

LIVE#09

PARTE 1 / 2

Livros da
Gringa

**THE ULTIMATE
SALES LETTER**

DAN KENNEDY



CONHEÇA SEU PROFESSOR



Fernando Brasão

Tiozão assumido, pai do Fernandão Brasão Jr. e Thor Brasão (Dogs lindos), amante de mocassim e cerveja com churrasco.

Ex professor de matemática, Fernando Brasão, também conhecido como Big Brasa, não é irmão do The Rock, embora o porte físico seja muito semelhante.

Nota do estagiário: Mereço um aumento, né, chefinho?

Criador da comunidade “**Família Big Brasa**,” que reúne dezenas dos maiores nomes do mercado digital brasileiro, que já venderam 7 dígitos, 8 dígitos e até mesmo 9 dígitos.

APÓS FALHAR NOS SEUS 7 PRIMEIROS NEGÓCIOS, QUER AJUDAR O MAIOR NÚMERO DE EMPREENDEDORES A NÃO PASSAREM PELOS MESMOS DESAFIOS QUE ENFRENTOU EM SUA JORNADA.

Só lembrando!

Esse e-book é um material complementar da Live #09 - The Ultimate Sales Letter “Livros da Gringa”

É EXTREMAMENTE RECOMENDADO QUE VOCÊ ASSISTA A LIVE E UTILIZE ESSE EBOOK COMO SUPORTE*

Clique aqui e assista!

OU ACESSSE



/FERNANDO BRASÃO



O QUE É A SÉRIE LIVROS DA GRINGA?

Apaixonado por empreendedorismo e educação, Fernando Brasão juntou essas duas paixões e criou o projeto “Livros da Gringa”, onde ensina o melhor conteúdo sobre empreendedorismo, marketing digital e vendas, de forma gratuita no seu canal do Youtube.

Cadastre-se para participar das lives e receber os Ebooks que já foram produzidos

Acesse agora mesmo o site
WWW.FERNANDOBRASAO.COM
e seja avisado de tudo!

*A live e o ebook não substituem a leitura completa do livro. Indica-se fortemente a sua compra.

INTRODUÇÃO

Você tem o poder!



Fernando Brasão
@fernandobrasao

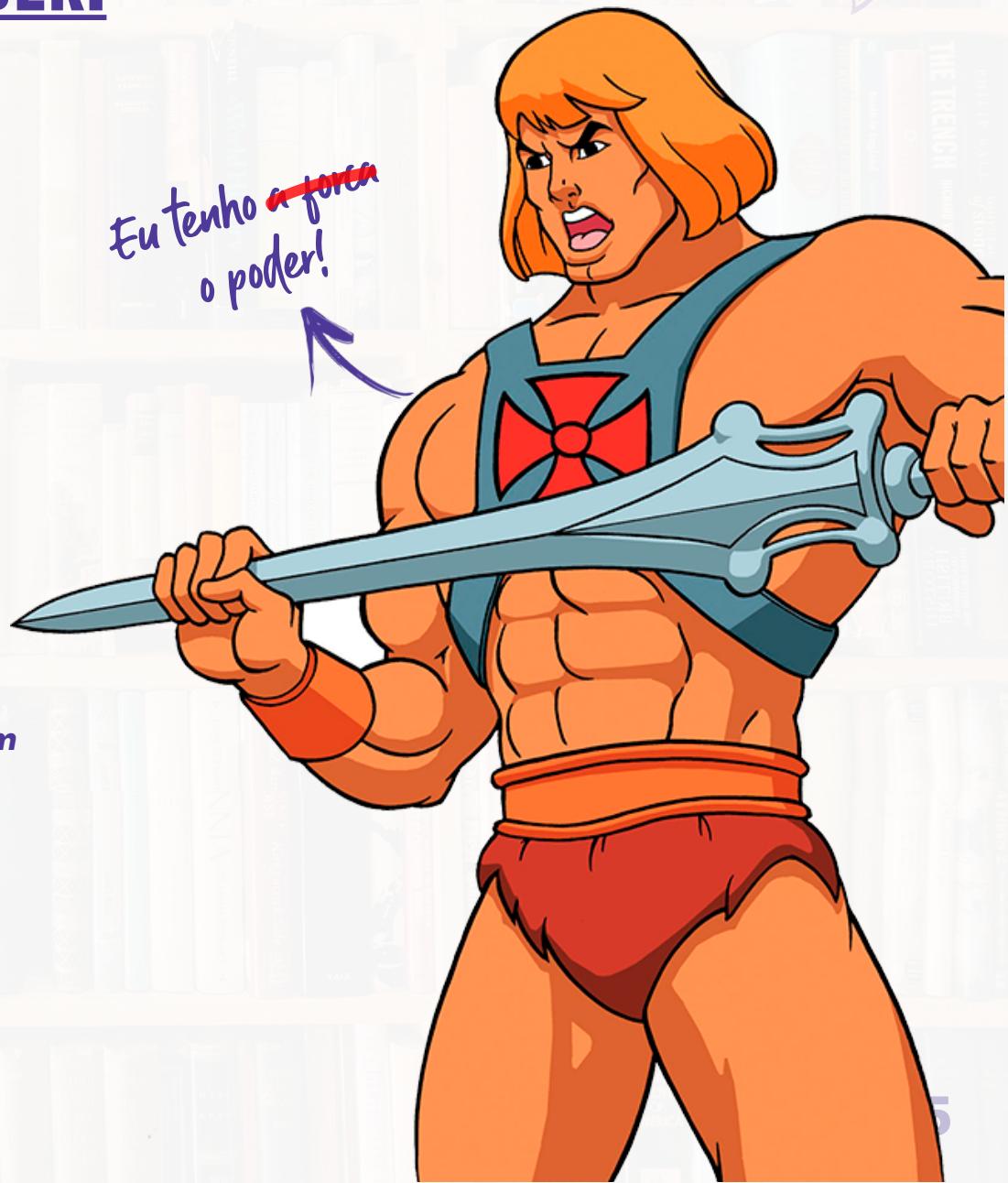
INTRODUÇÃO - VOCÊ TEM O PODER!

