, você só precisa mostrar para ele que existe uma técnica capaz de multiplicar as vendas na internet em questão de dias, que muitas pessoas estão usando e vendendo muito.

Você atraiu a atenção do avatar com uma headline, um post, anúncios ou vídeo, e a partir desse ponto, vai educá-lo, informá-lo sobre o poder do Copywriting e executar o processo da venda até ele entender que tem um problema, que precisa resolver este problema e que existe uma solução, ou seja, aprender Copywriting.

É você que atrai o avatar que está em determinado momento para comprar o produto, e a única maneira de fazer isso é usando a comunicação assertiva, que fala diretamente com aquele avatar.

Você também pode usar um funil de vendas através do E-mail Marketing e segmentar o avatar de acordo com seu comportamento no funil e ir fazendo a oferta disfarçadamente em todos os e-mails.

Roteiro da Copy

Dependendo do seu nicho, não há necessidade de usar todos os passos, gatilhos e sentimentos, por isso, fique à vontade para retirar algo e adaptar para seu avatar.

Este é um exemplo de uma copy para vender o meu produto, e vou usar vários gatilhos mentais, e trazer sentimentos lógicos e emocionais para persuadir o lead comprar.

É importante frisar que, o importante são os gatilhos usados durante o processo da copy, ou seja, cada gatilho em sua ordem para gerar determinado sentimento no processo.

O ponto crucial de qualquer copy, seja em blogs, minisites, e-mails, vídeos e anúncios é a headline, ou seja, o título, por isso, procure gerar muita curiosidade no título para conseguir mais leitores ou telespectadores.

Comece fazendo uma PROMESSA extremamente tentadora, algo que seja o maior benefício do produto que você promove. (Não gere objeções falando da dificuldade, tempo, investimento ou algo assim), pois, o que realmente importa é o benefício do produto e os resultados que ele trará para quem aplicar o método, seja ele qual for.

Exemplo:

- *Eu vou te mostrar neste pequeno e-mail/artigo/vídeo um método simples e extremamente eficiente que eu mesmo usei para vender milhares de produtos na internet, e que me ajudou a gerar mais de 1 milhão de reais.*

Agora que você já fez a promessa, é hora de se APRESENTAR ativando o gatilho da AUTORIDADE, e se você ainda não tem autoridade no seu nicho, pode usar a AUTORIDADE DO DONO DO PRODUTO que você está promovendo.

Exemplo:

- *Se você ainda não me conhece, meu nome é Jordão Felix, sou Consultor em Marketing Digital e Copywriter Profissional, trabalho desenvolvendo técnicas e estratégias eficientes para pequenos e médios empreendedores.*

Eu, juntamente com meus clientes, já tive resultados extraordinários na internet e geramos juntos alguns milhões de reais apenas vendendo infoprodutos, e tudo isso usando este método que vou lhe mostrar agora.

Agora você vai EXPLORAR O PROBLEMA do seu avatar, mostre que você conhece esta DOR, que já esteve no lugar dele e sabe exatamente os sentimentos que ele tem em relação a isto para ativar o sentimento de ESPERANÇA.

Exemplo:

- *Eu sei como é difícil e desmotivador usar minisites, blogs, vídeos, e-mails, e até anúncios pagos tentando vender e não conseguir gerar resultados suficientes, pois, eu também já passei por isto.*

Sei exatamente o sentimento que é gastar tempo e dinheiro com algo que não gera os resultados que desejamos, por isso, eu aprendi um método para exterminar de uma vez por todas, o problema da falta de conversão em vendas e ainda multiplicar meus resultados em vários canais digitais.

Agora você vai criar a conexão com o avatar através de uma pequena HISTÓRIA para ativar o gatilho da jornada do herói, mostrar que você passou pelo problema, buscou ajuda, encontrou a solução e conseguiu mudar o quadro do seu negócio após começar a aplicar algo extraordinário.

Exemplo:

- *No final de 2015 eu percebi que, por mais que eu gastasse todo o meu tempo escrevendo em blogs, gravando vídeos, enviando e-mails, e fazendo anúncios no Facebook, as minhas vendas eram tão poucas que no final, eu estava gastando mais dinheiro do que ganhando.*

Foi a partir deste ponto que parei de seguir os que são considerados Experts aqui no Brasil, e comecei a buscar referencias lá fora, e aprendi muito sobre vendas online com vários especialistas, como por exemplo, Ryan Deiss, Eben Pagan, entre vários especialistas em vendas.

Seguindo o marketing americano eu percebi que, vender pode ser algo simples quando usamos o próprio sentimento da nosso avatar, ou seja, quando trabalhamos as palavras e frases corretas que conectam com nosso cliente ideal.

Hoje em dia, eu e meus clientes não temos mais problemas em vender na internet, pois, quando desenvolvemos algum material de vendas, seja com blogs, minisites, e-mails, vídeos ou anúncios, sabemos exatamente quais palavras precisamos usar, dentro de determinado contexto para vender determinado produto, seja ele físico ou digital.

