

Workbook



CONVERSÃO EXTREMA

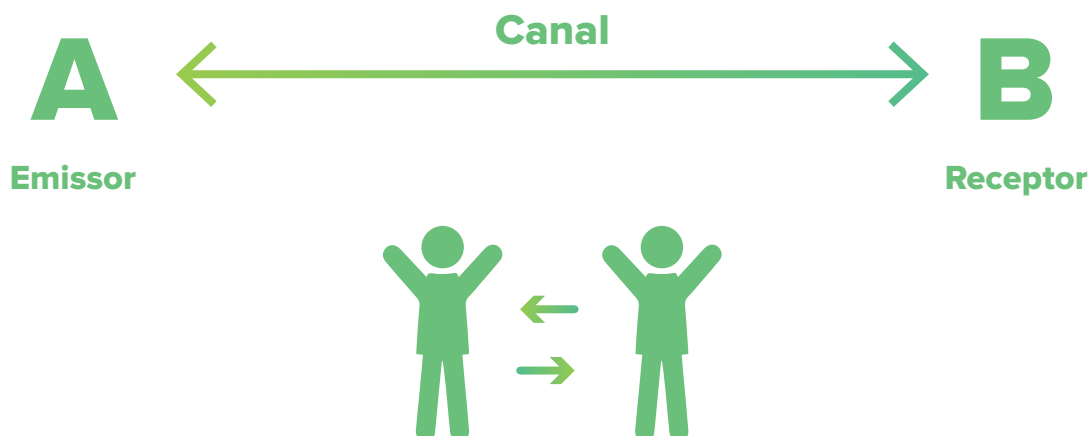
Comunicação Persuasiva

Descubra a importância da comunicação persuasiva para alcançarmos nossos objetivos em vendas e atração de clientes.

O que é comunicação persuasiva?

A comunicação persuasiva também é conhecida como copy ou copywriting.

Na comunicação, temos o emissor e o receptor que se comunicam através de um canal. Exemplificando, você é o emissor A, o Google é o canal e o seu público é o receptor B. Na comunicação persuasiva existe um passo a mais, a comunicação é usada de uma forma estratégica para gerar mais vendas.



TEORIA DO CÉREBRO TRINO

A Teoria do cérebro trino foi elaborada em 1970 pelo neurocientista Paul MacLean, apresentada em 1990 no seu livro “The Triune Brain in evolution: Role in paleocerebral functions”, discute o fato de que nós, humanos/primatas, temos o cérebro dividido em três unidades funcionais diferentes. Cada uma dessas unidades representa um extrato evolutivo do sistema nervoso dos vertebrados.



Neocórtex: Racional

Límbico: Emocional

Cérebro Reptiliano: Instinto animal

Nossas decisões são movidas mais pelas emoções do que razões.

RESUMINDO:

O objetivo da comunicação persuasiva é:



- Fazer a mente do seu público comprador trabalhar ao seu favor!
- No final ela fará a ação que você planejou desde o início.

Tipos comunicação persuasiva

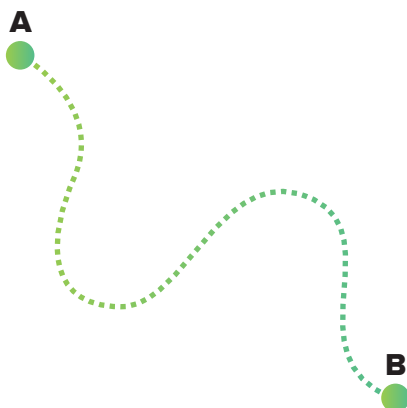
- Vídeos;
- Textos;
- Imagens;
- Gráficos;
- Atitudes;
- Comportamentos;

Onde usar comunicação persuasiva

- Anúncios;
- Site;
- Conteúdos;
- Descrição de Produtos;
- Equipe;
- Negociações;

O que não é comunicação persuasiva

Quando você não tem como objetivo levar a pessoa do ponto A ao B.



Não tem como ter uma campanha de sucesso no Google se sua comunicação não for persuasiva.