Transformar palavras em lucro. É isso que as cartas de vendas fazem.

"Se você possui um negócio, as cartas de vendas encontram novos clientes para você e os convence a te dar uma chance. Elas mantêm seu cliente já existente conectado a você e comprando mais. E elas trazem de volta clientes que se foram e os encoraja a voltar a comprar de você novamente."

Apenas imagine... Você pode ganhar mais que médicos ou advogados, apenas escrevendo cartas de vendas.

"Não se sinta intimidado pela ideia do processo de escrever. Não é necessário mágica, ser um gênio ou ter um diploma em Harvard."



PASSO #00

Antes de escrever



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #00 - ANTES DE ESCREVER

“Estou convencido de que qualquer pessoa pode aprender a criar cartas de vendas extremamente eficientes.”

Você provavelmente é uma ótima pessoa para escrever sua carta de vendas, por dois motivos: primeiro, você sabe mais sobre seu negócio e clientes do que qualquer outra pessoa. Segundo, a própria história de Dan Kennedy mostra que qualquer pessoa pode aprender a fazer isso. Ele nunca fez faculdade, e nunca foi trabalhar em uma grande agência. Ele escreveu sua primeira carta de vendas quando estava terminando o colegial e então abriu sua própria agência 2 anos depois.

Dan fez as mesmas coisas que você pode fazer: leu livros como esse, usou de sua própria intuição e conhecimento e criou um swipe file com as melhores copy's que encontrava.

Você não precisa de muita criatividade para escrever cartas. Você só precisa de adaptar e reciclar ideias, temas, palavras e frases que já funcionaram.

Não se preocupe sobre escrever uma carta do zero até o fim. Apenas escreva blocos da copy e então os junte. Várias copy's fantásticas são criadas assim. Blocos separados que depois são unidos com cola e tesoura.

Evite o perfeccionismo. Você não precisa de uma carta perfeita para ter bons resultados. Se você seguir o passo a passo desse livro, ter algo interessante para oferecer e entender o seu cliente, irá funcionar.

Lembre-se que tudo que você faz hoje já foi difícil um dia. Com a escrita não é diferente. Quanto mais você escrever e treinar, cada vez mais fácil irá ficar.

Gary Halbert: “Não existe um problema que não tenha uma carta de vendas que seja a solução.”

PASSO #01

Entenda totalmente o cliente



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #01 - ENTENDA TOTALMENTE O CLIENTE

A ideia de escrever uma carta de vendas é na verdade uma falsa ideia. Isso sugere sentar na cadeira, com uma folha em branco e escrever do zero. Na realidade, uma descrição melhor seria “encaixar” uma carta de vendas.

Uma antiga citação diz que **“Você não pode entender alguém até andar um quilômetro em seus sapatos.”**

Seu objetivo é entender totalmente o seu potencial cliente. Para persuadir alguém, para motivar alguém, para vender para alguém, você realmente tem que entender essa pessoa.

AS 10 PERGUNTAS USADAS POR DAN KENNEDY PARA ENTENDER O CLIENTE

- 1 O que os deixa acordados a noite?
- 2 Do que eles têm medo?
- 3 O que e quem os deixa bravos?
- 4 Quais são suas 3 maiores frustrações diárias?
- 5 Quais tendências estão acontecendo em sua vida ou trabalho?
- 6 O que eles secretamente e ardente mente mais desejam?
- 7 Existe um padrão para o jeito que tomam decisões? (Ex: engenheiros são analíticos)
- 8 Eles têm um linguajar próprio em sua área? (Ex: ROI, CTR, etc)
- 9 Quem mais está vendendo algo similar e como estão vendendo?
- 10 Quem mais tentou vender algo similar e por que falhou?



O mínimo que você deve saber é: idade, renda, hobbies, lado político e que tipo de conteúdo consomem. Mas o ideal é conseguir entender o que eles SENTEM.

TENTE SEMPRE PENSAR EM COMO É SEU DIA A DIA

- 1 O que eles fazem ao acordar?
- 2 O que fazem ao chegar no trabalho?
- 3 Que horas vão pra casa?
- 4 O que fazem na hora de descanso? Que horas dormem e acordam?