Agora você fala da SOLUÇÃO, ou seja, do produto que você vai ofertar, mas de uma forma que a persona entenda que você não está só querendo vender e sim tentando ajudar ele a resolver o problema, assim, como conseguir atingir o prazer ou desejo que ele sempre quis.

Exemplo:

- *Foi justamente por isso e para ajudar a maior quantidade de empreendedores no Brasil, que eu criei um material fantástico em PDF, onde selecionei as melhores palavras, frases e gatilhos mentais mais usados pelos maiores especialistas em vendas online, os quais já geraram juntos centenas de milhões de dólares e dezenas de milhões de reais no Brasil.*

Neste PDF, eu compartilhei as melhores palavras, frases, e-mails e comportamentos persuasivos que eu uso em meus negócios para vender todos os dias na internet, e faturar alto, e muitos dos que já tem acesso a este material após aplicar tiveram uma transformação radical em seus negócios.

Agora você PROVA usando o gatilho do CETICISMO, falando de algumas pessoas que já adquiriram o produto, aplicaram e conseguiram gerar resultados, e pode ser em palavras, imagens e principalmente em vídeos.

Exemplo:

- *Eu sei que isso parece muito bom para ser verdade, e se eu não tivesse visto com meus próprios olhos centenas de empreendedores gerando resultados extraordinários eu também não acreditaria, por isso, não leve somente minha palavra em consideração, abaixo você pode conferir o que outros empreendedores que já possuem este material estão dizendo desta nova experiência após aplicar o método:*

“Este PDF veio para transformar qualquer projeto. Eu usei as técnicas na minha fanpage e em apenas 3 dias eu realizei 21 vendas.” ~ Magali Duarte.

“Eu estava com dificuldade de gerar tráfego e baixa conversão, e depois de aplicar as técnicas do PDF, eu consigo gerar mais tráfego, capturar mais leads e convencê-los a comprar.” ~ Mateus Victor.

“Fiz um post na fanpage e em seguida recebi um e-mail informando que foi gerado um boleto. Após aplicar o método do PDF eu realizei muitas vendas como nunca tinha realizado antes.” ~ Teresa Tavares.

“Este PDF foi um divisor de águas no meu negócio, eu comecei a vender muito mais depois que comecei a entender o que é copywriting e como usá-lo a favor do nosso negócio.” ~ Fábio Canals.

Agora você VALORIZA o produto e ESCALA O PREÇO para quando for revelado o preço original, o avatar possa perceber que o produto vale muito mais do que o preço que está sendo cobrado.

Exemplo:

- *Talvez você esteja se perguntando: Este PDF deve custar o olho da cara, uma vez que o Jordão descobriu o código de vendas e quem ler e aplicar é capaz de gerar milhões de reais através da internet.*

Calma, realmente o valor deste PDF não tem dinheiro no mundo que pague, pois, se eu fosse cobrar pelos 2 anos de estudos, testes e milhares de horas analisando cada palavra, frase e sentimentos, sem falar nos resultados que muitos dos meus clientes conseguem gerar após aplicar o que ensinei, eu poderia cobrar mais de 2 mil reais por essas informações privilegiadas.

Após você escalar o preço e gerar valor no produto, agora você pode relevar o PREÇO OFICIAL junto com o benefício do produto para gerar emoção de compra imediata.

Exemplo:

- *Fique tranquilo que a minha intenção aqui é realmente ajudar milhares de afiliados a conseguirem vender todos os dias na internet e ter o prazer que eu e muito dos meus clientes temos ao abrir o e-mail e ver várias mensagens de vendas realizadas, por isso, o preço não será uma objeção.*

Eu estou disponibilizando este material único e sensacional que vem mudando a vida e os negócios de vários afiliados na

internet por apenas R\$ 297,00, ou seja, o preço de um almoço executivo aqui no centro de São Paulo.

Sim, eu poderia cobrar pelo menos R\$ 497,00 que é o preço que geralmente produtores cobram por informações que realmente ajudam empreendedores, e também o preço que eu e vários dos meus clientes acreditamos ser justo por este material revelador, mas eu quero realmente ajudar a maior quantidade de empreendedores no Brasil a venderem mais, por isso, estou disponibilizando este material quase de graça.

Agora você faz a CHAMADA PARA AÇÃO (Call To Action) e explica o PROCESSO DE COMPRA, passando simplicidade e segurança para sua persona não sentir medo de comprar.

Exemplo:

- *Para você adquirir este PDF agora é bem simples, basta clicar no link abaixo e você será redirecionado a plataforma de comercialização de produtos digitais da Hotmart, que tem um dos sistemas mais seguros de compras online e conta com criptografia avançada, onde você compra com maior rapidez e segurança, e pode usar cartão de crédito, uma conta PayPal ou até mesmo boleto bancário.*

Para Adquirir o E-Book Copywriting, CLIQUE AQUI!

