

USA TODAY BESTSELLER

"A simple process that ANY company can use to geometrically improve their traffic, conversion & sales online."

- TONY ROBBINS -

DOTCOM SECRETS



**THE UNDERGROUND PLAYBOOK
FOR GROWING YOUR COMPANY ONLINE...**

RUSSELL BRUNSON
FOREWORD BY DAN KENNEDY

SEGREDOS DOTCOM

“ Um processo simples que QUALQUER empresa pode usar para geometricamente melhorar seu tráfego, conversão e vendas online. ”

- **Tony Robbins**

DOTCOM

SEGREDOS

O MANUAL SUBTERRÂNEO PARA DESENVOLVER SUA EMPRESA ONLINE

RUSSELL BRUNSON



New York

SEGREDOS DOTCOM

O MANUAL SUBTERRÂNEO PARA DESENVOLVER SUA EMPRESA ONLINE

© 2015 RUSSELL BRUNSON.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio - eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação, digitalização ou outro - exceto para breves citações em análises críticas ou artigos, sem o permissão prévia por escrito do editor.

Publicado em New York, New York, pela Morgan James Publishing. Morgan James e The Entrepreneurial Publisher são marcas comerciais da Morgan James, LLC. www.MorganJamesPublishing.com

O Morgan James Speakers Group pode trazer autores para o seu evento ao vivo. Para obter mais informações ou para reservar um evento, visite The Morgan James Speakers Group em www.TheMorganJamesSpeakersGroup.com.



bitlit

A free eBook edition is available
with the purchase of this print book.

CLEARLY PRINT YOUR NAME ABOVE IN UPPER CASE

Instructions to claim your free eBook edition:

1. Download the BitLit app for Android or iOS
2. Write your name in **UPPER CASE** on the line
3. Use the BitLit app to submit a photo
4. Download your eBook to any device

Livro de brochura ISBN 978-1-63047-477-5

Livro eletrônico ISBN 978-1-63047-478-2

Número de controle da Biblioteca do Congresso:

2014919068

Design da capa por:

Rob Secades

Design de interiores por:

Bonnie Bushman bonnie@caboodlegraphics.com

Em um esforço para apoiar as comunidades locais e aumentar a conscientização e os fundos, a Morgan James Publishing doa uma porcentagem de todas as vendas de livros para a Península de Habitat for Humanity e Greater Williamsburg.



Envolva-se hoje, visite www.MorganJamesBuilds.com



DEDICAÇÃO

Ao meu pai, que ajudou a me inspirar a me tornar um empresário.

Para minha mãe, que sempre soube meu verdadeiro valor.

E a minha esposa, Collette, por me apoiar em todas as minhas ideias malucas e administrar nossa casa de uma forma que me permitiu perseguir meus sonhos.

ÍNDICE

Prefácio O que a 'fraternidade do assistente de marketing online' não deseja
Você deve saber (e: ESTE livro é uma 'fraude'?)

Do que trata este livro (e do que NÃO se trata)

Introdução

Seção um: escadas e funis

Segredo # 1: A Fórmula Secreta

Segredo 2: The Value Ladder

Segredo # 3: De uma escada a um funil

Segredo 4: Como Encontrar os Clientes dos Seus Sonhos Os

Segredo 5: Três Tipos de Tráfego

Seção dois: seu funil de comunicação

Segredo 6: O personagem atraente Segredo 7:

A sequência da novela

Segredo 8: Sequência Seinfeld Diária

Seção três: Funilologia conduzindo seus clientes 99 à venda (continuamente)

Segredo # 9: Engenharia reversa de um funil de sucesso Sete

Segredo # 10: fases de um funil

Segredo 11: Os vinte e três blocos de construção de um front-end de funil

Segredo # 12: vs. funis de back-end

Segredo # 13: A melhor isca

Seção quatro: funis e scripts

Funis de front-end

Funil nº 1: Funil nº 2 de duas etapas e frete grátis:

Funil de oferta autoliquidante nº 3: Continuidade

Funis para o meio da escada de valor

Funil nº 4: O funil perfeito do webinar nº 5: funil

invisível do funil webinar nº 6: lançamento do
produto

Funil de back-end

Funil # 7: High-Ticket, Inscrição em Três Etapas

Seção cinco: ClickFunnels

Conclusão: Ignite

RECONHECIMENTOS

Há tantas pessoas a quem quero agradecer por estarem dispostas a compartilhar suas ideias comigo. Idéias que acabaram se tornando as estratégias por trás de tudo neste livro. Também quero agradecer à minha equipe - todas as pessoas que me ajudaram a implementar essas ideias, descobrir quais delas funcionam e compartilhá-las com o mundo.

