



MÓDULO 4, AULA 01

ELEMENTOS DE UMA OFERTA IRRESISTÍVEL

O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA:

- As perguntas que você deve se fazer para saber como se comunicar com seu público;
- Os níveis de consciência possíveis num cliente;
- Como levar um cliente até a compra;
- Os elementos de uma oferta irresistível.

ANTES DE COMEÇAR

Não se sinta bloqueado por não ter entendido algum termo. Quando chegar a hora, tudo vai fazer sentido.

Você verá a seguir algumas perguntas para fazer a si mesmo. Use-as em qualquer copy que for fazer a partir de agora.

PRIMEIRA ETAPA

Pergunte-se

- Qual o nível de consciência do meu cliente?
- Em que fase da jornada de compra ele está?

A intenção é construir uma oferta que caia como uma luva para o seu cliente. Se você entende o nível de consciência errado, perde a pessoa no início da copy por não ter gerado conexão.

Termômetro do cliente

Inconsciente (frio)

Não sabe que tem a dor, não sabe da solução, não sabe o que oferece.

Se você ensina marketing digital, por exemplo, é ineficaz abordar este tipo de cliente com algo como “está perdido no marketing digital?”. Ele provavelmente nem sabe o que é marketing digital.

É preciso educá-lo desde o início, contando histórias e apresentando o problema.

Consciente do problema (frio)

Sabe que precisa aprender marketing digital mas não conhece uma solução.

Consciente da solução (morno)

Sabe do problema e já tem uma ideia sobre como resolvê-lo (comprando um treinamento, por exemplo).

Consciente do produto (morno/quente)

Sabe do problema e de uma solução específica: a sua.

Totalmente consciente (quente)

Está pronto para comprar e só precisa de uma oferta.

Clientes mornos e quentes precisam de menos persuasão, portanto a venda é mais fácil.

Em termos gerais:

- se o público é consciente: você deve apresentar o problema, aumentar suas consequências e oferecer uma solução;
- se o público é inconsciente: use elementos de storytelling para atrair mesmo os mais desinteressados, comece a explicação de todo o problema do zero falando sobre seus próprios obstáculos.

Por que aprender tudo isso?

Você precisa ser capaz de identificar o estágio do seu cliente para estar preparado para aplicar as “fórmulas mágicas de persuasão”.

Em momentos de prática (tanto neste treinamento quanto na vida profissional), você vai precisar saber o que dizer em uma página de captura ou página de vendas

Como aquecer um cliente?

Uma das estratégias é levá-lo através de um funil de vendas.

De forma simplificada:

1. Você faz um anúncio convidando pessoas para conhecerem o seu perfil;
2. Chegando no perfil, elas já se tornam leads;
3. Começando a reconhecer que têm um problema e a conhecer a solução, tornam-se uma oportunidade;
4. Quando você faz uma oferta, elas já estão nutridas e tornam-se clientes

Quem passa pelo funil sente que tomou muito conscientemente a decisão de comprar.

PROMESSA PRIMÁRIA

Basicamente, é a promessa que você vai fazer em relação ao que está oferecendo - o que você pode trazer de benefício. É o que vai fazer o público querer ler a sua copy.

Por exemplo: “monte seu negócio digital do zero e fature até 10.000 em 12 semanas”.

Quanto mais forte a promessa, melhor (mas seja íntegro).

Os elementos da promessa

Alcançável (de preferência com aspecto de jornada: “comecei com X, agora tenho Y”);

Clara (não há dúvidas sobre o que está sendo ofertado);

Atraente (soluciona a maior dor do seu avatar);

Única (não encontrável em outros lugares).

Alavancagem de preço

A alavancagem de preço (pode ser que você encontre com outros nomes) é uma técnica para aumentar a percepção de valor do seu produto. Para isso:

Mostre quanto custariam os bônus caso fossem vendidos separadamente (ressalte que alguns deles são exclusivos e não poderão ser comprados a parte);

Mostre benefícios nas parcelas (mostre que absorveu os juros do parcelamento, divida o custo total por mês, semana ou até mesmo dia);

Faça comparações com itens banais (“custa menos que um cafezinho por dia”);

Mostre o quanto custa não solucionar o problema (as oportunidades perdidas);

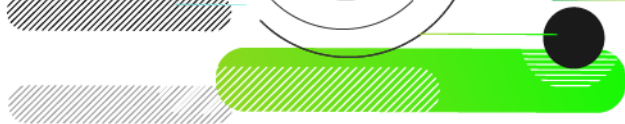
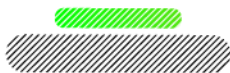
Crie uma oferta de urgência (“de 99 por 49”);

Crie escassez (“a oferta só é válida por 5 dias”).

O QUE FAZER AGORA

Faça promessas

Liste todos os benefícios dos seus produtos e escolha os mais fortes:



Agora crie 10 promessas com base nesses benefícios:

