

GUIA PRÁTICO E DEFINITIVO PARA CRIAR UM NEGÓCIO DIGITAL DO ZERO

—
GRATUITO

JORDÃO FELIX

Sobre o autor

Oi, aqui é o Jordão Felix,

Obrigado por estar lendo esse livro. Ele será o seu guia prático e definitivo para você criar um negócio digital do absoluto zero.

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 e gratuita.

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

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 (Negócio Online de Sucesso) e do E-Book Copywriting.

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.

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

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 sentirem esta transformação em suas vidas e este estilo de vida maravilhoso.

Não importa se isto aconteça através do E-Book Copywriting, do meu Curso Online, da minha Mentoria, do meu Mastermind ou dos meus Conteúdos Gratuitos que disponibilizo na rede, o importante é fazer algo de valor e transformacional na vida das pessoas.

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

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, basta verdadeiramente querer.

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 e empreendedorismo.

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.

Sobre este livro

O meu objetivo com este livro é ajudar dois tipos de pessoas.

O primeiro tipo de pessoas que eu pretendo ajudar com este livro gratuito são empreendedores, pessoas que já tem um negócio digital e desejam alavancar este negócio aplicando técnicas e estratégias eficientes de marketing digital.

E o segundo tipo de pessoa que pretendo ajudar com este livro gratuito são aspirantes a empreendedor, ou seja, pessoas que ainda não tem um negócio digital, mas que deseja criar um do zero.

As informações contidas neste livro são extremamente importantes, pois, contem o passo a passo definitivo para qualquer pessoa criar um negócio digital do absoluto zero e viver exclusivamente disso.

O seu aprendizado e desenvolvimento é proporcional ao foco e à aplicação daquilo que aprender. Isso não vale só para Marketing Digital e Empreendedorismo, mas para qualquer coisa que você decida aprender. Logo, uma das coisas que você vai precisar fazer é criar o seu “próprio mundo”, onde em boa parte do tempo você, praticamente, vai respirar Marketing Digital e Empreendedorismo.

Este livro vai ser o seu guia central, mas ler uma boa parte dele e passar o resto do seu dia assistindo netflix não vai ajudar muito. Você precisa ter mais controle sobre os inputs, principalmente quando você terminar de ler e começar a aplicar as estratégias.

Assine meu canal no Youtube <https://www.youtube.com/jordaofelix>, pois, lá, você encontra várias dicas, informações importantes e grandes sacadas do mundo do Empreendedorismo Digital.

Índice

Mindset.....	06
Inimigos.....	10
Lucratividade.....	18
Clientes.....	20
Marketing.....	22
Ativo.....	24
Lista.....	26
Avatar.....	27
Recompensa.....	30
Página.....	32
Tráfego.....	35
Relacionamento.....	36
Oferta.....	37
Script.....	57
Apresentação.....	60
Conclusão.....	61
Informações.....	63

Mindset

Antes de ensinar como criar um negócio digital do zero, eu preciso 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 tudo aquilo que você deseja em sua vida.

Vamos supor que você tenha um sonho e este sonho seja algo grande, como por exemplo, comprar uma Ferrari que obviamente não é 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, 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 para comprar este carro.

Só os ricos 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, uma pessoa que tem o mindset empreendedor, e deseja realizar aquele tipo de sonho, ela tem o seguinte raciocínio: o que eu preciso fazer para conseguir o dinheiro e comprar a Ferrari.

Vamos imaginar que a Ferrari custa 1 milhão, 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, 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 este valor, 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 para ter 1 milhão em 5 anos.

Se você hoje ganha menos da metade deste valor, talvez pareça 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 no mínimo 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 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.

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 o objetivo, e quebra em várias etapas o processo para conquistar o que 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 um sonho, talvez demore até mais tempo do que você queria, mas você verá que a palavra impossível vai sumir do seu vocabulário.

E o mindset é desenvolvido de acordo com as suas experiências passadas, ou seja, se você segue, ou convive com pessoas que não tem o mindset empreendedor, você acaba sendo influenciado por elas e cada vez se distancia de um mindset progressivo.

A grande sacada para desenvolver um mindset progressivo é seguindo, acompanhando e ficando perto de pessoas que já tem este mindset, pois, desta forma você aprende com elas e também se torna um empreendedor com mindset progressivo.

Tudo começa nas células. E quem dá ordem para as células, são nossas redes neurais que são baseadas em nossas experiências e nas informações que mandamos para lá.

Se quisermos mudar algo, temos que mudar a maneira como interagimos com tudo a nossa volta. Toda vez que temos o mesmo comportamento reforçamos nossa identidade para nós mesmos, e essa identidade pode ser boa ou ruim.

Se contaminarmos nossas células com pensamentos ruins, quando as células se dividirem, criam nova célula com o mesmo padrão.

Então, a partir de hoje se afaste de pessoas negativas, que só enxergam o lado ruim das situações, que não consegue ver positividade em nada e só faz atrapalhar a vida de outras pessoas.

Quanto mais você se envolve com pessoas negativas, mais você se torna uma pessoa negativa, e quanto mais você se envolve com pessoas positivas, mais você se torna uma pessoa positiva.

E a questão não é só ser positivo, pelo contrário, é pensar positivo, agir positivo e tomar ações positivas, pois, o pensamento é o que gera o sentimento, que gera a ação, que leva ao resultado.

E ao longo da sua jornada vai aparecer vários inimigos mentais que infelizmente bloqueiam muitos novos empreendedores, por isso, eu vou mostrar alguns deles e explicar como combater e prosseguir.

Inimigos

Agora eu vou te falar de alguns inimigos mentais que 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. 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.

Seu produto ainda precisa ser melhorado antes de tentar vender para as pessoas na internet, quem comprar vai pedir reembolso, melhora mais um pouco, 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 nunca vai conseguir atingir, pois, perfeição não existe.

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

Você precisa entender que um é maior que zero, um vídeo é melhor do que nenhum, um post é melhor do que nenhum, um e-mail 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, quem entra em ação e não perde tempo.

A sacada que eu quero deixar para você é: faça e depois melhore e não ao contrario, tipo, tentar fazer perfeito, pois, como eu já disse, 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, mas na verdade isso é apenas uma desculpa, pois, todos nós temos o mesmo tempo, as mesmas 24 horas do dia para fazer acontecer.

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

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

E a melhor forma de lidar com essa voz 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 para aprender e praticar o marketing.

Se este é o seu caso, você pode acordar uma hora mais cedo e dormir uma hora mais tarde para aprender e aplicar as técnicas e estratégias no seu negócio digital, pode aproveitar os pequenos intervalos de café, almoço, lanche da tarde, viagens nas condições.

Para algumas pessoas será mais difícil administrar o tempo, mas 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, ficarmos um pouco confusos, 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, 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 a 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.

Só que, quando você for fazer a pergunta, você precisa ser específico para que eu 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 fala 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 conversão? Onde é o problema?