Dan tenta escrever cartas apenas para públicos que ele conhece bem.

“Quando tive que escrever cartas para corretores de imóveis, eu não sabia nada sobre seus negócios. Então, fui até a biblioteca e li tudo o que pude sobre esse universo e materiais que eles mesmos consomem. Quando tinha algum congresso, eu estava lá. Eu me relacionava com eles nos bares, nos cafés do evento. Então, eu consegui me visualizar como um corretor e falar o seu linguajar.”

Ao contrário de uma venda pessoal, com uma carta de vendas não tem como você adaptar se percebe que não está encaixando bem a venda.

Por isso, você precisa determinar com muita clareza quais são as prioridades do seu potencial cliente e não as suas prioridades.



Uma vez Dan foi escrever uma carta para empresários com foco em conseguir doações para um programa como o Teleton. Ele percebeu que nas cartas anteriores, se falavam muito sobre suas próprias necessidades, tais como, porque precisavam do dinheiro, como seria usado, etc, mas raramente focavam nas prioridades dos doadores.

Então, ele se colocou na mente do doador e se perguntou:
“Se eu fosse um doador, o que seria importante para mim?”

- 1** ***“Qual benefício para mim ou minha empresa que justifique o custo?”***
- 2** ***“Quem mais está doando?”***
- 3** ***“De onde sairia esse dinheiro? Qual despesa deveria ser reduzida para gastar com essa nova?”***





ESTRATÉGIA #01

Mente do consumidor



Fernando Brasão
@fernandobrasao



ESTRATÉGIA #01 - A MENTE DO CONSUMIDOR

Robert Collier: ***"Sempre entre na conversa que já está acontecendo na mente do seu cliente."***

Não chegue como uma interrupção, tirando o foco do que ele já está olhando e já está interessado.

Ao invés disso, alinhe você com os assuntos que já estão tendo a atenção do seu potencial cliente.

Collier: ***"Escute seu cliente primeiro e depois o seu produto."***

Imagine que você esteja conversando com um amigo sobre algum assunto e de repente, um estranho chega e fala: "Olá senhores, eu estou vendendo um casaco maravilhoso..."

Sempre que você vai puxar assunto com desconhecidos que estejam conversando, a primeira coisa que você faz é entrar devagar naquele assunto. De forma educada. E só então você consegue nortear a conversa para o que quer discutir.

Estude muito seu potencial cliente. Entenda o que interessa a ele. Entenda as conversas que ele já está tendo em sua mente. Entre onde ele já está.

Existem alguns momentos muito óbvios do que está se passando na mente de uma pessoa. Para quem namora e é dia dos namorados, oferecer uma promoção de buquê de flores fica fácil.

Agora o que realmente diferencia, é saber o que está se passando na mente dele quando não é tão óbvio assim. E isso só é possível, quando você de fato entende e pensa como o seu potencial cliente.

PASSO #02

Aprofunde-se na oferta



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #02 - APROFUNDE-SE NA OFERTA

Além de você tentar entender tudo sobre seu potencial cliente e como ele pensa, você também tem que destrinchar tudo sobre a oferta do produto que você está oferecendo.

Se você está escrevendo uma carta para promover uma oferta especial, faça todo o possível para analisar essa oferta na perspectiva dos potenciais clientes. Mostre a elas, veja se elas entendem tudo e se ficam interessadas.

Crie uma lista de todas as funcionalidades e benefícios da sua oferta, e então as organize por ordem de importância.

Note que foi citado “**funcionalidades E BENEFÍCIOS**”. É impressionante como vários empreendedores falam somente sobre as características técnicas e funcionalidades de seus produtos e sequer citam os benefícios, que é o que mais importa.

“As pessoas não compram as coisas pelo que elas são, mas pelas coisas que elas fazem por elas.”

Ted Nicholas já vendeu mais de 200 milhões de dólares, e ele sempre foca nas suas copys no que ele chama de “**benefícios ocultos**”. Isso significa que não são os benefícios óbvios (os primeiros que você pensa), mas, em outros que são muito importantes para o seu consumidor e que precisam ser citados.

Certa vez estavam dando um treinamento para executivos sobre como automatizar a captação de novos recrutadores. Eles perceberam que esses executivos adoravam ter tempo livre para jogar golfe. Então, usaram a headline “Coloque seu recrutamento no piloto automático para que você possa ir jogar golfe” e a campanha foi um sucesso.

PASSO #03

Reconheça suas falhas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #03 - RECONHEÇA SUAS FALHAS

Isso pode parecer estranho de primeira, mas, identificar as falhas do seu produto é um grande passo para fazer vendas.

Ao reconhecer suas falhas, você se força a minimizar os problemas do seu produto e quebrar as objeções e preocupações sobre isso. Além disso, você aumenta e muito sua credibilidade ao reconhecer que tem falhas.