Agora que você já fez a chamada e explicou o processo de compra, você pode gerar uma ESCASSEZ para acelerar a decisão que sua persona já tomou mentalmente.

Exemplo:

- *É importante salientar que, pelo sucesso que o E-Book Copywriting está fazendo na internet, ele já teve seu preço aumentado 5 vezes, e a qualquer momento pode ter uma nova alteração no preço, por isso, garanta a sua cópia ainda hoje e não corra o risco de pagar mais caro no PDF.*

Agora você GERA VALOR no produto oferecendo BÔNUS e aumentando assim o valor percebido pelo seu avatar, eliminando a objeção de preço que é uma das principais objeções na hora que as pessoas decidem comprar algum produto.

Exemplo:

- *Como eu sei que a maioria dos empreendedores tem sites, blogs e minisites, por isso, eu preparei alguns bônus PREMIUM sensacionais e exclusivos para ajudar ainda mais empreendedores que desejam melhorar seus resultados online.*

Você Vai Receber Esse PACOTE DE BÔNUS:

Tema Conversion WP PREMIUM

O Tema Conversion WP é voltado para a conversão e otimizado para SEO, ele conta com diversas funcionalidades PREMIUM como widgets que facilitam a vida de quem administra o site. O Tema Conversion WP custa R\$127,00 e será seu gratuitamente.

Plugin Squeeze WP PREMIUM

Squeeze WP é um plug-in que lhe permite criar páginas de captura em 2 minutos. Com ele você cria páginas com um visual fantástico e sem saber programação. O Plugin Squeeze WP custa R\$187,00 e será seu gratuitamente.

E-Book Hotmart Experts PREMIUM

O E-Book Hotmart Experts ensina como criar um projeto online de sucesso, aplicando as estratégias que o próprio Jordão Felix usa para criar novos projetos. O E-Book Hotmart Experts custa R\$97,00 e será seu gratuitamente.

Agora que você já agregou valor no produto oferecendo bônus, você pode falar da GARANTIA, tirando todo o risco da persona e trazendo para o dono do produto.

Exemplo:

- *Ao adquirir o E-Book Copywriting você receberá 7 DIAS DE GARANTIA SEM RISCO para ter acesso a todo conteúdo, baixar todos os BÔNUS PREMIUM, e se por QUALQUER MOTIVO você decidir que esse material não é exatamente o que VOCÊ PRECISA, basta enviar 1 e-mail e farei o reembolso de 100% do valor investido, cada centavo, e você ainda continuara com o PDF e acesso ao grupo de clientes.*

Agora você pode ELIMINAR AS OBJEÇÕES falando do suporte, implementação, e de pessoas que adquiriram, aplicaram e tiveram êxito, mesmo com situações adversas.

Exemplo:

- *Além de tudo que já foi explicando neste post/e-mail/vídeo, ao adquirir o E-Book Copywriting você ganha o acesso ao meu grupo secreto no Facebook, onde retiramos duvidas, compartilhamos informações exclusivas sobre técnicas e estratégias de vendas online e fazemos lives ao vivo uma vez por semana para eliminar qualquer dificuldade que possa surgir.*

Agora por último, faça novamente a CHAMADA PARA AÇÃO (Call To Action) e finalize a copy com gatilho da COMUNIDADE.

Exemplo:

- *Se você entendeu o poder dessas informações que estou compartilhando com você, e percebeu que o E-Book Copywriting é o que você realmente precisa para transformar o seu negócio online de uma vez por todas e começar a vender todos os dias, clique no link abaixo, adquira este material, baixe os bônus, entre em nosso grupo secreto e junte-se a milhares de afiliados inteligentes que estão usando o copywriting para vender todos os dias de forma simples e eficiente.*

Para Adquirir o E-Book Copywriting, CLIQUE AQUI!

Esses são os 18 passos cruciais na criação das melhores copys que vendem produtos de ticket baixo, médio e alto, e você pode tê-los como base para criar suas copys poderosas, adaptar para seu nicho e vender muito usando a comunicação persuasiva.

Promessa; Apresentação; Autoridade; Problema; Esperança; História; Solução; Prova; Escala; Preço; Processo; Escassez; Chamada; Valor; Bônus; Garantia; Objeções; Comunidade;

Sequência Tripwire

Esta sequência foi projetada para fazer os seus leads comprarem quase que imediatamente o que você está vendendo através do e-mail marketing.

Os 3 e-mails são sequência genérica que pode ser usada para vender qualquer coisa na internet, basta você editar e fazer a adaptação para seu público-alvo.

A estratégia consiste em oferecer ao visitante de sua landing page (squeeze) uma recompensa digital que pode ser um simples PDF como guia/e-book ou palestra/vídeo-aula, entre vários tipos de recompensa e em seguida ofertar o Tripwire nos próximos 3 dias.