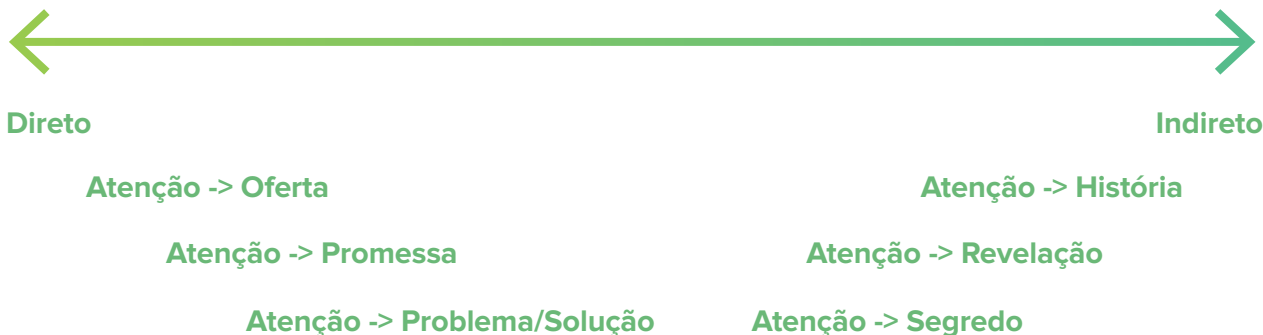
Passo a passo para construir uma comunicação Persuasiva

- 1 **Com quem vou me comunicar?** (assistir módulo Público Comprador e Comunicação Persuasiva);
- 2 **Quais palavras devo utilizar?** (módulo Mapeamento de Palavras);
- 3 Como serei diferente para chamar atenção? (módulo Comunicação Persuasiva);
- 4 Qual é a única coisa? (módulo Comunicação Persuasiva);
- 5 Quais serão os gatilhos mentais que usarei? (módulo Comunicação Persuasiva);
- 6 Como torno o desejo e a dor ainda mais intensa? (módulo Comunicação Persuasiva);
- 7 Quais os benefícios ocultos? (módulo Comunicação Persuasiva);
- 8 Como tornar a oferta em uma oferta sedutora?;
- 9 Como resolver as objeções? (módulo Comunicação Persuasiva) ;
- 10 Como posso melhorar ainda mais minha comunicação?.

Níveis de consciência

Antes de construir uma comunicação persuasiva, o primeiro passo é descobrir com quem você deve se comunicar. Descubra os níveis de consciência e como se comunicar com cada público, isso é fundamental para que sua comunicação seja clara e assertiva.

Mais Consciente -> C. do Produto -> C. sa Solução -> C. do Problema -> Inconsciente



- 1 **Mais Consciente:** Já sei sobre esse produto e preciso apenas saber da oferta.
- 2 **Consciente do Produto:** Já sei sobre esse produto e será que ele é o melhor?
- 3 **Consciente da Solução:** Já sei que existe solução, mas esse produto resolve?
- 4 **Consciente do Problema:** Já sei que tenho um problema, será que existe uma solução?
- 5 **Inconsciente:** Não sei nada.

Exemplo prático

- 1 **Mais Consciente:** Eu já conheço o Conversão Extrema e sei que é pra mim, como posso comprá-lo?
- 2 **Consciente do Produto:** Já sei sobre o CE, será que ele é o melhor?
- 3 **Consciente da Solução:** Eu preciso vender mais, o CE resolve?
- 4 **Consciente do Problema:** Minha empresa está fechando no vermelho, será que existe uma solução?
- 5 **Inconsciente:** Não sei nada.

Exercício

Ligue os anúncios a cada estágio de consciência:



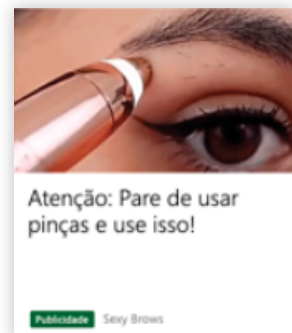
1. Inconsciente



2. C. do Problema



3. C. do Produto



4. C. da Solução

O que preciso fazer?