Certa vez, estava conversando com um médico que havia gostado de um produto e que tinha condições financeiras claras de adquiri-lo. Perguntei por que então ele não havia comprado. Ele disse que sentiu que a oferta era boa demais para ser verdade e deixou ele cético sobre tudo o que falaram do produto. Se quem escreveu a carta de vendas tivesse antecipado isso, e citasse suas falhas em algum local da carta, com certeza teria mais resultados.

Todo produto possui pontos fracos.

Honestamente avalie as desvantagens do seu produto e os encare.

Nada ou ninguém é perfeito. Ao admitir abertamente as falhas da sua oferta e discuti-las, sua credibilidade dispara.



EXEMPLO DE UM PEQUENO RESTAURANTE ITALIANO

"Se você quer garçons vestidos de terno, cardápios com palavras irreconhecíveis e vinhos caríssimos quando você vai em um restaurante italiano, nosso pequeno restaurante não é o melhor lugar para você. Agora, se você quer uma ótima massa caseira com molhos feitos por vegetais de verdade e ingredientes todos caseiros, cozinhados por uma verdadeira italiana raiz, com mesas com o tradicional forro quadriculado branco e vermelho, você vai amar o nosso local. Se você estiver ok em escolher entre apenas dois vinhos, tinto ou branco, nós te serviremos o quanto você quiser, de graça, junto ao seu jantar."

Esse pequeno restaurante pegou suas desvantagens competitivas e as transformou em algo bom e uma divertida história de vendas.

Muitas das vezes, suas falhas ou desvantagens podem ser encaradas de forma a transformá-las em algo bom, e que possa se tornar um diferencial que com persuasão consiga amplificar as vendas.



PASSO #04

Faça suas cartas serem entregues



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #04 - FAÇA SUAS CARTAS SEREM ENTREGUES

Nota do Brasão: lembre-se que o contexto desse livro é para envio de cartas por correios. Embora não seja o grande foco da maioria dos empreendedores digitais, algumas coisas citadas nesse passo são muito parecidas com o que enfrentamos por exemplo, com a entrega nos e-mails.

“Já no começo do processo de criação das suas cartas de vendas, você precisa pensar em como fazer as suas cartas chegarem nas mãos do consumidor final.”

Assim como acontecia no passado para envio em massa de cartas, hoje, os servidores de e-mail tendem a não “jogar fora” (spam) os e-mails que parecem ser algo que o cliente realmente está aguardando ou algo mais individualizado, focado realmente naquela pessoa.

Um envelope em branco, sem nome de empresa, sem nada escrito e apenas um selo parece muito mais com uma carta realmente enviada a um destinatário específico, e não uma propaganda ou spam. Esse tipo de envio tem a maior chance de entrega.



PASSO #05

Faça suas cartas serem olhadas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #05 - FAÇA SUAS CARTAS SEREM OLHADAS

Vamos assumir que a sua carta seja realmente entregue e chegue nas mãos do seu potencial cliente. Agora você tem que entender que, as cartas (assim como os e-mails) chegam aos montes e várias são jogadas no lixo ou ignoradas. Você deve focar em algumas coisas para certificar que a maioria possível das pessoas abra suas cartas ou e-mails.

Gary Halbert: *"Imagine a pessoa que você está enviando a carta, com uma pilha de cartas em mãos, passando entre elas, e do lado um lixo, pronto para descartar a maioria delas que não parecer importante."*

As pessoas pré-julgam as cartas e e-mails, assim como elas fazem com pessoas, lugares, livros, etc. Isso pode soar injusto, mas, realmente acontece.

"Eu mesmo, rudemente jogo fora o máximo de cartas que eu puder, sem nem abrir, sem nem ler."

Lembre-se que você tem pouco tempo para convencer a pessoa a realmente ler sua carta até o fim, assim que você consegue fazê-la abrir. Para isso, tenha logo de cara uma promessa bem vantajosa e que não vai prejudicar sua credibilidade.

Exemplo: "A informação aqui presente foi de imenso valor para mim e eu pensei que poderia te interessar também. Fulano pediu para eu te mostrar o quanto eu ganhei com seus serviços e eu me senti feliz em fazê-lo. Você vai se fazer um favor ao ler tudo o que está aqui."



Sempre seja coerente. Se no seu envelope você diz “Pessoal”, tenha algo de pessoal para dizer na sua carta. Mantenha sempre sua credibilidade.

Ao contrário de tudo que ensinamos nesse capítulo, a maioria das cartas (e e-mails) vêm vestidos de vendedores. Têm a identidade de um negócio, logotipo e copy de vendas clara. Tudo isso afasta o leitor. Ninguém quer abrir uma carta ou e-mail sabendo que só querem vender.

Envelope híbrido: muito usado por Bill Glazer, ele mescla personalização (focado na pessoa, com nome e afins) e copy de vendas.

Exemplo escrito em um envelope: “Como Bill Glazer pode fazer as pessoas de Frankfurt fazerem fila e implorarem Rebecca Wall a vender todos os móveis para suas casas. (Seus competidores não querem que você tenha acesso à informação dentro dessa carta.)”