Então, se você detectar que está paralisado por confusão mental, o melhor antídoto para isso é fazer uma pergunta específica.

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.

Este inimigo mental sempre vai procurar responsabilizar algo ou alguém, mas nunca vai te dizer que é você o 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, continua na mesma e não melhora a situação.

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 cara 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, sempre progredindo.

E desta forma você vai melhorando gradativamente o seu projeto.

Se você cair na 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 você está no caminho.

Procrastinação

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

Este inimigo mental é sem dúvida o pior, 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 do 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.

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, só vai te deixar mais cansado e ansioso. Quanto mais cedo você começar uma tarefa, mais chances têm de alcançar o 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.

Esses inimigos mentais podem definitivamente acabar com os seus sonhos, por isso, combater é crucial para você conseguir alcançar os seus objetivos na vida e nos seus negócios digitais.

Lucratividade

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 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 10 clientes fiéis que compram todo mês uma camisa, e a camisa custa 10 reais.

Então 10 clientes comprando 10 camisas a 10 reais todo mês, 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, a 10 reais você dobra seu faturamento sem aumentar a frequência de compras nem o preço do produto.

Agora, imagine que você mantenha o número de clientes, e aumente a frequência de compras, e cada cliente compra 2 camisas por mês a 10 reais, você também dobra seu faturamento bruto no fim do mês sem aumentar o preço ou o número de clientes.

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 comprem e dobrar o ticket do seu produto, você consegue multiplicar o seu faturamento bruto em 8 vezes.

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 importante você entender sobre lucratividade.

Agora que você já aprendeu sobre mindset, inimigos mentais e lucratividade, eu vou te explicar sobre os tipos de clientes e de marketing para você gerar os melhores resultados possíveis.

Os tipos de clientes

Primeiramente, você precisa entender que existem 3 tipos de clientes em potencial, que você pode converter para o seu produto, e entender quais são esses tipos de clientes vai fazer com que você use uma estratégia mais assertiva para cada tipo de cliente.

Primeiro tipo de cliente:

O primeiro tipo de cliente é aquele que sabe que tem um problema, e está buscando uma solução, logo, vender para este tipo de cliente é algo razoavelmente fácil, dependendo da estratégia de marketing que você usar e do investimento nas campanhas, uma vez que ele já está buscando resolver o problema e analisando as soluções.

Apesar de ser razoavelmente fácil vender para este tipo de cliente, principalmente usando anúncios pagos no Facebook e Adwords, ele representa apenas 1% dos seus clientes e a concorrência é alta.

Dependendo da estratégia de marketing que você usa, tentar vender para este tipo de cliente pode sair muito caro, uma vez que a concorrência por ele é extremamente grande, pois, todos os seus concorrentes estão tentando vender para este tipo de cliente.

A briga dos concorrentes por este cliente é grande, e para fechar a venda é necessário investir uma boa grana em anúncios e propagandas, além de ter que brigar por menor preço, fazer ofertas e promoções, o que é péssimo para a sua lucratividade.

Nesta estratégia é usado o marketing de 1 passo, onde você só precisa mostrar para seu potencial cliente o produto que ele já procura através de anúncios e propagandas nas mídias sociais.

Segundo tipo de cliente:

O segundo tipo de cliente é aquele que sabe que tem um problema, que existe uma solução, mas por algum motivo está procrastinando a compra e a resolução do seu problema de uma vez por todas.

Geralmente este tipo de cliente está cheio de objeções que impede ele comprar o seu produto. Ele representa 9% dos seus clientes e a concorrência para este tipo de cliente é em torno de 9% também.

Vender para este tipo de cliente requer uma estratégia mais elaborada, mais enxuta que eu chamo de marketing de 2 passos, o qual vou explicar em detalhes como usar este tipo de estratégia.

Terceiro tipo de cliente:

O terceiro tipo de cliente é definitivamente onde se encontra a maior fatia do bolo, pois, ele representa 90% dos seus clientes, além disso, a concorrência é baixa, cerca de apenas 1%, o que faz você navegar pelo oceano azul, e usar o marketing de 3 passos.

Este tipo de cliente não sabe que tem um problema, e que existe uma solução, mas é justamente este tipo de cliente que vai lhe trazer maior lucratividade, se você usar o marketing de 3 passos.

Para atingir este tipo de cliente você vai precisar de mais técnica, energia e paciência, mas vai valer muito a pena despertar este cliente, pois, você não precisa investir muito dinheiro e a sua lucratividade será muito maior usando o marketing de 3 passos.

Agora que você já entendeu os tipos de clientes que você tem, eu vou explicar os tipos de marketing que atinge esses clientes, e mostrar qual é a melhor opção dependendo do seu tipo de negócio.

Os tipos de marketing

Marketing de 1 passo:

Nesse tipo de marketing, a métrica que realmente importa é o retorno financeiro gerado pelo seu investimento (também conhecido como ROI – return over investment).

Por exemplo, você investe 1 mil reais em anúncios e propagandas para vender o seu produto para o primeiro tipo de cliente, e calcula o retorno sobre este investimento, se gerou lucros ou prejuízos e dependendo da estratégia, gera mais prejuízos do que lucro.

Isso porque se você atingir o segundo ou terceiro tipo de cliente ao invés do primeiro tipo, ele não compra, por ter muitas objeções ou simplesmente por não saber que precisa do seu produto.

Você, como pequeno ou médio empreendedor, ou como aspirante a empreendedor, infelizmente ainda não tem rios de dinheiro para investir e, portanto, não pode se dar ao luxo que grandes empresas se dão de investir milhões de reais em anúncios e propagandas.

Se você está iniciando no empreendedorismo digital, você precisa ser mais eficiente neste começo. E a resposta para se tornar eficiente se chama Marketing de 2 passos, o qual vou explicar.

Marketing de 2 passos:

Nesse tipo de marketing, a métrica que realmente importa é também o retorno financeiro gerado pelo seu investimento, mas a estratégia é diferente, pois, ao invés de você simplesmente mostrar o seu produto para o primeiro tipo de cliente, antes você gera valor quebrando as objeções, e a melhor forma é gerando conteúdo.

No marketing de 2 passos você gera conteúdo informativo focando no primeiro e segundo tipo de cliente, aquele que sabe que tem um problema e está procurando a solução e aquele que sabe que tem um problema, que tem uma solução, mas está procrastinando.

Este conteúdo informativo serve para quebrar algumas objeções e fazer o cliente agir, e pode ser feito através de um artigo de blog, um vídeo no Youtube, uma postagem na fanpage, um e-mail para lista ou através de qualquer outro meio de comunicação na internet.

Basicamente você cria um conteúdo descrevendo as vantagens do produto, porque ele é importante na vida do seu cliente, e porque ele precisa agir rápido e adquirir para não perder a oportunidade.