- 1 **Mais Consciente:** Pessoas já querem comprar de você. Ofereça e traga para a urgência;
- 2 **Consciente do Produto:** Pessoas precisam confiar e acreditar que você é o melhor;
- 3 **Consciente da Solução:** Mostre que o seu produto resolve o problema dela;
- 4 **Consciente do Problema:** Mostre que você sente a dor dele e que há solução – foque no maior incômodo;
- 5 **Inconsciente:** Mostre uma oportunidade de ele ir mais longe.

O que fazer em cada etapa?

- 1 **Mais Consciente:** Onde posso comprar?
- 2 **Consciente do Produto:** Sou melhor que a concorrência? Oferta sedutora;
- 3 **Consciente da Solução:** Por que o seu produto é melhor que outros métodos?

- 4 **Consciente do Problema:** Como o seu produto resolve a dor dele?
- 5 **Inconsciente:** Criar o desejo das pessoas em consumir seu produto.

Anúncios

- 1 **Mais Consciente:** Público Extremamente Focado;
- 2 **Consciente do Produto:** Público Extremamente Focado;
- 3 **Consciente da Solução:** Público Focado;
- 4 **Consciente do Problema:** Público Pouco Focado;
- 5 **Inconsciente:** Público Amplo.

A sua comunicação precisa ser entendida por uma criança de 8 anos e por uma pessoa mais idosa de 90 anos.

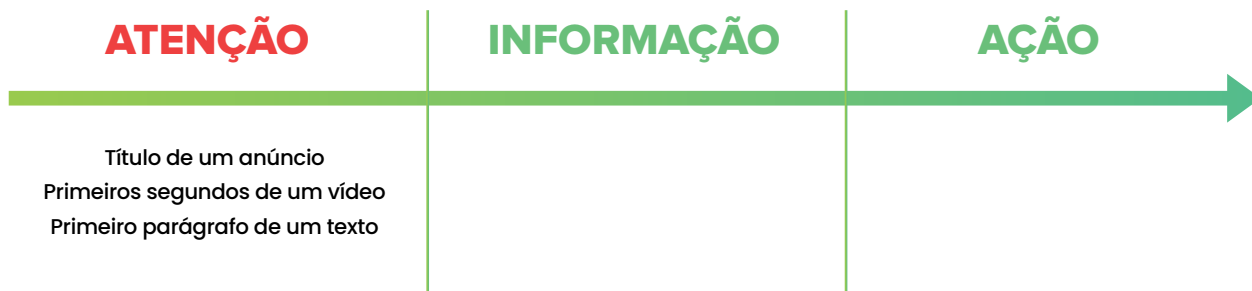
A sua comunicação precisa ser entendida por inconscientes.

Atenção

Sem despertar atenção, nada acontece. Vamos discutir o que fazer no momento mais importante da sua comunicação.

Estrutura da persuasão

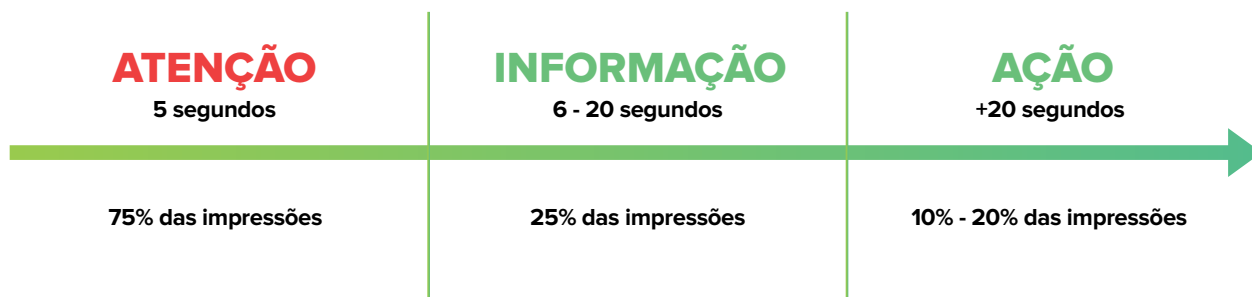
Os três pilares da persuasão:



Atenção é o primeiro momento que você tem a chance de reter o usuário.