Bill Glazer





ESTRATÉGIA #02

Palavras Mágicas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



ESTRATÉGIA #02 - PALAVRAS MÁGICAS

Você gostaria de palavras mágicas já testadas por Dan Kennedy, sempre efetivas, que você pode usar na parte de fora do envelope que aumentarão dramaticamente a taxa de abertura?

PALAVRAS MÁGICAS PARA USAR NAS CARTAS

- 1** Foto dentro. Não dobrar.
- 2** Alerta de saúde para a população de Araguari
- 3** Seus ingressos estão dentro. Favor abrir imediatamente.
- 4** Reembolso
- 5** Feliz aniversário



Foto de Woody Harrelson em "O Grande Truque"

PASSO #06

Faça sua carta ser lida



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #06 - FAÇA SUA CARTA SER LIDA

“A melhor carta de vendas do mundo é inútil nas mãos de alguém que não pode ler.”

Um dos erros mais comuns que empreendedores cometem é acreditar que: como a carta foi enviada, ela será lida.

Na venda um a um, existe uma fórmula que é ensinada quase que universalmente: AIDA (atenção, interesse, desejo, ação). Uma vez que você tem a atenção do potencial cliente, você tem que trabalhar para adquirir o seu interesse.

O caso do quintal pegando fogo: Dan estava no telefone e uma pessoa começou a bater na porta. Ele ignorou.... Bateu de novo. E de novo. Dan estava ficando nervoso. Então a pessoa começou a esmurrar a porta. Dan então se levantou bravo e foi brigar com a pessoa. Era um motorista que estava passando na rua e viu que estava pegando fogo no quintal de Dan e parou para avisar. Naquele momento, como a pessoa O AJUDOU, ele subiu de uma pessoa intrusiva e irritante para um convidado muito bem vindo.

“Como ele passou de um intrometido para um convidado querido? Ele tinha algo para me dizer, que eu rapidamente reconheci como urgente e de grande valor para mim.”

Ninguém está sentado esperando e rezando para receber uma carta de vendas. Quando ela chega, é como um intruso, alguém não bem visto. Como você pode então fazer ela se tornar muito bem vista? Imediatamente dizendo algo que seja reconhecido pela pessoa como importante, valioso e benéfico.

Você diz essa coisa importante como uma Headline da sua carta.



MODELOS DE HEADLINES

SEGUNDO DAN KENNEDY, JÁ VALIDADAS E QUE VOCÊ PODE UTILIZAR EM SUAS CARTAS DE VENDAS

1 Eles não achavam que eu poderia _____, mas eu consegui.

Ex: Eles Riram Quando Eu Me Sentei No Piano – Mas Não Quando Eu Comecei A Tocar!

2 Quem mais gostaria de _____?

Ex: Quem Mais Gostaria De Ter Uma Hora Extra Todos Os Dias?

3 Como _____ Me Fez _____

Ex: Como Transferir Nossa Empresa Para O Tennessee Nos Economizou \$1 Milhão de Dólares Por Ano.

4 Você está/tem _____?

Ex: Você Está Preparado Para O Próximo Crash Da Bolsa?

5 Como eu _____

Ex: Como Eu Me Aposentei Aos 40 Anos – Com Renda Passiva Para Toda A Vida

6 Como _____

Ex: Como Fazer Amigos E Influenciar Pessoas

7 Os Segredos Para _____

Ex: Os Segredos De 4 Campeões Mundiais De Golfe

8 Me dê _____ e eu _____

Ex: Me Dê Apenas 1 Hora Por Dia E Eu Farei Você Falar Francês Em 1 Mês.

9 _____ maneiras de _____

Ex: 23 Maneiras De Aumentar Os Clientes Da Sua Clínica



O item “Grabber”: algum objeto que vem junto de sua carta de vendas, normalmente na primeira página, para chamar a atenção do leitor. Pode ser algo simples como uma moeda ou um chá, junto à carta. A melhor opção é colocar um objeto que deixe o leitor curioso para entender o motivo dele na carta, e, então o leve à leitura.

Quando você quiser que o leitor tome uma decisão de comprar o seu produto naquele momento, use das dicas abaixo:

- 1** Use depoimentos de usuários felizes com o seu produto. Eles farão mais do que qualquer outra coisa para aumentar as vendas.
- 2** Lembre-se que fotografias performam melhores que desenhos e ilustrações.
- 3** Prove que o produto é fácil de usar. Isso pode ser feito com copy, fotos ou testemunhos. Mas isso PRECISA ser feito!

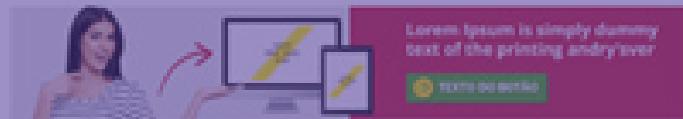
Credibilidade é essencial para vender serviços profissionais. Números como o de clientes servidos, anos no mercado, etc., ajudam a criar essa credibilidade.

No entanto, ser crível (acreditarem no que você está falando) é ainda mais importante do que essa credibilidade querendo ser passada a qualquer custo.

Os fatos sobre seu negócio são importantes...
Mas nem perto da persuasão causada pelo que outros clientes têm a falar sobre suas experiências com você, benefícios que obtiveram e como eles estavam céticos e foram convencidos do contrário.