Embora tenha aprendido com centenas de profissionais de marketing, muitas pessoas me deram ideias muito específicas que construíram a estrutura da minha empresa e também deste livro. Tentei dar crédito às fontes originais quando possível, mas algumas dessas pessoas podem ter sido deixadas de fora. Portanto, quero mencionar alguns dos profissionais de marketing brilhantes que me inspiraram sem nenhuma ordem específica.

Mark Joyner, Dan Kennedy, Bill Glazer, Daegan Smith, Tony Robbins, Don Lapre, John Alanis, Andre Chaperon, Ben Settle, Steve Gray, Ryan Deiss, Perry Belcher, Armand Morin, Jason Fladlien, Ted Thomas, Mike Filsaime, David Frey , Chet Holmes, Jeff Walker, John Reese, Robbie Summers e todos os outros que assumiram o risco de ser um empreendedor online e fornecer valor online!

Por último, quero agradecer à minha equipe. Essas pessoas me deram a capacidade de experimentar todas essas idéias malucas e compartilhar os sucessos e as perdas. Centenas de funcionários passaram por nossas portas e seria impossível mencionar todos eles. Mas eu quero

Agradeço especialmente aos meus parceiros que me apoiaram e dedicaram muito mais do que tempo.

Brent Coppieters e John Parkes por administrar minhas empresas. Todd Dickerson e Dylan Jones por criarem ClickFunnels e nos dar a capacidade de tornar esse processo simples para todos. Dorel Nechifor, por assumir o risco comigo quando comecei e tornar possível a construção da minha empresa. E Julie Eason por enfrentar este livro comigo. Suas incontáveis horas tornaram este livro possível.

PREFÁCIO

O QUE É O 'MARKETING ONLINE WIZARD FRATERNITY' NÃO QUER QUE VOCÊ SAIBA (E: ESTE LIVRO É UMA FRAUDE?)

por Dan S. Kennedy

Sim, existe uma 'fraternidade de mago do marketing online'. Muitos deles saem juntos, planejam juntos e trabalham juntos. E sim, existem algumas coisas que eles preferem que você *não* pense, enquanto eles apresentam seus shows mágicos. Este livro é o primeiro desse tipo a realmente revelar o que realmente está acontecendo nos bastidores de suas empresas de rápido crescimento.

Não entenda mal. Poucos desses assistentes são realmente *mal*. A maioria traz 'truques de mágica' válidos para o show. Muitos conduzem os empresários ao tesouro. Mas muitas vezes há um padrão discernível por trás de tudo o que eles dizem, ensinam, prometem e promovem: uma falta de terreno sólido deliberadamente projetada e exacerbada. Este livro não se concentra apenas em truques de mágica, mas nas principais estratégias que você deve implementar para expandir uma empresa com mídia online.

É do interesse do mago que você acredite que tudo na mídia online, marketing e mundo dos negócios seja brilhante e novo, em constante mudança e livre de regras, princípios, fatos e matemática antigos de publicidade e marketing bem-sucedidos.

Este livro de Russell Brunson é diferente. Enquanto ensina sobre os segredos "brilhantes" da Internet, ele mostra como construir essas táticas e estratégias em seu negócio em terreno sólido - táticas e estratégias baseadas no verdadeiro marketing de resposta direta. Isto é **sua responsabilidade** resistir à sedução de iscas de curta duração, brilhantes e brilhantes, à popularidade e à pressão dos colegas, e aos cantos de sereia de promotores com conhecimento superficial de

'novas' táticas sem nenhum conhecimento de sua genealogia de resposta direta original.

Vocês deve exercer discernimento.

Eu estou *pra* desafiar normas e quebrar regras. Mas também gosto de solo sólido, não de areia sempre movediça. Gosto de estar confiante e no controle das coisas - principalmente do meu dinheiro e de como ganhá-lo - não em constante alta ansiedade e à mercê de bruxos.

Aprendi marketing direto como um *Ciência*. Eu sou um cara de confiabilidade. Estou muito mais interessado em um carro que dá partida e roda bem e previsivelmente toda vez que você gira a chave do que um que parece sexy e é popular com alguns na multidão, mas pode estagnar a 80 MPH ou nem dar a partida. Eu gosto de evergreen, não frequentemente obsoleto. Em minhas funções como consultor estratégico e redator de resposta direta, sou totalmente voltado para a criação de publicidade, marketing e vendas *ativos* de valor duradouro para meus clientes - não dispositivos lucrativos escritos em tinta que desaparece.