Se você não sabe o que é um Tripwire, é um produto digital de grande valor agregado com preço insignificante, ou seja, pode ser um e-book sobre estratégias de vendas que poderia ser vendido por R\$197 reais, e você disponibiliza o mesmo por apenas R\$ 7 reais.

A maioria dos produtores tem um Tripwire que você poderá usar, mas se no seu nicho não encontrar um Tripwire, pode criar você mesmo um Tripwire e disponibilizar em alguma plataforma de comercialização de infoprodutos como, por exemplo, o Hotmart.

Eu mesmo uso o E-Book Copywriting como Tripwire para vender meu curso online, e se você já acompanha o meu trabalho, sabe

que com essa estratégia eu já faturei mais de 1 milhão reais com infoprodutos.

É importante salientar que para usar esta sequência de e-mails vendedores, você já deve possuir uma landing page (squeeze) oferecendo uma recompensa digital coerente ao produto que você promove e fazer a oferta do Tripwire após capturar o e-mail.

Se você ainda não sabe como criar landing page (squeeze) impactantes com headlines que convertem através da mesclagem dos gatilhos mentais, eu recomendo que, antes de usar a sequência de 3 e-mails, leia duas ou três vezes este E-Book para entender tudo.

Agora que você entendeu o que é o Tripwire, segue abaixo a sequência de 3 e-mails para multiplicar as suas vendas online, usando algumas estratégias simples de Copywriting no e-mail marketing.

E-mail # 1 (Reciprocidade) - 1 Dia Depois do Download da Recompensa

1. *ASSUNTO: Conseguiu?*
2. *ASSUNTO: Impressionante!*
3. *ASSUNTO: Sim, realmente funciona!*

Ontem você baixou gratuitamente [Nome Recompensa (Gatilho Reciprocidade)], e aprendeu como [Benefício da Recompensa],

118

mas se você deseja partir logo para o próximo nível e [Resultado Final Desejado (LINK Ancora Tripwire)], precisa seguir este passo a passo:

LINK PARA Tripwire página de vendas

Se você deseja ir mais longe e ter [Resultado Final Desejado], sem a necessidade de [Gatilho da Dor/Medo/Tempo], então este é o primeiro passo que você precisa.

Além de você aprender a [Resultado Final Desejado], você pode [Gatilho da Novidade/Curiosidade (LINK Ancora Tripwire)] sempre que quiser.

Então, [Call to Action], e comece a usar imediatamente:

LINK PARA Tripwire página de vendas

Esta/Este é a/o Estratégia/Método do [Gatilho da Autoridade], e que faz ele/ela [Resultado Final Desejado], por isso, se você deseja [Gatilho do Compromisso e Coerência (LINK Ancora Tripwire)], precisa começar a usar/fazer no seu projeto/site/vida e esquecer [Gatilho da Dor/Medo/Tempo].

*Grande abraço,
[Seu Nome]*

E-mail # 2 (Lógica) - 3 Dias Depois do Download da Recompensa

1. ASSUNTO: *Pode me chamar de louco, mas...*
2. ASSUNTO: *Realmente tem algo estranho*
3. ASSUNTO: *Francamente, estou um pouco surpreso*

Pode me chamar de louco, mas eu estou um pouco surpreso, pois, percebi que você ainda não aproveitou esta oportunidade de aprender como [Resultado Final Desejado (LINK Ancora Tripwire)] por um valor simbólico, ou seja, praticamente de graça!

LINK PARA Tripwire página de vendas

Se você realmente quiser se tornar um [Gatilho da Autoridade/Referência], em sua área, então este é o primeiro passo mais importante para [Resultado Final Desejado], mas você precisa agir rápido [Gatilho da Urgência].

Lembre-se, não só vai te fazer [Resultado Final Desejado (LINK Ancora Tripwire)], mas também irá dar-lhe o impulso que você precisa para conseguir [Resultado Final Desejado (Transformação)].

Então, [Call to Action], e comece a usar imediatamente:

LINK PARA Tripwire página de vendas

Espero que esteja recebendo este e-mail antes do fim da promoção, e consiga adquirir [Nome do Tripwire com link da página de vendas] ainda por este valor simbólico.

*Grande abraço,
[Seu Nome]*

E-mail # 3 (Medo) - 5 Dias Depois do Download da Recompensa

- 1. ASSUNTO: Última chance?*
- 2. ASSUNTO: Más notícias*
- 3. ASSUNTO: Você está prestes a perder*

Sim, infelizmente você está prestes a perder esta oportunidade de [Resultado Final Desejado], logo, é a sua última chance de obter [Nome do Tripwire com link da página de vendas] com esse preço simbólico:

LINK PARA Tripwire página de vendas

Em [data], o [preço vai subir para R\$ X reais], então é melhor você adquirir agora, porque as chances são que você nunca mais terá outra oportunidade de adquirir por apenas [R\$ x Reais].

Se você perder esta oportunidade, pense como você poderia ter [Resultado Final Desejado], praticamente sem fazer investimento, por isso, seja rápido e adquira agora mesmo o [Nome do Tripwire com link da página de vendas].