MENU 1 MENU 2 MENU 3 MENU 4 MENU 5



ANÚNCIO



Quem diria que o segredo para queimar gordura de maneira rápida e eficaz é só uma gelada? Tudo que é gelado é ótimo para queimar gordura.

ADVERTORIAL SEMELHANTE A UM ARTIGO

É comum ver esse tipo de conteúdo na comunidade médica no mundo inteiro e está causando um verdadeiro rebulho entre os médicos de diferentes áreas.

Foi inventado um **Gel Simples** que consegue queimar gordura de todo o corpo provocando a perda de peso, além de reduzir medidas melhorando os contornos de suas curvas.

Existe um formato em marketing chamado “advertorial”, que se refere a um anúncio criado para se parecer com um conteúdo editorial, como um artigo, por exemplo.

Esses advertoriais normalmente performam melhor do que os anúncios que são claramente anúncios. As pessoas preferem obviamente ler artigos de jornais e revistas do que cartas com o intuito claro de vender.

O conteúdo dessa carta que vem dentro do envelope pode realmente se parecer com um artigo de jornal (letras, formato, tipo de papel, etc.). É comum ainda vir um recadinho em um papel avulso escrito à mão com uma mensagem do tipo:

“Achei que você gostaria de ver isso também. Ass: J”. Todo mundo conhece alguém com a inicial J, então eles pensam que alguém retirou esse pedaço de jornal e os enviou para que





ESTRATÉGIA #03

Filtrar na Headline



Fernando Brasão
@fernandobrasao



ESTRATÉGIA #03 - FILTRAR NA HEADLINE

Uma das formas mais simples de fortalecer sua headline é adicionar um filtro no seu começo.

Esse filtro é curto, podendo ser até uma palavra, colocado no começo da headline, para chamar a atenção da pessoa e ela saber que aquele texto foi feito para ela.

O começo da headline nessa estratégia tem que responder a pergunta: *“Para quem é isso?”*

EXEMPLOS

- 1 Professores De Idiomas: Aprenda as 7 Melhores Estratégias Para Conseguir Novos Alunos Todos Os Meses Do Ano.
- 2 Lançadores de Infoprodutos: Aprenda O Método Exclusivo Criado Por Um Ex Bodybuilder Que Permite Você Pagar O Seu Lançamento Antes Mesmo De Abrir O Carrinho.

Outra forma de usar esse tipo de estratégia é focar no problema a ser resolvido. Normalmente é usado com uma pergunta inicial.

EXEMPLOS

- 1 Barriga de Tio Cachaceiro? Vitamina Incrível Para Cagar 20 Kg de Gordura Abdominal Em Uma Hora.
- 2 Dor nos pés? Joanetes Embora Em 5 Dias Ou Seu Dinheiro De Volta

Elimina 20kgs De Fezes Em 1 Hora

Diva Aos 50

Tomar pela manhã em ieum

PASSO #07

Acabando com o medo do preço



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #07 - ACABANDO COM O MEDO DO PREÇO

“Existem lojas de roupas caras em algumas cidades grandes onde as peças não possuem etiqueta de preço. Como dizem: Se você tem que perguntar, é porque não pode ter. Nelas você escolhe o que realmente quer, sem se preocupar com o preço, e só depois, quando a fatura chega, que você descobre o valor da compra. A maioria de nós não compra nessas lojas.”

Preço é um problema em quase toda carta de vendas. Às vezes o preço é omitido, quando por exemplo você só quer que agendem uma consulta ou orçamento. O copywriter omite essa informação pensando ser um momento prematuro que pode afastar o leitor naquele momento. Isso pode ou não estar correto, dependendo do quanto esse preço irá pesar na decisão do leitor de tomar uma ação.

Embora qualquer bom profissional de vendas irá dizer que o preço raramente é o fator determinante em uma decisão de compra, ele também irá te dizer que, se mal colocado, poderá acabar com a venda antes que tenha sequer uma chance de convencer o leitor.

O escritor de uma carta de vendas tem que decidir, antes mesmo de escrever a carta, como ele irá apresentar o preço e quais estratégias usar para MINIMIZAR O IMPACTO DO PREÇO.

Nesse momento vamos apresentar a você os melhores MINIMIZADORES de preocupações com preço, que você já viu.





OS 7 MINIMIZADORES DE PREOCUPAÇÃO COM PREÇO

#01 - TANGIBILIZE O VOLUME

As pessoas realmente equivalem valor à quantidade.

Headline para um cliente do Dan: “**Esses 3 Livros Completos De Informações Pesam Mais de 3 Quilos e Custam Cerca de \$20 dólares Somente Para Entregar Na Sua Porta.**”

Se você está vendendo um produto de informação como um livro ou curso, lembre-se que uma forma de tangibilizar a quantidade de conhecimento que aquele produto possui seria listar 37 pedaços de informações contidas nele.

Se fosse vender uma maçã comum, ao invés de simplesmente dizer algo do tipo “Uma maçã por dia deixa o médico longe.” poderíamos listar todas as vitaminas e minerais presentes em uma maçã e então listar todos os benefícios para a saúde que cada uma dessas vitaminas ou minerais geram. Então, nós mostrariamos a quantidade de outros alimentos que a pessoa teria que consumir para ter os mesmos nutrientes e benefícios. Tudo isso para transformar aquela pequena maçã em um enorme volume de valor e benefícios.



#02 - DISCUTA O PREÇO PAGO PARA DESENVOLVER A OFERTA

"Isso é relevante para o seu consumidor? Provavelmente não, mas, isso não impede você de transformá-lo em relevante."

Considere a diferença entre as duas copys abaixo que descrevem a mesma máquina e benefícios. Mas veja como a segunda versão cria valor.

VERSÃO 1 *"Essa máquina automaticamente seleciona a quantidade correta de material, preenche a sacola e as coloca na caixa. Ela faz isso corretamente todas as vezes. E é um sistema incrivelmente durável, que irá funcionar para dezenas de milhares de vezes sem precisar de manutenção."*

VERSÃO 2 *"Nossa empresa recrutou 8 dos melhores e maiores mentes da engenharia de robôs do país para desenvolver esse sistema exclusivo. Nenhum recurso foi economizado para podermos contar com os melhores especialistas do mercado. O protótipo passou por 6 meses de testes em laboratórios, com um custo de mais de \$1 milhão de dólares, antes mesmo de ser colocado em uma indústria. Em nosso último teste, colocamos ele para repetir 15.000 vezes a tarefa e performou perfeitamente e não precisou sequer de um minuto parado para manutenção. Você pode contar com esse sistema para selecionar a quantidade exata de material todas as vezes, preencher a sacola, selar, e colocar na caixa sem nenhum erro. Com um investimento de mais de \$3 milhões de dólares em pesquisa e controle de qualidade, você terá ao seu dispor a melhor e mais moderna máquina do mercado."*



#03 - FAÇA AS PARTES VALEREM MAIS QUE O TODO

O objetivo é você criar um valor percebido fantástico para cada mini componente ou benefício do seu produto, de forma que, quando juntos, eles valem muito mais do que realmente o preço que você venderá a unidade total.

Exemplo: Combo Família Big Brasa: Ao vender o combo, ao invés de simplesmente citar o valor total e falar por alto, o que faço é passar tópico por tópico e exaltá-lo, para que então, ao apresentar o valor final, o consumidor perceba o quanto barato está em relação ao que irá receber: Curso De Lançamento Brasoniano responsável por recordes de vendas por minuto na história da monetizze no dia 21 de janeiro de 2021; Close Friends com estratégias e funis da gringa; Treinamentos com os maiores nomes do mercado; Call mensal para criação de funis completos em todas as áreas possíveis;

O melhor Grupo de networking do Brasil, que conta com 140 membros, dos quais mais de 90 já venderam pelo menos 1 milhão online e onde temos dezenas de players de 8 e 9 dígitos, além, dos CEOs de 3 das maiores plataformas de vendas de cursos do Brasil; etc.

#04 - MINIMIZE O PREÇO FALANDO EM PARCELAS

Exemplo: "Apenas 3 pequenas parcelas de \$11.95." É possível nesse formato, focando no valor das parcelas, cobrar um preço total mais elevado, sem que altere a taxa de conversão. Dan testou em uma oferta: \$39.95 versus 2 pagamentos de \$19.95, versus 3 pagamentos de \$19.95. Por incrível que pareça, nesse exemplo a terceira opção não gerou diferença na taxa de conversão.



Em outra oportunidade, um equipamento de \$5 milhões era vendido em 4 pagamentos de \$1.250.000. Ele ajudou o cliente a desenvolver uma versão premium do mesmo produto, a ser vendido por \$7 milhões, porém, apresentado como 8 pagamentos de \$875.000.

Incrivelmente 72% dos compradores optaram pelo pagamento com o menor valor mensal.



Agora serão apresentadas 3 fórmulas que fazem o leitor focar em outras coisas e não no preço em si. E é exatamente esse o seu objetivo.

#05 - FÓRMULA 01 - PROBLEMA/AGITAR/SOLUÇÃO

“Quando você entender que as pessoas são mais propensas a agirem para EVITAR A DOR do que ter algum ganho, você irá entender o quanto incrível essa fórmula é.”

“Essa deve ser a fórmula de vendas mais confiável que já foi criada.”

PRIMEIRO PASSO O primeiro passo é definir o problema do potencial cliente: você pode escrever sobre um problema que eles saibam que eles têm ou não. Isso importa pouco, porque uma boa carta de vendas evita assumir conhecimento por parte do leitor. Aqui você tem que ser direto e claro. Tem que focar em apenas conseguir uma confirmação.



SEGUNDO PASSO Uma vez que o problema é estabelecido, é hora de injetar EMOÇÃO. Esse segundo passo é “Agitar” (colocar o dedo na ferida).

Aqui nós focamos em suas raivas, ressentimentos, culpas, vergonhas, medos. **“Nós queremos fazer o problema maior que a vida e pior que a morte.”** Kennedy, Dan Evil.