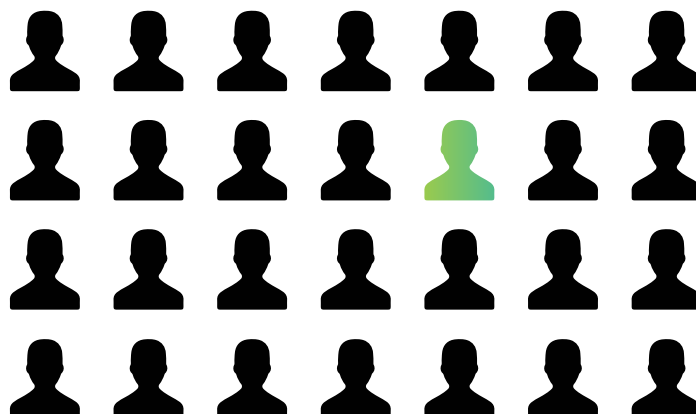
Linha do tempo

No YouTube, você tem apenas 5 segundos para chamar a atenção do usuário.



Diferenciação

A diferenciação é o primeiro passo para chamar atenção do seu público comprador.



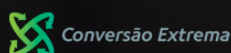
Todo mundo vende um curso de Google, eu vendo você dominar a ferramenta número #1 de vendas da internet.

Pergunte-se

Se você tivesse apenas 10 segundos para chamar minha atenção, o que falaria?

Antes da dobra

Essa é a parte mais importante do seu website, você tem que chamar atenção do usuário antes da dobra da página.



[O que é?](#) [Premier Google Partner](#) [Tiago Tessmann](#) [Histórias Inspiradoras](#) [FAQ](#) [Contato](#)

Aprenda a usar a Ferramenta Número #1 de **Vendas da Internet**

Treinamento passo a passo para atrair mais clientes com anúncios inteligentes no Google

Cadastre seu email na lista de espera

QUERO PARTICIPAR

Receba mais ligações

Receba mais ligações de pessoas muito interessadas em comprar de você



Aumente as vendas do seu site

Atraia as pessoas certas para o seu site de

Mais clientes na sua loja

Movimente sua loja física com anúncios que ajudam as pessoas a encontrarem você no Google

5 pontos para construir chamadas de atenção

- 1 **Simples;**
- 2 **Inesperado;**
- 3 **Claro – Fácil;**
- 4 **Crível – Credibilidade;**
- 5 **Emoção.**

Elementos necessários que fazem a pessoa agir

- 1 **Relevante;**
- 2 **Emocionante (excitante);**
- 3 **Benéfica;**
- 4 **Conclusão Inevitável (simples de entender).**

Exemplo de chamada para ação

Segue um exemplo de chamada para atenção e verifique se preenche os requisitos do checklist abaixo:

Pegue o seu faturamento agora e multiplique por 10, isso é possível pra você?

Chamou Atenção?

- 1 Simples;
- 2 Rápido;
- 3 Inesperado;
- 4 Claro - Fácil;
- 5 Crível - Credibilidade;
- 6 Emoção.

Meu público vai agir?

- 1 Relevante;
- 2 Emocionante (excitante);
- 3 Benéfica;
- 4 Conclusão Inevitável (simples de entender).

Exemplo de anúncio

Segue um exemplo de anúncio e verifique se preenche os requisitos do checklist abaixo:



Chamou Atenção?

- 1 Simples;
- 2 Rápido;
- 3 Inesperado;
- 4 Claro - Fácil;
- 5 Crível - Credibilidade;
- 6 Emoção.

Meu público vai agir?

- 1 Relevante;
- 2 Emocionante (excitante);
- 3 Benéfica;
- 4 Conclusão Inevitável (simples de entender).

Exercício

Se você tivesse apenas algumas palavras para chamar minha atenção, o que escreveria?