No marketing de 2 passos é bem mais fácil vender, pois, nesta fatia do mercado estão 9% dos seus clientes, e também 9% dos seus concorrentes, logo, é mais fácil atingir seu cliente e fechar a venda.

Só que, mesmo o marketing de 2 passos sendo melhor do que o marketing de 1 passo, ainda existe um marketing mais eficiente, onde a concorrência é baixa e vai lhe trazer maior lucratividade, que é o marketing de 3 passos, o qual eu vou explicar agora.

Marketing de 3 passos:

Com o Marketing de 3 passos você começa a relação com seus potenciais clientes de forma inteligente, pois você dá algo de valor sem pedir dinheiro em troca. O mais interessante é que, com o marketing de 3 passos, além de você aumentar suas conversões, você ainda cria um ativo: uma lista de contatos de potenciais clientes, ou seja, uma audiência extremamente qualificada.

Este tipo de marketing é feito para aquele tipo de cliente que ainda não sabe que tem um problema, e que existe uma solução, e o seu marketing é feito para fazer com que este cliente descubra que ele tem um problema e que existe uma solução para este problema.

Neste tipo de marketing você não tenta vender nada, apenas gera conteúdo de valor, conteúdo informativo que traga alguma solução, um benefício importante para gerar valor na vida do seu cliente.

Agora eu vou explicar o que você precisa fazer para usar o marketing de 3 passos com eficiência, atingir aquele cliente que não sabe que tem um problema, e que existe uma solução.

O seu maior ativo

Para executar o marketing de 3 passos, você precisa criar uma ferramenta que vai permitir não apenas que você venda o seu produto, mas também que você construa um relacionamento saudável com os seus atuais clientes ou com clientes em potencial.

Esta ferramenta é uma lista de e-mails, e talvez você até fique um pouco surpreso, devido estarmos na era das mídias sociais, mas acredite, a lista de e-mail é o seu maior ativo, e também a principal ferramenta de vendas que você pode usar na internet.

Somando todas as minhas redes sociais, eu tenho milhares de seguidores e, mesmo assim (e por isso eu posso afirmar com legitimidade), a lista mais importante para o meu negócio e também para o seu negócio é sem dúvida a lista de contatos de e-mails.

Para você entender porque a lista de contatos de e-mails é a lista mais importante no seu negócio digital, você precisa entender que existem dois tipos de lista:

A lista sem controle: (menos importante)

Nesse tipo de lista, você até consegue construir uma audiência de potenciais clientes, consegue se comunicar ativamente com eles, mas não tem controle da distribuição da sua mensagem, nem do que ela pode conter. Nesse tipo, você não é dono da lista.

Exemplos:

- Assinantes do seu canal no Youtube;
- Fãs da sua página no Facebook;
- Seguidores do seu Instagram;
- Seguidores do seu Twitter;

Quando você posta algo novo no Facebook, a sua mensagem não é distribuída para todos os seus fãs, ela é distribuída para uma pequena parcela deles que o próprio Facebook controla.

A mesma coisa acontece no Youtube, Instagram, Twitter e com outras plataformas. O controle da sua audiência está com eles e não com você. Essas plataformas têm o poder até mesmo de tirar a sua audiência, caso achem necessário.

É claro que essas plataformas precisam fazer parte da sua estratégia de marketing digital, pois com certeza muita gente vai consumir seu conteúdo através delas, até mesmo, conhecer você e começar a seguir o seu trabalho. Mas, pelo fato de você não ter controle, eu recomendo que: ao mesmo tempo que você constrói sua audiência desse primeiro tipo, a lista da qual você não tem controle, você também construa sua lista do segundo tipo e crucial: a lista da qual você tem controle e que vou explicar agora.

A lista com controle: (mais importante)

Desde o início do Marketing Digital até os dias de hoje, a lista que mais garante controle, que pertence completamente a você e que permite que você ganhe escalabilidade, é a lista de e-mails.

Hoje em dia, se alguém me perguntar qual é o maior ativo do meu negócio, a minha resposta é muito simples e rápida: minha lista de e-mails. Dentro desse tipo de lista, existem dois subtipos que você precisa saber diferenciar: a sua lista de leads e a lista de clientes.

Lista de leads:

Leads são aqueles potenciais clientes, que têm interesse em ouvir o que você tem a dizer, que deram seus e-mails e permissão para você se comunicar com eles, mas ainda não compraram seu produto. Essa lista é extremamente importante e é o que vai permitir que você ganhe escala, que você cresça progressivamente.

Lista de clientes:

Essa é a lista das pessoas que já compraram algo de você. Pela minha própria experiência, ela costuma valer dez vezes mais do que uma lista de leads. Ou seja, uma lista de 1 mil clientes seria o equivalente a uma lista de 10 mil leads. Isso porque essas pessoas já deram para você um enorme voto de confiança: o dinheiro delas. E elas só deram esse voto de confiança porque você foi capaz de entregar um produto de qualidade para elas.

A lista de e-mails

Muitos novos aspirantes a empreendedor ao saber que através de uma lista de e-mails é possível construir um negócio extraordinário, altamente rentável, escalável e multiplicável, acabam tentando pegar atalhos, e compram banco de dados com milhões de listas, mas isto é sem dúvida um erro mortal dos iniciantes.

Como essas pessoas não deram autorização para você se comunicar com elas, quando elas começarem a receber e-mails seus, você vai ser literalmente aquele vendedor que só quer ficar importunando. Logo, você vai começar sujando o seu nome.

A maioria dos e-mails enviados hoje, infelizmente, são spams. Logo, os provedores de e-mails (Hotmail, Gmail, Yahoo, etc.) são criteriosos, e acabam penalizando contas inteiras caso percebam que um servidor enviou um e-mail indesejado para seus usuários. Ou seja, um único e-mail indesejado faz com que ninguém da sua lista receba o seu e-mail, pois ele foi direcionado para o spam.

A grande sacada não está no tamanho da lista (porque se fosse isso os spammers seriam os caras mais ricos da internet). A sacada está em como a lista foi construída e no relacionamento com ela.

O primeiro passo para você construir a sua lista é definir o seu o avatar (cliente ideal) porque, se você não tem em mente o tipo de pessoa que você quer atingir, você não vai conseguir construir a sua lista. Por exemplo, eu posso oferecer o melhor conteúdo sobre como construir um negócio digital do mundo, mas, se eu tentar oferecê-lo para alguém que quer passar em concurso público, eu vou fracassar miseravelmente, pois essa pessoa não é meu avatar.

A definição do avatar

Você precisa definir o seu avatar, a pessoa ideal com que você vai se comunicar e criar uma comunicação assertiva, por isso, preste atenção nas dicas seguintes para definir o seu avatar ideal.

Qual o sexo?

Qual a faixa etária?

A linguagem das mulheres é diferente da linguagem dos homens, e a linguagem de uma pessoa de vinte anos é completamente diferente da linguagem de uma pessoa de quarenta anos.