Depois que você estabeleceu o problema e ter criado uma enorme agitação, você tem que ter a os seus leitores rangendo as unhas e pensando **“isso tem que acabar. Eu tenho que fazer algo sobre isso. O que eu posso fazer sobre isso? Se pelo menos existisse uma resposta!”**.

TERCEIRO PASSO Então chega o momento da terceira etapa, onde você apresenta o seu produto que é a perfeita solução para todo aquele problema apresentado e agitado.

#06 - FÓRMULA 02 - PREVISÃO DO FUTURO

Nossa fascinação com quem prevê o futuro nunca acaba.

Certa vez um excelente agente de relações públicas me disse: “As duas chaves para conseguir atenção ilimitada da mídia são: criar previsões e ser provocativo.”

Assuntos como: **“Quem vencerá a próxima copa do mundo?”** ou **“Quando acontecerá o próximo crash da bolsa?”** sempre são muito atraentes para as pessoas por lidarem com previsões futuras.

Portanto, uma das formas mais eficientes de imergir o seu leitor em sua história ou carta de vendas, é focar em previsões. Esse é um dos melhores formatos para tirar o foco dos preços e mexer com os sentimentos e curiosidade do seu leitor.



#07 - FÓRMULA 03 - VENCEDORES E PERDEDORES

Falar sobre vencedores e perdedores sempre ganha atenção, abre a mente e faz as pessoas pensarem. Então, o que quer que você esteja vendendo, você apresenta como o caminho para estar do lado dos vencedores, e mostrar que ele é o que realmente os diferencia dos perdedores.

O jornal *“The Wall Street Journal”* usou variações desse tema em várias de seus cartas de vendas durante anos. Uma das cartas de maior sucesso da história contava a história de 2 alunos na faculdade: um que teve grande sucesso e outro que não. E a grande diferença entre eles é que um buscava sempre o conhecimento e assinou o jornal durante anos.

Exemplo: *“Pegue 100 pessoas no começo de suas carreiras e os acompanhe por 40 anos até que eles chegam à idade de se aposentar e então é isso que você irá encontrar segundo dados do governo: apenas 1 será de fato rico; 4 terão segurança financeira; 5 continuarão trabalhando, não porque eles querem, mas porque precisam; 36 estarão mortos; e 54 estarão quebrados financeiramente, dependendo de*

ajuda do governo, parentes, amigos e até caridade para sobreviver com o mínimo. Isso representa um total de 5% de sucesso e 95% de insucesso.”

Essas 3 fórmulas podem ser usadas separadamente ou combinadas na mesma carta de vendas. Pelo menos uma delas, e provavelmente as três, funcionarão muito bem para o seu negócio.





ESTRATÉGIA #04

Problema - Agitar -
Solução (Na prática)



Fernando Brasão
@fernandobrasao



ESTRATÉGIA #04 - P-A-S NA PRÁTICA

Nessa seção, Dan conta o caso de um cliente que escreveu uma carta de vendas cuja headline era: *“Como o Obama’s Health Care Irá Afetar Você?”* e na sequência criava um alarde: *“Novas Leis Impõem Um Corte de \$500 Bilhões de Dólares Na Área Da Saúde”*.

Após ele estabelecer claramente o problema, ele então vai para a parte de Agitar:

“Programas para os quais você pagou, que foram prometidos para você estão sendo tirados de você... Enquanto os gastos do governo continuam fora de controle.”

Com isso, ele gera raiva e ressentimento nos leitores afetados por esses cortes. Além disso, ele entra em uma conversa que já está acontecendo na mente dessas pessoas e que elas estão vendo sempre nos noticiários.

Como ele está “abrindo os olhos” do leitor. Aqui ele cria também um sentimento de “Nós versus Eles” fazendo dele um aliado do leitor.

Na sequência, ele mexe não só com a raiva, mas agora com o medo do leitor: *“Você está preparado, por si só, para proteger o seu dinheiro suado dos predadores, bancos e de um governo enlouquecido?... Sua casa será tirada de você e sua família por impostos escondidos para supostamente irem para a saúde?”*

Esse trecho deixa o leitor preocupado e com incertezas sobre o que ele não sabe (que também gera curiosidade) e também sobre suas habilidades de lidar com essas ameaças. Também coloca a ideia de que sua família está em risco.

Quando Matt cria esse estado mental em seus leitores, ele então revela a sua solução: ir ao seu workshop.



NOTA DO BRASÃO

O mais legal aqui é ver Dan Kennedy fazendo na prática o que ele prega: oferecer uma carta de vendas disfarçada com conteúdo. Observem esse último trecho dessa seção, onde ele vende os serviços de Matt, que ele posteriormente afirma ser parceiro de negócios:

"Para ver alguns anúncios de Matt, visite o site www.mattzagula.com. Se você é um consultor financeiro interessado nos serviços de Matt, ligue para 1-800-723-0533 ou deixe seu contato no site..."

Ansioso para a parte 2?

**Clique aqui e vá para o nosso canal no
Youtube e procure pela live #10**

Clique aqui para ir para o canal

MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com