Única coisa

A única coisa é a estratégia mais eficaz para não perder a atenção do seu público até que você alcance seu objetivo.

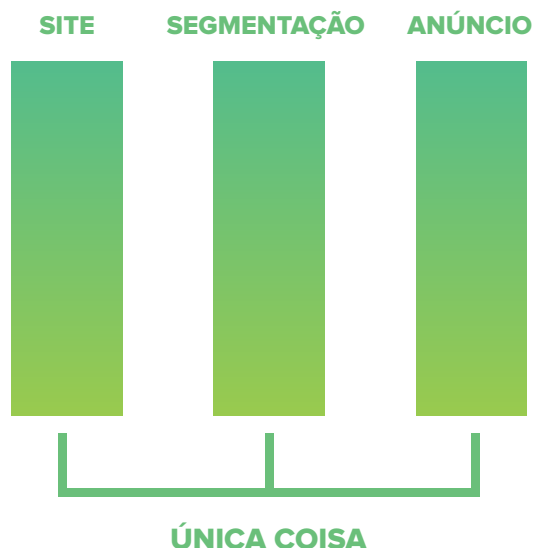
Qual seu objetivo final?

Sempre pergunte qual seu objetivo final na sua comunicação.



Pilares de sucesso

Toda sua comunicação tem que ser focada em uma ÚNICA COISA.



No exemplo abaixo a ÚNICA COISA é fazer com que o usuário baixe o e-book.

O exemplo mostra duas partes de uma campanha. A parte superior é um banner com o texto: 'Comece a Vender Mais Hoje | Rápido, Fácil e Simples | Veja Agora'. Abaixo dele, há um link 'Anúncio' para 'www.conversaoextrema.com' e o texto: 'Você Já Imaginou Fixar sua Empresa no Topo do Google e Vender Mais Todos os Dias? Aprenda a Fazer isso Agora. Livro Grátis + Aula Completa. Baixe Já'. A parte inferior mostra a capa do e-book 'COMO ANUNCIAR NO GOOGLE COM ORÇAMENTO BAIXO' de Tiago Tessmann. Ao lado da capa, há o título 'Apareça na 1ª Página do Google com Campanhas que Vendem Muito', uma descrição do livro, uma frase de destaque, um campo de entrada para e-mail e um botão 'BAIXE O LIVRO AGORA >'. A capa do e-book também menciona 'CAMPAHAS PARA ATRAÇÃO DE NOVOS CLIENTES ATRAVÉS DA FERRAMENTA N.º 1 DE VENDAS DA INTERNET O PASSO A PASSO DO ZERO'.