Você precisa ter uma boa noção da faixa etária e do sexo do seu cliente ideal para poder se comunicar de forma correta com ele.

Quais os sonhos dele?

Onde ele quer chegar?

Isso vai dar para você o poder de saber se o benefício que o seu produto oferece é realmente o que o seu avatar está buscando. Caso o seu produto não ofereça o que o avatar está procurando, você vai precisar repensar ou o seu produto ou o seu avatar.

Quando você sabe o que é importante para o seu avatar, a sua comunicação fica muito mais eficiente. Quando eu comecei a ensinar Marketing Digital para criar negócios on-line, eu acreditava que a minha audiência desejava se tornar nômade digital, ou seja, ter liberdade para poder trabalhar de qualquer lugar do mundo. Logo, a minha comunicação sempre girava em torno de trabalhar de diferentes lugares do mundo.

Depois eu acabei descobrindo que, o que maioria queria era usar essa liberdade para passar mais tempo com a família, em casa mesmo. Quando eu soube disso, eu pude me conectar muito mais profundamente com a minha audiência e, conseqüentemente, a minha mensagem passou a gerar muito mais conversões.

Do que seu cliente tem medo?

O que faz ele perder o sono?

Esse é provavelmente o passo mais importante de todos, porque entender os pontos de dor de uma pessoa é o que mais tem o potencial de gerar conexão e conseqüentemente muitas vendas.

A primeira coisa que pode solucionar o problema dele não necessariamente é o que vai solucionar. Por exemplo: se você está lendo este livro, é porque você quer aprender a usar a internet para vender mais ou porque você quer criar um negócio digital do zero.

Em nenhum momento eu usei a chamada: “Baixe o meu livro e aprenda como fazer um marketing bem feito”. Por mais que eu saiba, que o que você precisa aprender para vender mais na internet é fazer um marketing bem feito, não foi isso o que eu ofereci, porque não era isso que você estava buscando.

Eu sei que a sua dor é encontrar uma forma honesta de ganhar mais dinheiro para dar uma vida melhor para sua família, ou simplesmente aprender como fazer um bom marketing e gerar mais vendas com o seu negocio, caso você já tenha um negócio digital.

O que seu cliente ver?

Vá até o Google e digite os termos de busca que o seu avatar digitaria e veja os anúncios que aparecem. Por exemplo, se você quiser vender um produto que ensina as pessoas a treinar cachorro, digite no Google “como treinar um cachorro” e veja quais são os anúncios que aparecem para você. Comece a fazer isso e veja por quanto tempo um determinado produto está sendo anunciado lá.

Você precisa fazer isso porque anunciar custa dinheiro. Logo, se um mesmo anúncio dentro do seu nicho está sendo exibido há muito tempo, significa que as pessoas que estão anunciando estão tendo retorno (caso contrário a pessoa pararia de anunciar). Com isso, você vai começar a conhecer o que o seu avatar costuma comprar, ou seja, você vai conhecer a sua concorrência.

Vá no Facebook e curta as coisas que o seu avatar curtiria, para ver os tipos de anúncios que aparecem para você. Isso é possível porque no Facebook você pode anunciar para um determinado público baseado nos interesses e páginas curtidas. Logo, isso também vai dar uma boa ideia do que ele costuma comprar.

Quais são as objeções do seu cliente?

Quais são as barreiras que impedem que o seu avatar compre o seu produto? A última coisa que você vai definir são as objeções que o seu avatar pode ter em relação ao seu produto. Para isso, você já precisa ter um produto ou serviço e precisa ter vendido ele.

Isso é importante porque, uma vez que você souber as objeções do seu produto, você vai dedicar a sua mensagem de marketing para eliminar cada uma delas. Por exemplo, uma das maiores objeções que eu sei que a minha audiência tem é a de que os resultados que eu mostro são muito bons para serem verdade. Por isso, eu mostro estudos de casos de pessoas que atingiram esses resultados.

Agora, como colher todas as informações para cumprir os 5 passos acima? Eu ainda não descobri nada melhor para conhecer a minha audiência e clientes do que perguntar a eles. Por isso, se você já tem um negócio, com clientes e audiência, é simples.

Faça uma pesquisa no (Google Forms) fazendo essas perguntas para seus clientes e para a sua audiência. Você também pode ligar para alguns clientes e perguntar tudo isso num bate-papo com eles.

Eu costumo fazer isso de tempos em tempos e, por mais que eu ache que conheço meu avatar, eu sempre descubro algo novo.

Uma boa forma também é fazer essa pesquisa com todo novo cliente seu, assim que ele comprar o seu produto ou serviço. Mas e se você ainda está começando e não tem clientes nem audiência? Nesse caso, a primeira coisa que você vai ter que fazer é uma suposição embasada de quem é o seu avatar ideal.

Você vai pesquisar quais são as páginas que o seu possível avatar curte, quais blogs ele lê, quais fóruns ele participa, quais os vídeos que ele assiste e assim por diante. Uma vez que você tiver isso, procure observar os comentários dentro das mídias, pois isso já dá uma direção de como é o seu avatar e quais são suas objeções.

A recompensa digital

No início deste livro eu contei para você que a grande sacada do marketing de 3 passos é entregar algo de valor para o potencial cliente, sem que ele tenha que pagar por isso? Então, esse “algo de valor” vai ser chamado, a partir de agora, de recompensa digital. Aquilo que você vai oferecer para o seu cliente em troca do e-mail.

Para construir sua recompensa, é indispensável que você já saiba quem é seu avatar. Somente conhecendo o seu público-alvo é que você vai poder gerar um conteúdo de qualidade para oferecer a ele, como recompensa, por ele ter dado o e-mail para você.

O maior objetivo da sua recompensa é fazer com que o seu avatar olhe para ela e pense: “Caramba, se esse conteúdo gratuito tem esse nível de qualidade, imagina o pago”. Isso só vai acontecer se a sua recompensa for algo que faça a diferença na vida da sua audiência, ou seja, que permita que ela: resolva um problema, economize tempo, ou de um passo a mais na direção de um sonho.

A recompensa digital é um tipo de conteúdo especial, e ela pode ter diferentes formatos, como por exemplo, um e-book, uma planilha, um vídeo (vídeo-aula), uma aula ao vivo (webinar), um áudio (áudio-book), um guia passo a passo, entre vários outros formatos digitais.

Seja qual for o formato que você escolher para a sua recompensa, pode ter certeza: se você criar uma recompensa realmente incrível você vai criar autoridade, confiança e relacionamento com a sua audiência e isso vai lhe trazer muitos frutos no futuro.

Agora, a recompensa tem outra grande função na sua estratégia de criação de lista de e-mails: segmentar as pessoas certas.

