

ANÁLISE DE MÉTRICAS DA VSL

Como Otimizar os Pontos Críticos da VSL para
Aumentar a Conversão da sua Copy

Instagram: @paulo_copy

ASSUNTOS DE HOJE

- As 2 principais métricas que eu analiso de forma geral
- Começo de tudo: análise de métricas na fonte de tráfego pago
- O que fazer para melhorar as métricas na:
 - Abertura da lead
 - Historia de fundo
 - Depoimentos antes de anunciar o produto
 - Durante e após o Mecanismo Único
 - Revelação do produto/bônus/pitch
 - Conversão do checkout

2 PRINCIPAIS MÉTRICAS QUE EU ANALISO

- 1^a: Quanto você gasta pra pessoa dar o play na VSL
 - CPC no Facebook Ads = R\$ 1,20
 - 80% das pessoas que clicam no anúncio veem a página de destino
 - CPV (custo por visualização da página) = R\$ 1,20/80% = R\$ 1,50
 - 70% das pessoas que caem na página de destino dão o play na VSL
 - CPP (custo por play) = R\$ 1,50/70% = R\$ 2,14/play
- 2^a: Ganhos por play (considerando order bumps e upsell)
 - R\$ 3712,23 dividido por 1212 plays na VSL = R\$ 3.06/play
- ROAS: R\$ 3.06 / R\$ 2,14 = 1.43x
- **Em 10000 plays, lucro = R\$ 9.200**
- Próximo passo: deve ir separando cada etapa para otimizar

COMEÇO DE TUDO: ANÁLISE DE MÉTRICAS NA FONTE DE TRÁFEGO PAGO

- Variar entre imagens e vídeo para ver o que dá maior CTR
- Testes constantes de novas imagens e vídeos... recomendaria 5 novos criativos por semana
- Testar novos formatos de imagem e vídeo:
 - Notícias
 - Influencers
 - Fofoca
 - Prova social
 - VSL cinematográfico
 - VSL estilo PowerPoint
 - Ângulo curioso
 - Ângulo contrário ao que a pessoa está esperando
 - Cortes da VSL que façam sentidos serem usados de anúncio

COMEÇO DE TUDO: ANÁLISE DE MÉTRICAS NA FONTE DE TRÁFEGO PAGO

- Duplicar o conjunto de anúncio para pegar outra fatia do público
- Testar público aberto, público de lookalike de clientes, público de interesses, etc...
- Vale testar um vídeo de 5 segundos no final do criativo em vídeo dando um CTA mais claro pra pessoa clicar no Saiba Mais
- Pesquisas e mais pesquisas na Biblioteca de Anúncios do Facebooks Ads e no Adheart para se inspirar e ver o que está rodando no mercado
- NÃO TENHA MEDO DE TESTAR...

DICAS PARA BAIXAR O CPM EM ESCALA

- Subir mais anúncios validados em uma campanha
- CBO 1-1-10 aumentando aos poucos a verba da campanha
- Ir subindo novos CBOs com criativos validados a cada semana
- Duplicar as campanhas que estão performando bem para pegar outras fatias de público

OTIMIZAÇÃO DA ABERTURA DA LEAD

- Teste uma nova quebra de padrão na abertura da lead (até 10 segundos)
- Ver se o anúncio está alinhado com o começo do vídeo da VSL
- Testar um novo tipo de abertura de lead (primeiros 30 s ou 1 min)
 - Historia
 - Noticia
 - Curiosidade
 - Algo contrario
 - Indagação/pergunta
 - Prova

OTIMIZAÇÃO DA HISTÓRIA DE FUNDO

- Tente ser mais emocional para gerar conexão
- Não coloque situações/frases que parecem mentiras descaradas!
- Faça variações entre trechos cinematográficos e estilo PowerPoint para quebrar o padrão para a pessoa não se acostumar com o mesmo formato de apresentação da copy
- Está inviabilizando outras soluções? Será que você consegue ser mais curto? Será que vale a pena falar de menos soluções e dar mais detalhes delas? Ou falar mais soluções e passar mais rápido por cada uma?