ÚNICA
COISA

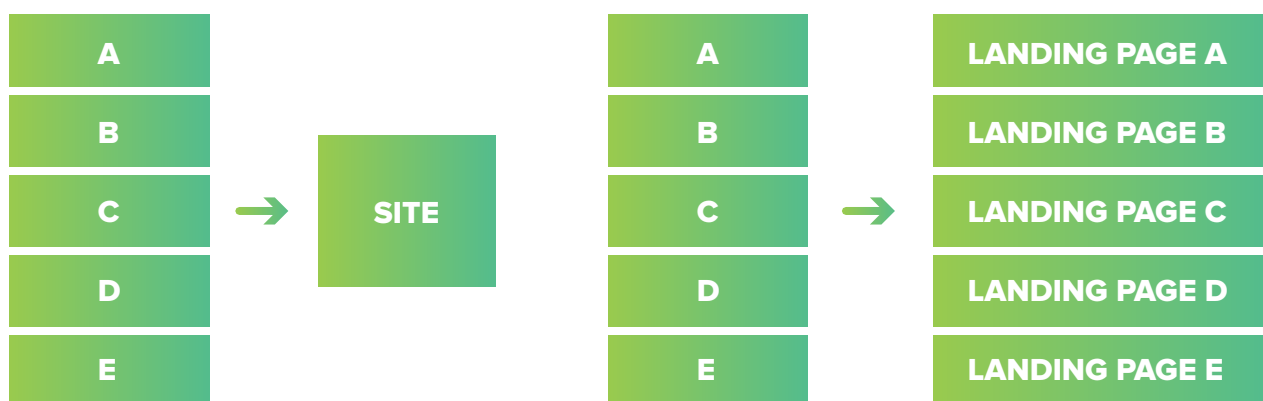
Amplo x Específico

Amplo	Específico
Já pensou em reduzir seus investimentos o Google e Facebook?	Já pensou em reduzir seus investimentos no Google? Já pensou em reduzir seus investimentos no Facebook?
Procurando eletrônicos? Veja aqui.	Procurando iPhones? Veja aqui. Procurando Samsung Galaxy? Veja aqui.
Resolva seus problemas no dente. Visite-nos.	Gostaria de clarear seus dentes? Visite-nos. Problema com dentes tortos? Visite-nos.

**Quem tenta falar tudo, não fala nada.
Quem tenta ser bom em tudo, não faz nada bem feito.**

Site x Landing Page

Crie anúncios para produtos/serviços diferentes específicos e direcione para landing pages específicas.



Exercício

Responda qual a ÚNICA COISA do seu negócio:

Gatilhos mentais

Descubra os principais gatilhos mentais que mudarão completamente a sua forma de criar anúncios, textos, conteúdos e vídeos.

O que é gatilho mental?

"Gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão."

Gatilhos mentais divididos por grupos

- 1 Obter a confiança total da pessoa;
- 2 Evitar que a pessoa adie a decisão;

- 3 Conquistar a atenção e interesse da pessoa;
- 4 Justificar a causa e trazer a pessoa para o seu lado.

Categoria: Obter a confiança total da pessoa.

1. Reciprocidade

- Ganhe uma consultoria;
- Ganhe esse e-book;
- Primeira aula grátis, presente;
- Bônus... você leva;
- Teste gratuito;
- Cupom de desconto.

2. Coerência e compromisso

- Diga "sim";
- Você se compromete...;
- Escreva abaixo eu preciso....

3. Prova social

- X pessoas já compraram;
- X cases de sucesso;
- Depoimentos de clientes;

- Confira os depoimentos;
- Veja resultados alcançados;
- Método comprovado por X pessoas ;
- 70% de aprovação;
- Todo mundo viajando;
- O mais vendido;
- O melhor avaliado.

4. Prova científica

- Estudo de Harvard diz que;
- Método comprovado por especialistas ;
- Mostrar o uso produto.

5. Autoridade

- X anos de mercado;
- Experiências;
- Prêmios;
- Livros publicados;
- Famosos utilizando;
- Certificados;
- X edições de sucesso.

6. Autenticidade

- Ser simplesmente você;
- Não ser fake.

Categoria: Evitar que a pessoa adie a decisão

1. Escassez

- Últimas unidades;
- Tempo;
- Estoque limitado;
- Vagas;
- Bônus para os primeiros que comprarem ;
- Inscrições limitadas;
- Está acabando;
- Até amanhã;
- Até hoje meia noite;
- Vai sair do ar;
- Vagas limitadas;
- Válido até XX/XX.

2. Urgência

- Você tá perdendo dinheiro;
- Você pode morrer;
- Você pode perder o homem/mulher do seus sonhos;
- Concorrente vai te superar se vc não anunciar no Google;
- Não mais perca tempo;
- Imediato.

3. Descaso

- Isso não é pra todo mundo, isso aqui é pra poucos.. quem perde é você... ;
- Você precisa aprender anunciar no Google.. eu já sei... eu já tenho resultados....

Negociação: vontade de comprar x vontade de vender. Você precisa estar no controle da negociação!

4. Única decisão

- É esse... você quer ou não?;
- Esse é o único produto...;
- Kit completo.

5. Garantia

- Eu devolvo seu dinheiro se não funcionar...;
- 30 dias de garantia total para testar o produto...;
- Ame ou seu dinheiro de volta....

Categoria: Conquista a atenção e o interesse da pessoa

1. Antecipação

- Na semana que vem XXX;
- Dia 15 ao dia 21 de julho vai acontecer o intensivo em anúncios Google;
- Lançamento;
- Black friday.

2. Novidade

- Algo inédito;
- Lançamento do novo produto;
- Uma nova turma;
- Algo completamente novo no mercado;
- O primeiro a fazer XXX;
- Nova fórmula;
- Nova versão;
- Agora na sua vida;
- O novo XXX

3. Curiosidade

- Você sabia....;
- Veja o que aconteceu com ele...;
- Descubra como ele emagreceu comendo Mc Donalds todo dia;

4. Exclusividade

- VIP;
- Produto exclusivo;
- Apartamento de alto padrão;
- Seleto;
- Só encontra aqui;
- Personalizado;
- Não é template;
- Algo diferente;
- Grupo fechado;
- Suporte premium;
- Somente pra vcs;
- Somente para quem estiver aqui no LIVE;
- Grupo fechado;
- Um apartamento por andar.

5. Controvérsia

- Descubra como emagrecer comendo o dobro por dia;
- Por que você nunca deve ir ao médico.

6. História

- Um dia...;
- Era um vez...;
- Lá atrás...
- Antigamente...

Categoria: Justificar a causa e trazer a pessoa para o seu lado

1. Inimigo Comum

- Medo de perder dinheiro;
- Medo da falência;
- Faça seu cartão;
- Nunca mais vá em uma agência da bancária (burocracia) ;
- Fila nunca mais.

2. Referência

- Aquele doutor confirma o que estou falando...;
- Esses dados da Universidade demonstram isso....

3. Porque

- Isso acontece porque...;
- Eu posso furar a fila porque eu realmente preciso?;
- Faça sua inscrição na imersão.. você precisa ir porque....

4. Contraste

- Comparação.

Gatilhos divididos por categoria

Obter a confiança total da pessoa

Reciprocidade;
Coerência e Compromisso;
Prova Social;
Prova Científica;
Autoridade;
Autenticidade.

Conquistar a atenção e interesse da pessoa

Antecipação;
Novidade;
Curiosidade;
Exclusividade;
Controvérsia;
História.

Evitar que a pessoa adie a decisão

Escassez;
Urgência;
Descado;
Única decisão;
Garantia Maluca.

Justificar a causa e trazer a pessoa para o seu lado

Inimigo comum;
Referência;
Porque;
Contraste.

Benefício oculto

As características do seu produto/serviço são importantes? Sim, mas o que faz seu cliente agir é o benefício oculto, por isso aprenda a utilizar essa estratégia para aumentar a taxa de ação do seu público comprador.

O que é benefício oculto?

É o real motivo que faz eles comprarem de você, mas eles não te dizem.

Exemplos de benefícios ocultos

Carro Esportivo

Característica: Audi R8 de 420 cavalos vai de 0 a 95 km/h em 4,6 segundos.

Benefícios: com o Audi R8, você terá um carro melhor do que todos os outros.

Benefícios Ocultos: Você se sentirá mais viril. Chamará atenção de todos.

Será mais respeitado.

Conversão Extrema

Característica: Curso de 190 aulas, material em PDF.

Benefícios: Conquistar mais clientes, aumentar as vendas.

Benefícios Ocultos: Ajude sua família. Evite a falência do seu negócio.

Como identificar benefícios ocultos?

Pesquisa com clientes ou público comprador.

- Quais seus maiores medos/sonhos....?

Características são importantes, mas não se compara aos benefícios e benefícios ocultos.

Desejo e dor intensa

Tráfego bom não cura desejo ou dor fraca... descubra como "colocar o dedo na ferida" e vender mais. Quanto maior a dor ou desejo, mais fácil vender.

"Tráfego bom não cura desejo/dor fraca."

Tiago Tessmann

Desejo fraco x dor intensa

Diferença entre desejo fraco e dor intensa.

Ajudar homens e mulheres a serem felizes no seu casamento

X

Evitar seu divórcio



Ensinar empresários a economizarem o dinheiro da sua empresa

X

Reduzir seus impostos em até 50%

Como intensificar desejo/dor

Pesquisa com clientes ou público comprador.