Muita gente acha que a segmentação da sua audiência acontece somente nos públicos para os quais você escolhe anunciar, mas a recompensa tem um papel essencial nisso também.

Este livro, por exemplo, faz muito isso. Uma pessoa que está estudando para concurso público não vai ter interesse em baixar este livro, afinal o que ela está buscando é algo diferente.

A sacada aqui é perceber que, ao “excluir” o concurseiro da minha lista, isso também é ótimo para mim, afinal eu estou aqui para ajudar quem quer empreender mostrando um caminho que já deu certo para mim e para milhares de pessoas que me seguem.

Criar uma recompensa que não segmenta as pessoas certas vai fazer com que você tenha uma lista que não vai gerar os resultados esperados. Então, procure ver que dores ou problemas do seu avatar você pode resolver de graça e crie a recompensa ideal.

A página de inscrição

Avatar definido, recompensa criada. Você já avançou bastante na estruturação do seu negócio digital e está muito perto de conseguir os resultados que deseja. Agora, dê uma atenção especial naquilo que vai ser a sala de estar da sua estratégia: a página de Inscrição.

Quando seu cliente busca informações fora, você não tem controle do tipo de informação que ele encontra. Por isso, o melhor a fazer é ter uma página em que você mesmo possa contar quem você é.

Sua página vai mostrar para o seu potencial cliente que o seu produto foi desenvolvido por alguém que sabe o que está fazendo. Isso vai fazer com que ele confie mais no que você está falando e nos resultados que você apresenta.

O importante é que essa página contenha:

- Amostras grátis
- Quem você é
- O que você faz
- Depoimentos de clientes

Essa página vai ser a porta de entrada para a construção da sua lista. Logo, ela tem um objetivo e somente um: fazer a pessoa colocar o endereço de e-mail dela em troca da sua recompensa.

Quem está iniciando e que nunca criou uma página na internet, talvez pense que é um bicho de sete cabeças, mas é a coisa mais fácil do mundo colocar uma página de inscrição online.

Há alguns anos, isso talvez seria um problema e eu provavelmente aconselharia que você contratasse um especialista. Mas, hoje em dia, existem ferramentas que fazem isso por você, basta você ir clicando e arrastando os elementos para fazer uma página perfeita.

Essa ferramenta também serve para fazer a sua Página de vendas, de Hangout, de Lançamento ou qualquer tipo de página, então você pode resolver tudo o que você precisa com apenas uma ferramenta.

Desta forma, você não tem necessidade nenhuma de contratar ninguém, nem nenhum outro serviço, como servidores de hospedagem de página. Hoje, o que eu e a minha equipe usamos é a Leadlovers.

Independentemente da ferramenta que você escolha usar, eu vou colocar um modelo de como eu faço minhas páginas de inscrição a seguir e se você quiser seguir meu modelo, fique à vontade.

- A Headline é a chamada, a grande promessa.
- O Formulário em evidência para a pessoa se inscrever.
- Os benefícios ao receber a sua recompensa.
- A descrição sobre quem vai receber a recompensa.
- Os Testemunhos de pessoas que foram transformadas.
- Termos de uso e políticas de privacidade.

A partir do momento que você criar a sua página de inscrição você vai precisar escolher um serviço de autoresponder, e se você não sabe o que é autoresponder, segue a explicação abaixo.

Autoresponder é o sistema que vai armazenar a sua lista de e-mails e permitir que você faça segmentações, além de permitir que você envie e-mails para seus contatos e mensagens automáticas.

Na internet existem vários serviços de autoresponder, alguns excelentes e outros não tão bom assim, o importante na hora de escolher uma ferramenta de automação de e-mails é saber se ela tem uma boa entregabilidade e funções de segmentação.

Eu uso e recomendo a Leadlovers, não só porque ela é uma das melhores que temos no mercado, mas também porque é completa e você pode criar páginas de inscrição, páginas de vendas, área de membros, enviar e-mails, segmentar e outras funcionalidades.

Se você escolher trabalhar com a Leadlovers, use o link abaixo e o meu cupom especial para ganhar 50% de desconto nos dois primeiros meses, e para fazer isso é extremamente fácil.

No checkout da Leadlovers, basta clicar em possui um cupom de desconto e digitar a palavra: 2mesespelametade e ganhar 50% de desconto nos dois primeiros meses de uso da ferramenta.

Link: <https://rentabilizacao.com/leadlovers>

Uma vez que você já definiu seu avatar, criou a recompensa digital, a página de inscrição e integrou esta página com a Leadlovers ou com outro serviço de autoresponder, você só precisa mandar tráfego para esta página e fazer a coisa acontecer no seu negócio.

O tráfego

No início do livro eu falei sobre o marketing de 3 passos, logo, a melhor forma de atrair pessoas que tem um problema e ainda não sabe, muito menos uma solução para este problema é gerando conteúdo de valor, conteúdo informativo nas mídias sociais.

Você pode gerar conteúdos de vários formatos sobre determinado problema, atrair o seu avatar para a página de inscrição e oferecer uma solução em forma de recompensa em troca do e-mail.

Você pode gravar vídeo no Youtube, escrever artigos em blogs, publicar textos e vídeos no Facebook ou em qualquer outro tipo de mídia para atrair pessoas interessadas na sua solução.

Este tipo de estratégia é chamado de inbound marketing que é qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse das pessoas. Também é chamado de marketing de atração e possui três grandes pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Redes Sociais.

A grande sacada é não tentar vender absolutamente nada, e gerar apenas conteúdos informativos focando sempre na dor e desejo do seu avatar e fazer com que ele chegue até a sua página de inscrição para baixar a recompensa digital, em troca do e-mail.

Para acelerar este processo, você pode anunciar nas plataformas, tal como Google e Facebook, pois, eles conhecem os usuários e, por isso, conseguem oferecer diversas segmentações de mercado.

Quando você cria o seu anúncio, você informa para eles qual segmentação você quer (seja por perfil ou por palavras-chave). Feito isso, tanto o Google quanto o Facebook vão escolher mostrar o seu anúncio sempre para as pessoas que mais têm afinidade.

O relacionamento

Construir uma lista é um grande passo, mas o que vai fazer as pessoas da sua lista abrir e clicar nos e-mails é o relacionamento que você tem com ela, por isso, entregar conteúdo de valor é crucial para ter uma lista responsiva e sempre compradora.

A maior sacada da produção de conteúdo para relacionamento que eu conheço se resume em uma palavra: consistência. Você não precisa começar grande, você pode começar pequeno, mas desde o começo você precisa ser consistente. Ou seja, não adianta você produzir e publicar 2 vídeos em um dia, 3 artigos no dia seguinte e passar 30 dias sem publicar mais nada na internet.

Quando eu comecei a publicar conteúdos, eu produzia um vídeo por semana, e com o passar do tempo, eu passei a publicar um vídeo por dia. Hoje em dia, eu publico vários conteúdos por dia, seja vídeo no Youtube, artigo no Blog e postagens na Facebook.