OTIMIZAÇÃO SE TEM MUITOS DEPOIMENTOS ANTES DE ANUNCIAR O PRODUTO

- Os depoimentos ficam com cara de venda? Se sim, tira os que parecem venda
- Os depoimentos são muito inacreditáveis? Se sim, deixem eles mais críveis
- Os depoimentos podem ser encurtados para gerar mais impacto? Se sim, encurtem eles
- 3 formatos de depoimentos:
 - o narrador citando o antes e depois de alguém com resultados
 - ou o narrador narrando o print que aparece na tela
 - ou a pessoa dando o seu depoimento
 - **Objetivo para otimizar:** não importa qual seja dos 3, pode valer o teste dos outros 2 para avaliar...

OTIMIZAÇÃO QUANDO FALA DO MECANISMO ÚNICO

- Fique claro que você não está falando do produto aqui ou de algum mecanismo já conhecido do público
- Se você está falando de algo que a pessoa não saiba o que é, avise antes de revelar que não adianta ela ir procurar no Google, na Farmácia, no supermercado, etc... por motivos XYZ
- Se você está trazendo algo que a pessoa já sabe o que é, use a visão de Mecanismo Único Transubstancial para dar um novo nome para algo que é comum. Exemplos usados na igreja:
 - “Sangue de Cristo”: vinho
 - “Corpo de Cristo”: rodelas de pão

OTIMIZAÇÃO QUANDO FALA DO MECANISMO UNICO

- Use características e benefícios (funcionais, dimensionados e emocionais) para detalhar cada parte do M.U
 - Característica da furadeira: 600W de potência
 - Benefício funcional: fazer um furo na parede em 3 segundos sem doer o braço
 - Benefício dimensionado: poder pendurar o quadro na parede que você ganhou de presente
 - Benefício emocional: acordar todos os dias feliz ao ver a foto do seu casamento quando vocês estavam tão apaixonados

OTIMIZAÇÃO QUANDO FALA DO MECANISMO UNICO

- Fique atento a fluidez da narrativa para que a próxima parte seja a sequência do que acabou de ser dito
- Não dê voltas e mais voltas pra explicar o M.U
- Ao longo do que você estiver posicionando pra pessoa quanto ao seu M.U, isso precisa fazer sentido pra ela... ela precisa acreditar nisso por ela mesma, e não ver você forçando algo MUITO diferente ou além do que ela acredita → isso pode criar uma resistência dela entender

OTIMIZAÇÃO QUANDO FALA DO MECANISMO ÚNICO

- Um bom posicionamento seria você estender um mecanismo que ela já usa, acredita, mas ainda não teve resultados. Exemplos de resumos de ideias, mas sem levar ao “pé da letra” de como pode ser escrito na copy:
 - "Você está certa que pra rejuvenescer você precisa tomar colágeno. Mas não é qualquer tipo de colágeno: você precisa do colágeno tipo 3 e tipo 1 com mais uma série de ingredientes pra potencializar o resultado de ter uma pele macia, lisa e viçosa." → ela entende e aceita que precisa do colágeno, mas não é qualquer colágeno
 - "Sim, pra emagrecer você precisa comer poucos carboidratos. Mas isso precisa ser de forma balanceada com 75% das calorias vindo de gordura boa, 20% de proteínas e 5% de carboidratos" → ela entende e aceita que precisa fazer dieta low carb, mas não é qualquer low carb

OTIMIZAÇÃO QUANDO VAI ANUNCIAR O PRODUTO

- A pessoa ainda não está preparada para desejar uma forma de ter acesso a esse M.U
- Mostre mais “mística”/motivo na construção do produto
 - Legal demonstrar que não tinha no mercado
 - Que teve um trabalho, teve um custo, teve um esforço
 - Ficou na dúvida se criaria um produto ou não (se for verdade)
 - Alguém pode ter incentivado a criar (se for verdade)
 - Fez testes, tiveram correções e novos testes (se for verdade)
 - O que fizer sentido para esse produto nascer