*Grande abraço,
[Seu nome]*

P. S. Lembre-se, você pode aprender ainda hoje como [Resultado Final Desejado], adquirindo este [Nome do Tripwire com link da página de vendas] exclusivo e quase de graça.

Então, [Call to Action], e comece a usar imediatamente

LINK PARA Tripwire página de vendas

NOTA: Se eles não comprarem dentro de alguns dias não tente vender mais o Tripwire, o melhor a fazer é seguir em frente fazendo uma pesquisa com a lista em busca da dor/problema dos leads para oferecer outra solução relevante e reavaliar a sua oferta Tripwire.

Você vai compreender que, precisa se conectar com a parte límbica do cérebro do seu lead, que é o local responsável pelas emoções, onde 97% das decisões são tomadas. É através dos gatilhos mentais e abordagens para quebrar as objeções dos seus leads que você consegue gerar melhores resultados.

Não importa se a sua comunicação será através do e-mail marketing, do blog, do Facebook ou através dos vídeos, desde que use as técnicas de copywriting para falar diretamente com o subconsciente do seu público-alvo e gerar as emoções.

Sequência Front end

E-mail 01: Ops, deu erro?

Opa, aconteceu algo de errado aí?

Percebi que você clicou para adquirir o E-Book Copywriting, mas por algum motivo, seu acesso não foi liberado.

Isso pode ter acontecido por vários motivos, mas se for alguma dúvida, estou aqui para te ajudar, basta responder este e-mail.

Você entendeu completamente o que é o E-Book Copywriting (hotlink)?

Talvez você tem alguma dúvida para tirar antes de dar este passo importante e se juntar a este grupo de empreendedores que estão vendendo muito na internet.

Enfim, qualquer coisa, eu estou aqui, e acredite, sou eu mesmo Jordão Felix que está falando com você e não um sistema automático robotizado do marketing digital.

Grande abraço,

Jordão Felix.

E-mail 02: Esclarecimento...

Oi, tudo bem? Jordão Felix aqui novamente...

Estou te escrevendo porque percebi que você tem interesse no E-Book Copywriting, mas por algum motivo, você ainda não deu este passo importante na sua vida.

Talvez você ainda tenha alguma dúvida específica ou precisa esclarecer algum ponto importante antes de fazer parte deste grupo de empreendedores que vendem muito na internet.

Se por acaso você quiser falar comigo, basta responder este e-mail.

E se a sua dúvida for relacionada a garantia, quero que saiba que você tem 7 dias de garantia e se você simplesmente não amar o E-Book Copywriting eu devolvo cada centavo do seu pequeno investimento e você ainda continua com o E-Book, com os bônus e com o acesso ao grupo secreto.

Eu sei que é um pouco arriscado esta garantia, e algumas pessoas podem tirar vantagem de mim, mas eu sei que não é o seu caso, por isso, prefiro que seja arriscado para mim do que para você entende?

Segue o link do E-Book Copywriting... CLIQUE AQUI!

Grande abraço,

Jordão Felix.

Ps. Eu tenho certeza que o E-Book Copywriting vai te ajudar a vender mais na internet como tem feito com muitos empreendedores, mas eu só recomendo que adquira este material se realmente estiver disposto a fazer a diferença no marketing digital e se tornar um empreendedor de sucesso assim como eu e vários dos meus parceiros de negócios.

E-mail 03: Todos os detalhes sobre...

Oi, tudo bem?

Estou entrando em contato para te falar de todos os detalhes sobre a sua aquisição do E-Book Copywriting.

A partir do momento que você decidir adquirir este material, você vai ganhar não só o conhecimento para gerar muitas vendas como também vários bônus Premium.

O Plugin Squeeze WP é capaz de criar qualquer tipo de página de captura em minutos com vários recursos especiais. Para você ter uma ideia do valor deste bônus, ele custa R\$ 187,00, mas adquirindo o E-Book Copywriting, você leva totalmente de graça.

O Tema Conversion WP é um template Premium desenvolvido para maximizar a captura de contatos, além de ser fantástico em seu design. Para você ter uma ideia do valor deste bônus, ele custa R\$

127,00, mas adquirindo o E-Book Copywriting, você leva totalmente de graça.

No grupo secreto do Facebook você vai poder participar das lives ao vivo para aprender mais sobre técnicas e estratégias de vendas e retirar qualquer dúvida para alavancar o seu negócio e aumentar o seu faturamento.

E, além disso, você também ganha totalmente de graça a versão impressa do E-Book Copywriting que é enviado sem nenhum custo adicional para sua residência, o qual vai facilitar quando você for criar a sua copy matadora na internet.

Enfim, um especialista em precificação amigo meu avaliou o conteúdo do E-Book Copywriting juntamente com esses bônus em R\$1.735,00 reais e você vai ter acesso a tudo isso por apenas R\$297 e ainda pode parcelar em 12 vezes de R\$ 28,94, ou seja, menos de 1 real por dia.