Quanto mais conteúdo informativo e de valor você gerar na internet, mais você consegue impactar as pessoas, gerar tráfego, capturar contatos e se relacionar com a sua lista entregando mais conteúdo.

A oferta

É aqui que a maioria dos aspirantes a empreendedor falham, pois, não sabem como criar uma oferta e vender para seus clientes, por isso, eu quero que você preste muita atenção nos próximos parágrafos, pois, será definitivo para você gerar muitas vendas.

Para você criar uma oferta poderosa você precisa adicionar alguns ingredientes cruciais, e na ordem correta, pois, se você errar a ordem dos ingredientes, todo seu esforço irá por água abaixo.

O princípio da venda é copywriting, ou seja, a comunicação persuasiva e assertiva, por isso, para você criar uma oferta irresistível terá de adicionar vários gatilhos e argumentos psicológicos na hora de ofertar o seu produto ou serviço.

Promessa: (primeiro ingrediente)

A promessa é o principal ingrediente da sua oferta, é ela que vai atrair a atenção do seu potencial cliente, é ela que vai fazer com que ele tenha vontade de saber mais sobre o que você está falando, e você pode focar no desejo para criar uma headline.

Um exemplo é a minha chamada: Aprenda como vender mais usando uma técnica razoavelmente simples, mesmo que você seja totalmente iniciante no empreendedorismo digital.

Qual empreendedor ou aspirante a empreendedor não gostaria de vender mais usando uma técnica razoavelmente simples? Acredito que milhares de empreendedores e aspirantes a empreendedor.

A sua promessa precisa ser impactante, chamar atenção e em alguns casos gerar controvérsias, pois, se ela for óbvia, ninguém vai se interessar em querer saber mais sobre aquilo.

Agora, uma coisa muito importante: a promessa não pode ser uma mentira. Ela tem que ser verdadeira. Fazer marketing é olhar os ativos que você tem e usá-los a seu favor. Você vai descobrir qual ângulo você pode usar para cativar, mas ele tem que ser real.

As duas coisas mais importantes que uma oferta irresistível constrói são: urgência e confiança. Você quer que a pessoa faça uma ação na hora e você quer que a pessoa confie em você. Se você fizer uma promessa falsa, você vai acabar com a sua reputação na hora.

Quando eu criei esta headline, eu sabia exatamente do que estava falando, e mesmo ela sendo um pouco controversa, qualquer pessoa que aprende a técnica, que no caso é copywriting consegue vender infinitamente mais usando uma comunicação mais assertiva.

Plausibilidade: (segundo ingrediente)

Muitas promessas podem parecer algo impossível, sem lógica, fora da realidade, dependendo do mindset do avatar e para você não perder a atenção dele que desconfia da promessa, você precisa oferecer plausibilidade com exemplos científicos ou empíricos.

O Maycon Nicodemos, um dos meus clientes, após ler e aplicar o que ensinei, montou uma loja no Mercado Livre, e em apenas 2 meses conseguiu gerar mais de 60 mil reais em vendas, apenas usando a técnica que ensino, ou seja, é um exemplo empírico, mesmo não sendo algo comum entre a maioria, aquilo é possível.

História: (terceiro ingrediente)

O terceiro ingrediente da oferta é a história. É por meio de histórias que nós, seres humanos, assimilamos informação de maneira fácil.

Joseph Campbell estudou, extensivamente, o poder das histórias. Em um de seus livros, ele apontou um certo padrão de contar histórias que cria mais conexão com quem está ouvindo. Ele chamou esse padrão de jornada do herói.

Um ótimo exemplo cinematográfico da jornada do herói é a história do Harry Potter. Um menino bruxo que não é o mais poderoso, não é o mais inteligente, não é o mais rápido. É um bruxo de nível comum e, ainda assim, consegue vencer todos os desafios.

Isso gera identificação com as pessoas, porque a maioria delas não é excepcional. As pessoas se identificam quando veem alguém comum tendo resultados extraordinários, e pensam: “isso também é possível para mim”.

Na história da Rentabilização, minha empresa, o herói sou eu. Eu trabalhava 12 horas por dia de vigilante, ganhava pouco dinheiro, e passava dificuldade com esposa e filhos, mas eu queria ser livre, e ter condições de dá uma vida melhor para minha família que vivia no limite, na escassez. E aí entra o segundo elemento da história.

Inimigo em comum

O segundo elemento da jornada do herói é o inimigo em comum. Na história da sua oferta, o inimigo é aquele que você e o seu público-alvo têm em comum.

Na minha história, o meu inimigo em comum era um emprego formal, trabalhar demais, vender tempo por dinheiro, não poder ver os meus filhos crescerem, e viver uma vida de escassez e limitada.

A grande ideia

A grande ideia é o momento da transformação. Na sua história, essa grande ideia é o que vai libertar o seu público do inimigo em comum. No meu caso, a grande ideia, foi construir um negócio digital no qual eu gosto de trabalhar e que me dá liberdade.

O acaso

O acaso também pode ser usado na história, é quando acontece algo de repente na sua vida que te leva para um novo nível de consciência, no meu caso, eu estava na internet, quando de repente apareceu um anúncio dizendo: quer mudar a sua vida para sempre? Eu me interessei, e comecei a mudar a minha realidade.

A relutância

A relutância é o momento de dificuldade quando tentamos mudar nossa realidade. Na sua história, essa relutância é o que vai conectar com seu avatar e fazer ele perceber que não será fácil. No meu caso, a relutância foi enfrentar minha família quando todos diziam que eu estava ficando louco, que aquilo era idiotice, etc.

O domínio da situação

O domínio da situação significa que o herói foi para a batalha, enfrentou todos os desafios, todas as adversidades, e voltou para casa fortalecido, com um conhecimento especial, que ele vai dividir com os demais companheiros para que ninguém precise passar pelo que ele passou.

Na sua história, o domínio da situação é o momento em que você comunica para o seu público a solução para o inimigo em comum. Na minha história, um dos principais inimigos em comum é a falta de tempo, então a grande sacada que eu divido é que é possível trabalhar menos e ganhar mais, com negócios digitais.

Para construir um negócio de sucesso, você tem que ter integridade. Por isso, a sua história tem que ser real e o seu herói não pode ser inventado. Mas, pode acontecer de você não ter uma história sua para contar, ou seja, pode ser que você não seja o herói da sua história. Neste caso, você pode contar a história em que o herói seja um discípulo seu. Alguém que você ajudou.

Conteúdo (quarto ingrediente)

O conteúdo da sua oferta precisa ser transformador, educativo e deixar claro que aquilo que você vai apresentar é uma oportunidade, ou seja, você vai educar a sua audiência para que ela enxergue que o produto que você tem a oferecer tem grande valor.

O conteúdo que eu apresento para minha audiência ensina a focar no marketing de 3 passos, onde a concorrência é menor e o número de potenciais clientes é extremamente maior, e se ele aprender a vender para esse público da forma correta, ele vai navegar sempre em mar azul, praticamente sem concorrência, pois conseguiu atrair as pessoas que não o conheciam ou que o conheciam pouco, mas que precisam do produto dele.

É por isso que o conteúdo que educa o seu público é tão importante no processo da oferta. Ele é um conteúdo de valor porque a pessoa aprende com ele, mesmo que ela não compre o produto em questão. No meu caso, mesmo que ela não compre o meu curso, ela aprendeu que tentar vender de imediato não é o melhor caminho para o sucesso de um negócio digital.

Gatilhos mentais: (quinto ingrediente)

Guia Prático e Definitivo Para Criar um Negócio Digital do Zero

40

Copyright © 2018 · Jordão Felix Empreendimentos ME · Todos os direitos reservados

CNPJ: 20.546.465/0001-50 · Site oficial: <https://rentabilizacao.com/>

Os gatilhos mentais é um ingrediente crucial da sua oferta, e você deve aplicar esses gatilhos desde o começo da sua oferta. Ou seja: a sua promessa, sua plausibilidade, sua história, seu conteúdo, tudo deve conter gatilhos mentais.

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 persuadir.

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, páginas de vendas, anúncios ou vídeos.

Reciprocidade

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

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 muito valor, seja algo simples e fácil de fazer, mas para o seu público-alvo que deseja aprender exatamente aquilo que você está ensinando 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.

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 publico): 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 as respostas, você edita a postagem, explica 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.

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 60 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 avatar ver que têm centenas de pessoas dizendo que é bom, que funciona, 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.

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, que facilitará o relacionamento.

A partir do momento que a pessoa entende que você já passou pelo que ela está passando, não desistiu e teve sucesso, cria-se uma afinidade que facilita a compra do seu produto, pois, 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, por isso, estou disponibilizando o curso por um preço acessível para que você possa fazer sua inscrição e aprender tudo que eu aprendi.

Guia Prático e Definitivo Para Criar um Negócio Digital do Zero 43

Copyright © 2018 · Jordão Felix Empreendimentos ME · Todos os direitos reservados

CNPJ: 20.546.465/0001-50 · Site oficial: <https://rentabilizacao.com/>

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 vendendo.

Se você é iniciante e ainda não criou autoridade suficiente no seu 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.

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.

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 Optimizepress Premium.

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 ligado ao gatilho da curiosidade, mas é usado pouco, levando em consideração o tipo de avatar, ou seja, pessoas que querem ganhar muito 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 antecipada 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 mensagem 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, eu recomendo que clique no botão abaixo e faça sua inscrição agora, mas se ainda existe alguma dúvida, eu recomendo que não entre agora 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 no meu negócio, minhas vendas melhoraram muito, por isso, se você

está cansado de gastar dinheiro com cursos, eu recomendo que leia e aplique tudo que o Jordão Felix ensinou neste livro.

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 naquela 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 seleto 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.

O produto: (sexto ingrediente)

Você precisa dos 5 ingredientes anteriores para construir a sua oferta e, mais do que isso, você precisa deles para chegar aqui, no sexto ingrediente: a apresentação do seu produto ou serviço.

Agora eu vou explicar como você pode apresentar seu produto da melhor maneira seguindo um roteiro especial para persuadir.

O que é o seu produto?

Primeiro, você vai dizer o que é o seu produto.

Exemplo: “O meu produto é um curso”, “o meu produto é um e-book”. Aqui é bem simples mesmo, você só vai dizer o que é, mas sem dizer ainda o que o seu produto ou serviço faz.

O que faz o seu produto?

Agora sim você vai dizer o que faz o seu produto. Então, se no primeiro passo você disse que o seu produto é um e-book, agora você vai dizer: “meu e-book ensina como vender mais na internet”, por exemplo. No caso da consultoria, você vai dizer: “a minha consultoria ensina como mudar o mindset para uma vida próspera”.

Qual é a transformação do seu produto?

Agora você mostra qual é a transformação que o seu produto proporciona, ou seja, o que você entrega de benefício ao seu cliente em potencial. Lembra do gatilho mental do porquê? Então, você tem que falar por que aquilo que o seu produto faz é relevante para quem está vendo a sua oferta.

Exemplo:

Meu produto é um e-book e ensina as pessoas venderem mais na internet. Porque? Porque quando você vende mais, você ganha mais dinheiro, e isso faz você viver melhor, comer melhor, vestir melhor, e da uma condição de vida melhor para sua família.

Qual o bônus do seu produto?

O bônus vai aparecer no momento da apresentação do seu produto ou serviço. Muito importante: o bônus não é parte do seu produto ou serviço. Como todos nós sabemos, bônus é algo extra, um complemento importante e de valor para seu cliente.

Qual é a garantia do seu produto?

A maior objeção de uma pessoa, não importa o produto que ela esteja comprando, é pensar que pode ter tomado uma decisão errada ou pensar que pode se arrepender da decisão que tomou.

Sempre vão existir diversas objeções. E, por melhor que você seja, você não vai conseguir remover todas. E vai chegar a hora em que o seu cliente vai perguntar “e se?”:

- E se não funcionar para mim?
- E se eu me arrepender depois?
- E se eu não conseguir implementar?

Você quebra essa objeção com uma garantia, pois ela tira o risco da transação da mão do seu cliente e joga de volta para você. Isso é ótimo, pois, ajuda na conversão e ajuda, na sua credibilidade.

Qual é o preço do seu produto?

O preço é o último item na apresentação do produto e uma das maiores objeções do seu avatar. É possível que, na hora de apresentar o preço do seu produto, o seu futuro cliente pense: “Eu não tenho dinheiro para isso”. Por isso, você tem que justificar o preço, mostrando o valor do seu produto ou serviço. E valor é o resultado que você entrega.

Você vai dizer qual é o resultado do seu produto ou serviço, e vai comparar monetariamente para que a pessoa veja que o preço que você cobra é menor do que o valor que você entrega.

Fechamento: (sétimo ingrediente)

Existe uma maneira de fazer isso da melhor forma possível. Sabe como? Você dá um comando, uma chamada para ação: “clique no link”, “clique em comprar”, etc., para encaminhar a pessoa para o fechamento. E você deve usar alguns gatilhos mentais importantes.

Desejo:

Você vai apelar para o desejo da pessoa. Assim, você atinge quem já acompanha seu trabalho e está esperando a hora de comprar.

Exemplo:

Bom, se você é uma das pessoas que está comprometida em mudar de vida, clique no link abaixo e comece este processo agora.

Lógica:

As pessoas tomam decisões baseadas em emoção. Mas elas usam a lógica para justificar essa decisão emocional.

Exemplo:

Clique no link abaixo e faça sua inscrição, pois, o risco está todo comigo. Você tem uma garantia de 30 dias para testar à vontade.