OTIMIZAÇÃO QUANDO VAI ANUNCIAR O PRODUTO

- A forma como você mostra o “nascimento” do produto é fundamental → precisa fazer sentido pra pessoa... é quase como uma “oportunidade de ouro” que ela tem pra ter acesso a esse M.U que vai fazer ela chegar no resultado desejado

OTIMIZAÇÃO LOGO DEPOIS DE ANUNCIAR O PRODUTO

- Melhore a sua P.U.V (Proposta Única de Vendas)
- Reafirme o quanto único é comparado com outras soluções no sentido de entregar o resultado desejado pra pessoa
- Traga melhores depoimentos mais diretos e emocionais de pessoas que tiveram acesso e resultado com o produto
- Apresente os capítulos/módulos/fases com viés de copy, benefícios, o que acontece na vida da pessoa ao ter acesso a isso.

OTIMIZAÇÃO LOGO DEPOIS DE ANUNCIAR O PRODUTO

- Use fascinations para despertar o desejo pelo produto.

Exemplos:

- O que fazer para iniciar do zero em cada modelo de negócio online
- Quais os modelos de negócios que eu uso hoje
- Qual o modelo de negócios que eu recomendo para você
- Os 4 sites que eu uso atualmente que são as minhas TOP principais fontes de renda
- O que você precisa fazer para cada um desses 4 sites praticamente trabalhar pra você
- O que os MELHORES AFILIADOS DO MUNDO FAZEM (e usam) para ter resultados

OTIMIZAÇÃO NOS DEPOIMENTOS NA PARTE DA OFERTA

- Veja se os depoimentos não estão muito “chatos”, sem detalhar a transformação do antes e depois
- Melhore a história contada nos depoimentos com mais emoção
- Mostre os resultados gerados ao ter acesso ao produto
- Teste colocar menos depoimentos nessa parte

OTIMIZAÇÃO NA APRESENTAÇÃO DOS BONUS

- Analise se a pessoa realmente desejaría um bônus daquele:
 - Algo que acelere o resultado
 - Algo que resolva um problema futuro
 - Algo que valia mais que o produto em si
 - Algo que aumente os desejos mais primitivos dela: ser reconhecido, amado, elogiado, livre e útil
- Veja se você consegue deixar a apresentação dos bônus mais direta, diminuindo o tempo e dando mais impacto
- Faça ancoragens realistas dos preços dos bônus e avise que eles são presentes seus hoje

OTIMIZAÇÃO QUANDO ANUNCIA O PREÇO DO PRODUTO

- Não gerou o valor suficiente para a pessoa dizer na cabeça dela de que aquela oferta está barata
- Relembre o preço de outras soluções mais caras que ela consome ou poderia consumir para tentar resolver o problema dela e ainda não dar resultado:
 - A mensalidade da academia custa R\$ 150/mês, você fica se matando lá desmotivada e demora meses pra começar a ver algum resultado se você não desistir no meio do caminho. Mas eu não vou te cobrar R\$ 150/mês... nem mesmo a metade disso, R\$ 75/mês... Só aqui nessa página você pode ter acesso ao Programa XPTO por apenas 12 parcelas de R\$ 9,19 ou um único pagamento de R\$ 97 à vista.

OTIMIZAÇÃO DEPOIS DO CTA PARA ELA IR PRO CHECKOUT

- Teste diferentes momentos de colocar a garantia (antes ou depois do primeiro CTA)
- Falta de ter gerado a percepção de valor suficiente entre produto + preço + bônus + garantia
- Pode ser falta de clareza do que ela vai levar ao se inscrever hoje
- Analise objeções que podem ter ficado na cabeça da pessoa para você matar na VSL antes desse momento
- Veja se faz sentido colocar mais provas sociais de pessoas que tiveram resultado com seu produto

OTIMIZAÇÃO DEPOIS DO CTA PARA ELA IR PRO CHECKOUT

- Melhore a comunicação do que vai acontecer com a pessoa quando ela clicar no botão para ir pra página de pagamento
- Informações detalhadas (tal que “qualquer idiota” conseguisse seguir)
- Até vídeo mostrando como é a página de pagamento e como ele deve preencher os dados
- Coloque ao final uma parte de perguntas e respostas para você responder de forma mais direta as principais objeções do seu M.U e da sua oferta irresistível

OTIMIZAÇÃO DA PÁGINA DE CHECKOUT

- Para não atrapalhar a medição das suas métricas, a pessoa já tem que chegar no checkout sabendo o preço que ela vai pagar
- Veja que o checkout está otimizado para celular
- Use um banner na parte de cima da página detalhando a P.U.V, a queda de preço e outros elementos que podem deixar a pessoa com mais interesse em comprar agora, a tal compra por impulso
- Reforce a garantia no checkout
- Use um temporizador para a pessoa pagar naquela contagem regressiva para aproveitar aquele preço e os bônus

OTIMIZAÇÃO DA PÁGINA DE CHECKOUT

- Se ainda não tem uma equipe de recuperação de boletos ou se você não faz isso sozinho, teste tirar a opção de boleto do pagamento
- Habilite o pagamento por PIX
- Use imagens de provas sociais ou detalhe o que a pessoa vai receber na direita como banner
- Faça o contrário: simplifique o checkout se ele tiver muitas distrações
- converse com outros players que estão crescendo e tendo bom volume de vendas para saber a média de conversão direta (sem recuperação) do checkout deles em outras plataformas de pagamento (Hotmart, Monetizze, Eduzz, Braip, Perfect Pay, etc...) para ver se a que você está usando é na média ou não
- Se a pessoa for sair da página, encaminhe ela para uma oferta com cupom de desconto

OTIMIZAÇÃO DA PÁGINA DE CHECKOUT

- Implementar ferramentas (ver dentro da plataforma de pagamentos, Voxuy, Hotzap, etc...) que te ajudem a entrar em contato com as pessoas que passaram no checkout e não compraram
- Ligação ativa ou sequências de mensagens de Whatsapp, email, SMS, etc... para pessoas que:
 - Fecharam o checkout e não compraram naquele momento
 - Imprimiram boleto
 - Tentaram comprar por PIX
 - Tiveram cartão recusado

DADOS DE MERCADO

- % de visualização entre clicou no anúncio do Facebook Ads e da página da VSL:
 - Ótimo: acima de 90%
 - Bom: acima de 75%
 - Ruim: abaixo de 75%
- Taxa de play rate: acima de 75%
- Taxa de retenção nos primeiros 30 segundos:
 - Ótimo: acima de 80%
 - Bom: entre 60% e 80%
 - Ruim: abaixo de 60%

DADOS DE MERCADO

- Taxa de retenção até o final da lead:
 - Ótimo: acima de 60%
 - Bom: entre 45% e 60%
 - Ruim: abaixo de 45%
- Taxa de retenção até a revelação do produto:
 - Ótimo: acima de 45%
 - Bom: entre 35% e 45%
 - Ruim: abaixo de 35%

DADOS DE MERCADO

- Taxa de retenção até o primeiro CTA:
 - Ótimo: acima de 35%
 - Bom: entre 15% e 35%
 - Ruim: abaixo de 15%
- Taxa de pessoas que vão pro checkout (já sabem da oferta inteira e do preço):
 - Ótimo: acima de 15%
 - Bom: entre 5% e 15%
 - Ruim: abaixo de 5%

DADOS DE MERCADO

- Taxa de conversão das pessoas que vão pro checkout
 - Ótimo: acima de 35%
 - Bom: entre 15% e 35%
 - Ruim: abaixo de 15%
- Taxa de conversão de pessoas que não compraram naquele momento no checkout, mas compraram depois com as suas estratégias de recuperação de vendas
 - Ótimo: acima de 20%
 - Bom: entre 5% e 20%
 - Ruim: abaixo de 5%

OBRIGADO

Instagram: @paulo_copy