Grande abraço,
Jordão Felix.

Ps. Segue o link do E-Book Copywriting... **CLIQUE AQUI!**

E-mail 04: Você já entendeu, por isso, estou...

Oi, tudo bem? Jordão Felix aqui novamente...

Eu tenho certeza que você já entendeu que o E-Book Copywriting (hotlink) realmente pode lhe ajudar a chegar mais longe, por isso, estou mandando este e-mail só para você que abriu os outros e entendeu o poder da comunicação persuasiva.

Quero ser bem sincero com você, pois, eu realmente não sei porque você ainda não aproveitou esta oportunidade e garantiu uma cópia do extraordinário E-Book Copywriting e todos os Bônus Premium.

Hoje eu vou usar o meu tempo para responder você no Whatsapp, por isso, só adicione meu Whatsapp se você realmente estiver interessado em tomar esta decisão e transformar o seu negócio online de uma vez por todas.

Respeite o meu tempo e o tempo de outras pessoas que também estão interessadas e precisam retirar algumas dúvidas comigo ou com alguém da minha equipe.

Aqui está o meu numero do whatsapp: 011 999999999.

*Grande abraço,
Jordão Felix.*

Ps. Se você quiser, pode clicar aqui (hotlink) e garantir uma cópia exclusiva do E-Book Copywriting, ler e começar a aplicar o que ensinei ainda hoje no seu negócio para gerar melhores resultados.

Glossário

Squeeze Page

A tradução de “Squeeze Page” seria página de compressão, página de aperto, ou algo assim. Então é uma página de compressão de tráfego.

Uma squeeze page é uma página de captura de e-mails. É a porta de entrada de seu funil de vendas, onde você irá transformar tráfego gratuito ou pago em leads, que são potenciais clientes.

Uma squeeze page pode ser uma página bem simples, com apenas uma imagem de fundo e um formulário de captura de e-mails ou mesmo uma página com layout bem diferenciado, também com um formulário de inscrição.

O importante é que ela tenha um formulário de captura de e-mails, pois esse é seu principal objetivo. Por experiência própria, as squeeze pages mais eficientes são as que tem o mínimo possível de informações, a fim de não distrair a atenção do visitante para outra coisa que não seja preencher seu e-mail e clicar no botão.

Landing Page

A tradução de “landing page” significa “página de aterrissagem”. Isso nada mais é do que uma página onde os seus visitantes irão

aterrissar, ou seja, qualquer página do seu site, que estiver online, estará disponível para que qualquer visitante aterrisse nelas.

Qualquer página é uma landing page. Mas, nesse caso, o termo “landing pages” foi adotado pelo pessoal do marketing digital para citar as páginas para as quais você direciona tráfego. Sim, uma landing page pode ser também uma Squeeze Page.

Uma landing page é uma página de entrada no seu site. Por exemplo, você pode ter um blog com centenas de páginas, e pode criar campanhas de Facebook Ads apontando para uma página específica.

Headline

Headline é um substantivo do vocabulário Inglês, cujo sinônimo é Título. Mas é conhecida como Manchete. Portanto, uma headline é o título de um artigo, de um anúncio, da página de captura, etc.

A headline, assim como o corpo de uma sequência de e-mail não são escritos de qualquer jeito, pelo contrário, é montado de acordo com as palavras que ativam os gatilhos mentais nos visitantes.

Exemplos:

- *O Que Ryan Deiss Pode Nos Ensinar Sobre E-mail Marketing*

- *O Que: (curiosidade)*
- *Ryan Deiss: (autoridade)*
- *Ensinar: (benefício)*
- *E-mail Marketing: (problema)*

Perceba que o foco da headline é atrair pessoas que desejam aprender mais sobre e-mail marketing, logo, quem usa blog, minisite, Youtube como principal forma de rentabilização não é o público-alvo.

Recompensa Digital

Recompensa digital é uma espécie de troca. É um presente que você dá aos seus potenciais clientes que chegam no seu site, blog, squeeze page, landing page em troca de dados importantes para o seu negócio, na maioria das vezes o nome e e-mail do visitante.

Uma recompensa digital pode ser um e-book, um acesso à área exclusiva de seu site, conteúdo gratuito específico, como por exemplo, vídeo aula, áudio books, descontos, cursos, dentre outras coisas que agreguem valor ou gerem interesse pelo seu produto.

O foco da recompensa digital, ou isca digital como alguns costumam chamar, é despertar o interesse no visitante para que ele deixe o e-mail em troca do presente (recompensa digital), entre no funil de vendas, seja educado com os e-mails e no final compre o seu produto / serviço.

E-mail marketing

E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas.

É a comunicação direta com o subconsciente do lead, por isso, o uso do Copywriting e os gatilhos mentais são fundamentais para o sucesso das campanhas de vendas através do e-mail marketing.