Escassez:

Escassez é algo que move muita gente. Logo, você tem que usá-la.

Exemplo:

Essa oferta só está valendo até a meia-noite de hoje, depois disso eu não sei quando você terá essa oportunidade de novo. Se você deixar para depois, você vai se arrepender.

O script

Antes de explicar como montar o seu script de vendas, vamos analisar o conteúdo de uma oferta irresistível, desta forma, você saberá como criar o seu script de vendas da melhor maneira.

A transformação:

Qual é a transformação que o seu produto proporciona na vida do seu cliente?

Como é a vida do seu cliente antes de consumir o seu produto?

Como será a vida do seu cliente após consumir o seu produto?

O que vai acontecer com seu cliente se ele não consumir o seu produto?

Quais são as dores e frustrações que seu cliente terá se não consumir o seu produto?

Quais são as oportunidades que seu cliente vai perder se não consumir o seu produto?

Qual será o impacto financeiro que seu cliente terá se não consumir seu produto?

Descreva a transformação em uma única frase impactante.

Os Integráveis:

O que você vai entregar, qual é o benefício disso e qual é a dor que isso resolve?

Como você vai entregar, qual é o benefício disso e qual é a dor que isso resolve?

Quando você vai entregar, qual é o benefício disso e qual é a dor que isso resolve?

O Bônus:

Oferecer um bônus que resolva uma possível objeção do produto.

O preço:

Comparar o preço do seu produto com a transformação que o cliente terá em sua vida.

Definir as formas de pagamentos, qual é o benefício disso e qual é a dor que isso resolve?

A garantia:

Especificar a garantia que seu cliente terá após investir no seu produto e deixar claro que ele está seguro ao investir no seu produto.

Montando o script de vendas

Promessa:

O que você vai falar no vídeo que vai chamar atenção, gerar curiosidade e despertar o interesse?

Plausividade:

Após a promessa gerar plausividade para quebrar a objeção com argumentos empíricos.

Exemplos:

Eu sei que parece muito bom para ser verdade, e eu também não acreditaria se não tivesse visto com meus próprios olhos vários empreendedores gerando este resultado, como por exemplo, o...
(Depoimento do seu cliente)

História:

A história vai gerar conexão, procedência, credibilidade e retenção do seu avatar.

Exemplo:

E talvez você pense que eu sempre tive esses resultados extraordinários, mas a verdade é que nem sempre foi assim...
(gatilho autoridade)

Eu era exatamente como você, tinha esta dor... (gatilho afinidade)

E eu só queria... (desejo)

Eu tinha dificuldade de... (dor)

Eu encontrei uma maneira (grande ideia) para... (resolver o problema)
Agora eu estou dividindo isso com você, porque... (gatilho da razão / porque)

Conteúdo:

Este conteúdo ensina sobre a oportunidade...

Porque o método tradicional não funciona;
Porque o novo método é mais eficiente;

Oferta:

Justificar a oferta:

Se eu fosse tentar explicar todos os detalhes neste vídeo, ficaríamos o dia inteiro aqui, por isso, eu quero te convidar a participar do meu curso online, onde expliquei em vários vídeo-aulas tudo o que você precisa aprender para... (objetivo principal).

Listar os integráveis:

O que você vai entregar, qual é o benefício disso e qual é a dor que isso resolve?

Como você vai entregar, qual é o benefício disso e qual é a dor que isso resolve?

Quando você vai entregar, qual é o benefício disso e qual é a dor que isso resolve?

Falar do bônus:

Oferecer um bônus que resolva uma possível objeção do produto.

Falar o preço:

Gerar expectativa no avatar para que ele receba o preço como algo bom e acessível;

Ancorar o preço para que o avatar perceba que é menor do que aquilo que você entrega;

Fazer com que o preço seja percebido como um pequeno investimento de algo maior;

Apresentação

Eu tenho certeza de que você está convencido de que o seu produto não é a sua oferta. Muito pelo contrário. Você viu que existe um percurso, um passo a passo até a hora de apresentar o produto.

Você pode apresentar a sua oferta através de uma página de vendas com vídeo, seguindo o script que aprendeu neste e-book, pode apresentar através de um artigo de texto em um blog ou minisite, pode apresentar ao vivo em um webinar, etc.

O importante é você seguir este modelo que ensinei passo a passo neste e-book, pois, é assim que eu, e vários outros empreendedores no Brasil e no mundo vendemos nossos produtos digitais e faturamos milhares de dólares e reais na internet.

Conclusão

Neste livro gratuito você aprendeu:

- Como ter o mindset empreendedor;
- Como se livrar dos inimigos mentais;
- Como multiplicar o seu faturamento;
- Quais os tipos de clientes que existem;
- Quais são os tipos de marketing online;
- Qual é o seu maior ativo na internet;
- Como criar uma lista de e-mails;
- Como definir o avatar do seu produto;
- Como criar uma recompensa digital;
- Como criar uma página de inscrição;
- Como gerar tráfego para sua página;
- Como se relacionar com seu cliente;
- Como criar uma oferta poderosa;
- Como criar um script de vendas;

Eu sei que não é uma tarefa fácil começar um negócio do zero ou, se você já tem um negócio, não é fácil alavancar suas vendas. Mas, seguindo esse passo a passo, essa missão se torna mais simples.

A grande sacada, aqui, é fazer você entender que estou dando essas ferramentas para que você não tenha que passar pelos mesmos perrengues que eu passei quando montei meu negócio. Assim, você tem a possibilidade de economizar tempo e energia.

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.

Essas informações importantes que disponibilizei para você gratuitamente são suficientes para você fazer a coisa acontecer, mas se você deseja ir além e aprender como construir um império na internet e mudar completamente de vida, eu recomendo que leia também o E-Book Copywriting e pratique tudo o que aprender.

No e-Book Copywriting você vai aprender:

- O que é copywriting e como usar esta técnica;
- 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 mensagem;
- 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;

Conheça o E-Book Copywriting:

<https://rentabilizacao.com/ebook-copywriting/>

Informações

Site: <http://jordaoefelix.com/>

Blog: <https://rentabilizacao.com>

Google: <https://plus.google.com/+JordãoFelix>

Facebook: <https://facebook.com/jordaoefelix>

Instagram: <http://instagram.com/jordao.felix>

Linkedin: <https://br.linkedin.com/in/jordaoefelix>

Twitter: <https://twitter.com/jordaoefelix>

Pinterest: <https://br.pinterest.com/jordaoefelix>

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 do mesmo jeito que a minha foi transformada.

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

Eu não sei qual é seu propósito, o que você realmente deseja no empreendedorismo digital, 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.

GUIA PRÁTICO E DEFINITIVO PARA CRIAR UM NEGÓCIO DIGITAL DO ZERO

—
GRATUITO

JORDÃO FELIX