- Quais seus maiores medos/sonhos....?

Intensidade de dor/desejo

Meu casamento pode acabar **8**

Meus filhos presenciarem divórcio **9**

Ele(a) me ame mais **5**

Poder gastar mais tempo juntos **7**

**Geralmente a DOR chama mais
atenção do que o DESEJO.**

Oferta sedutora

Tráfego bom não cura oferta ruim. Descubra como levar a sua oferta para o nível da sedução e fazer com que ela seja impossível de ser ignorada pelo seu público comprador.

*"Quanto menor sua autoridade, mais
sedutora tem que ser sua oferta."*

Tiago Tessmann

3 sentimentos para gerar no público

- 1 **Desconfiança;**
- 2 **Surpresa;**
- 3 **Não consigo ignorar.**

Como montar uma oferta sedutora?

As pessoas não ignoram ofertas sedutoras, quanto mais vantagens mais sedutora se torna a sua oferta.

Produto

+ 1 vantagem

+ 2 vantagens

+ 3 vantagens

OFERTA

+ 4 vantagens

+ 5 vantagens

+ 6 vantagens

+ 7 vantagens

**OFERTA
SEDUTORA**

Oferta x Oferta Sedutora

Diferença de uma oferta comum e de uma oferta sedutora.

Conversão Extrema

Curso completo de Tráfego e Conversão
PDF inclusos
Aulas ao vivo semanais

R\$ 3997,00

Conversão Extrema

Curso completo de Tráfego e Conversão
PDF inclusos
Aulas ao vivo semanais
Garantia incondicional de 14 dias
Imersão presencial 3 dias (Bônus)
Lives de tira-dúvidas semanal
Suas dúvidas respondidas em até 24h
Tiago analisa sua conta de Google Ads
Ganha uma viagem para visitar Google SP
Ganha um dia de visita na agência do Tiago
ou você ama ou é de graça (pra sempre)

R\$ 3997,00

Oferta Sedutora para Produto e Serviço

Diferença de uma oferta comum e de uma oferta sedutora.



Um pote de Shake para emagrecer

Curso completo de Tráfego e Conversão
PDF inclusos
Aulas ao vivo semanais

R\$ 3997,00

Um pote de Shake para emagrecer

Livro digital de receitas
Vídeos que ensinam como usar melhor o produto
Comunidade da Vida Saudável
2 Aulas Gratuitas na Academia X
Garantia Estendida

*“Google não faz milagre, ele apenas divulga sua oferta,
se ela for ruim... não vai vender”*

Tiago Tessmann

Peer

Uma comunicação que é avaliada por mais pessoas fica muito mais assertiva e persuasiva, por isso aprenda o que significa PEER e descubra como ele pode mudar completamente seu jogo.

O que é Peer?

Análise em grupo com o objetivo de tornar sua comunicação ainda mais irresistível e assertiva.

Evite erros básicos

- 1 Confuso – única coisa;
- 2 Crível – promessa que faz sentido;
- 3 Chato – falar mais do mesmo;
- 4 Perde para a concorrência.

Passo a Passo do Peer

- 1 Fale sua PEER em voz alta (não pode haver nenhuma explicação, se não ficou clara é porque está ruim);
- 2 Deixe os ouvintes pensarem por alguns segundos sobre a comunicação (você como ouvinte escreva alguma sugestões);
- 3 Cada um tem no máximo 1min para dar a sua opinião e sugerir alterações (caso não tenha, fale apenas “passe” para ir para o próximo ouvinte);
- 4 Após ouvir todas, altere aquilo que está analisando.

Evite erros básicos

- 1 Não solte um texto, site, anúncio, vídeo sem peer;
- 2 Peer não é feito com profissionais, amadores são melhores;
- 3 Não se apegue naquilo que você criou;
- 4 Recomendado convidar pessoas com idades variadas para opinarem;
- 5 Lembre-se que sempre tem algo para melhorar, e poucas palavras podem aumentar muito seu resultado.