O e-mail marketing efetivo começa na página de captura, mesclando os gatilhos mentais na headline, justamente para fazer a filtragem do avatar antes que o e-mail dele seja capturado pelo sistema.

No final das contas, e-mail marketing se resume a entregar algo de valor para sua audiência. Caso isso não aconteça, sua mensagem irá rapidamente para lixeira.

Porém, é importante entender que entregar valor não está necessariamente ligado a fazer ofertas. Pelo contrário, se não existir relacionamento ele simplesmente falha.

A grande sacada do e-mail marketing é automatizar todo processo, filtrando pessoas interessadas no seu produto, usando uma

estratégia simples de follow-up, ou até mesmo técnicas avançadas de broadcast.

Follow-up

Follow-up, sequência automática, autoresponder, autobots, são mensagens que você programa na sua ferramenta de e-mail marketing, como por exemplo, Aweber, Mailchimp, Leadlovers, entre outras do gênero, para que sejam enviadas conforme a sua vontade, ou seja, é você que determina o envio do e-mail.

A grande sacada do follow-up é que, os e-mails são enviados automaticamente conforme as pessoas vão entrando no funil, ou seja, se alguém entrar hoje na lista recebe o primeiro e-mail programado por você, mas se outra pessoa entrar amanhã, ela também vai receber o primeiro e-mail, enquanto a pessoa que entrou hoje receberá o segundo e-mail e assim sucessivamente.

Existem várias estratégias follow-up, seja para relacionamento, acompanhamento ou venda de algum produto, ou seja, quem domina o e-mail marketing cria sequências de e-mails automáticas de acordo com o comportamento dos leads e consegue efetuar milhares de vendas como se fosse uma máquina automática usando o copywriting.

Broadcast

Broadcast nada mais é do que e-mails avulsos que você dispara para sua lista inteira ou para uma parte dela que você deseja.

Diferente do follow-up que são e-mails programados, e enviados no dia e hora para cada lead de acordo com a entrada dele no funil, com a opção broadcast você consegue enviar um único e-mail para todos os leads ao mesmo tempo ou até programar este envio.

Assim como o follow-up, existem várias estratégias que podem ser usadas com o e-mail broadcast para alavancar as vendas através do e-mail marketing.

Funil de vendas

O funil de vendas é a estratégia utilizada para entender o processo de compra do cliente, desde o momento em que ele se dá conta de que tem um problema, dor ou necessidade, até tomar a decisão de resolver comprando o produto ou serviço que você promove, e durante o afunilamento, o lead passa por vários estágios.

A descoberta (topo do funil): ele se dá conta de que tem um problema, dor ou necessidade que deve ser resolvido.

A conscientização (meio do funil): ele descobre que o problema, dor ou necessidade tem solução, mas ainda não decidiu como resolver.

A decisão (fundo do funil): ele está pronto para a compra e já decidiu que vai comprar o produto e resolver o problema, dor ou necessidade.

Entender esse processo permite que você acompanhe o comportamento do lead ao longo do funil, e com isso, aprenda mais sobre ele, facilitando na hora da oferta.

A ferramenta usada para funil e vendas também faz grande diferença, como por exemplo, a Leadlovers, que é capaz de automatizar o processo em quase 100% de acordo com o comportamento dos leads dentro das máquinas, e os gatilhos inteligentes implementados no funil.

Tripwire

O Tripwire é uma técnica de vendas muito famosa e utilizada nos EUA, mas foi Frank Kern que fez uma adaptação extraordinária alguns anos atrás, capaz de expandir de forma surpreendente as vendas online.

Esta técnica de venda ainda é pouco conhecida no Brasil, mas alguns Experts já começaram a utilizar em seus negócios digitais, e seus resultados simplesmente explodiram da noite para o dia.

A técnica é bem simples, mas seus resultados são surpreendentes, pois, consiste em criar um produto de alto valor e de preço insignificante, apenas para gerar clientes ao invés de leads.

Exemplos: Você pode criar um e-book e compartilhar o melhor da sua expertise, logo, esse material poderia ser vendido facilmente por uns R\$147 reais, mas você disponibiliza o mesmo por apenas R\$14,90 reais.

É uma oferta irresistível, material de alto valor e de preço insignificante, e que pode ser usado para alavancar a venda de outros produtos, pois, uma vez que compraram de você e tiveram uma boa experiência com seu material, é dez vezes mais fácil eles comprarem novamente do que pessoas que nunca compraram nada de você antes.

Se você já tem um produto digital, pode pegar a melhor parte desse produto e vendê-lo como tripwire por um preço simbólico. É a parte da venda também conhecida como Front End, logo você poderá oferecer o restante desse mesmo produto como upsell e cobrar mais caro.

Upsell

Upsell é uma segunda oferta no momento que a pessoa comprou o tripwire, ou seja, você oferece o segundo produto de imediato na página de obrigado do tripwire.

Imagine que você tem um curso online sobre anúncios no Facebook que custa R\$497 reais, pode simplesmente produzir um PDF explicando “Os 5 Melhores Modelos de Anúncios Para Facebook”

135

por apenas R\$17 reais, e na página de obrigado oferecer o restante do curso como (Upsell) que nada mais é do que o restante do (Tripwire), mas a sacada é fazer uma oferta promocional e oferecer o Upsell com um desconto para quem comprou o Tripwire, tipo, uns R\$297 reais.

Segundo especialistas a dopamina (estimulante do sistema nervoso) é liberado na primeira venda de baixo valor, desta forma facilmente seu cliente comprará pela segunda vez (Upsell) já que está feliz pela primeira compra.

Call to Action

Em termos de marketing, call to action, ou (CTA), significa a “chamada para ação” que você deseja que a pessoa tome em determinadas situações, como por exemplo, clicar em determinado link, fazer um cadastro ou até mesmo comprar.

Exemplos:

- *Clique aqui para fazer o download imediatamente;*
- *Cadastre-se agora para receber o pdf gratuito;*
- *Comente abaixo e deixe sua opinião sobre isso;*
- *Faça sua inscrição agora clicando neste link;*
- *Se inscreva no canal para assistir mais vídeos;*
- *Teste o produto de graça e decida depois;*
- *Peça o seu exemplar agora antes que acabe;*

Taxa de Conversão

A taxa de conversão é a métrica utilizada para analisar os resultados alcançados com campanhas e estratégias de marketing. Neste sentido, a taxa de conversão pode ser o fechamento da venda, o cadastro na squeeze page, a abertura de um e-mail, os cliques entre várias outras coisas.

Através da taxa de conversão, é possível monitorar o desempenho do seu negócio digital, inclusive apontando quais estratégias têm sido eficazes para a geração de tráfego, leads e de vendas.

Para encontrar um resultado preciso, é necessário fazer um cálculo simples, porém eficiente. A taxa de conversão, nada mais é do que o resultado da divisão do número de leads pelo número de conversão multiplicado por cem.

Supondo que você tenha capturado 10 mil leads em um mês e fez 200 vendas neste período, a sua taxa de conversão será de 2%.
 $200/10.000 \times 100 = 2\%$.

Você aprendeu

- *Como ter o mindset empreendedor para ter sucesso;*
- *A se livrar de alguns inimigos mentais e crescer online;*
- *Como multiplicar o seu faturamento em até oito vezes;*
- *O que é marketing digital na prática e como executar;*
- *O que é copywriting e como usar esta técnica extraordinária;*
- *Como usar a comunicação assertiva e atingir o avatar;*
- *Quais são os comportamentos de compra das pessoas;*
- *O que é público-alvo e como atingir seu avatar ideal;*
- *Como usar os gatilhos mentais no seu negócio digital;*
- *Como quebrar as objeções pertinentes do seu avatar;*
- *Como usar os blocos persuasivos na sua comunicação;*
- *Como usar os padrões hipnóticos na sua comunicação;*
- *Como criar headlines impactantes e converter melhor;*
- *Como criar uma oferta Irresistível e fechar a venda;*
- *Quais são os momentos do avatar e como atingi-los;*
- *Como criar uma copy poderosa seguindo um roteiro;*
- *Como criar uma sequência tripwire para vender rápido;*
- *Como criar uma sequência front end para converter;*
- *E vários termos importantes dentro do marketing digital;*

Agora é a hora de executar tudo que você aprendeu neste livro, e gerar os melhores resultados no seu negócio, e se surgir qualquer tipo de dúvida, pergunte em nosso grupo secreto no Facebook.

A informação foi compartilhada, mas ela só vai funcionar para quem colocar em prática, por isso, se você não agir, nada vai mudar e infelizmente a falta de execução é um dos motivos que faz o empreendedor falhar, e não gerar os resultados que deseja.

Informações

- Site: <http://jordaofelix.com/>
- Blog: <https://rentabilizacao.com>
- Google: <https://plus.google.com/+JordãoFelix>
- Facebook: <https://facebook.com/jordaofelix>
- Instagram: <http://instagram.com/jordao.felix>
- LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/jordaofelix>
- Twitter: <https://twitter.com/jordaofelix>
- Pinterest: <https://br.pinterest.com/jordaofelix>

Eu acredito que todo ser humano tem uma missão, por isso, o meu propósito é transformar a vida de milhões de pessoas através do empreendedorismo digital do mesmo jeito que a minha foi transformada.

Mostrar para outras pessoas que elas também podem ter este estilo de vida, trabalhar onde quiser, ficar perto de suas famílias e ainda ganhar dinheiro, é a minha missão, por isso, o faço com amor.

Eu não sei qual é seu propósito, o que você realmente deseja no empreendedorismo, mas independente de quais sejam seus planos, se você continuar firme, aprendendo e praticando um passo de cada vez, você consegue conquistar tudo que você deseja.

Seu amigo,

Jordão Felix Carvalho.