É por isso que concordei em escrever o prefácio para *esta* livro do assistente de marketing online. Admiro a verdade que Russell colocou entre essas páginas.

Ao contrário de muitos desses garotos magos, Russell Brunson é baseado no marketing direto *disciplinas*.

A disciplina é boa. O general Norm Schwarzkopf (famoso pela Operação Tempestade no Deserto) disse uma vez:

“Sapatos engraxados salvam vidas.”

Norm continuou explicando que no calor da batalha, a névoa da guerra, sob pressão, ***os indisciplinados morrem***. Assim é nos negócios. Sento-me agora, com a menor frequência possível, em reuniões com jovens profissionais de marketing online comprovadamente desprovidos de qualquer pensamento disciplinado. Eles são cheios de opinião e arrogância juvenil, mas muito carentes de fatos. Eu não gostaria de dividir uma trincheira com eles ou depender deles. Eu arriscaria com Russell.

Este livro oferece uma base sólida no mundo muito etéreo do marketing e comércio online. Trata adequadamente a mídia da Internet *como mídia*—não como um negócio. Ele utiliza a ciência do teste de divisão. Ele se baseia em um funil de marketing e arquitetura de vendas comprovados. É necessária uma abordagem muito disciplinada.

É, de uma forma apenas, um *fraudulento* livro. O título é enganoso. Realmente não é sobre “*Ponto com segredos*” nem é um manual para“ fazer crescer o seu

companhia *conectados*. “É isso, mas tal caracterização restrita e limitante é enganosa.

Na verdade, este é um *sólido* livro sobre *de confiança* 'segredos' de marketing que podem ser aplicados a atividades de negócios 'ponto com' - e que são 'segredos' para muitos que cresceram prestando atenção apenas ao que vêm acontecendo online. Na verdade, este é um *provado* manual para o crescimento de sua empresa com métodos eficazes de geração de leads e vendas / conversão, que podem ser usados online e offline.

'Sólido' e 'confiável' e 'comprovado' não são os termos de posicionamento mais sexy, então Russell pode ser perdoado por segurá-los, esperando para revelá-los dentro do livro, com cuidado. 'Growing Your Company ONLINE' soa mais legal e menos trabalhoso do que 'Growing Your Company', então ele também pode ser perdoado por jogar com o fascínio das pessoas no momento. Ele é um mago e, como tal, deve ser permitido algum truque. Mas vamos ser muito claros sobre a realidade. Deixe-me servir a um propósito útil para você aqui.

Meu conselho: não se contente ou se distraia com meros truques. Seja um responsável *adulto*. Invista seu tempo e tesouro em informações, habilidades e propriedades que podem render colheita após colheita após colheita - não em modismos passageiros, nem em ideias sensuais que envelhecem muito mal. E não caia na ideia de que qualquer nova mídia desafia a gravidade e vive sem amarras da realidade, da matemática ou da história.

Não entre neste livro em busca de um "conserto" novo, legal, rápido e fácil, ou um "brinquedo" bacana ou um artifício inteligente que pode lhe render dinheiro hoje, mas exige que você encontre outro e outro e outro, em ritmo frenético.

Vá para este livro em busca de conhecimento profundo e clareza profunda sobre a estrutura e ciência do marketing eficaz a ser aplicado no universo da mídia online.

- Dan S. Kennedy

Dan S. Kennedy é um consultor estratégico de confiança para centenas de profissionais de renda de 7 dígitos, profissionais de marketing direto e CEOs. Ele também é autor de mais de 20 livros, incluindo *Guia No BS para Gestão Ruthless de Pessoas e Lucros* (2ª Edição). Informações sobre Dan em:

www.NoBSBooks.com e www.GKIC.com .

DO QUE SE REFERE ESTE LIVRO (E DO QUE NÃO SE TRATA)

Ei, meu nome é Russell Brunson. . .

Antes de começarmos, quero me apresentar e contar a você do que se trata este livro (e, mais importante, do que não se trata).

Este livro NÃO é sobre como obter mais tráfego para o seu site - ainda assim, os "DotComSecrets" que vou compartilhar com você o ajudarão a obter mais tráfego exponencialmente do que nunca.

Este livro NÃO é sobre como aumentar suas conversões - ainda assim, esses DotComSecrets aumentarão suas conversões MAIS do que qualquer ajuste de título ou teste de divisão que você possa esperar fazer.

Se você está atualmente lutando para obter tráfego para seu site ou para converter esse tráfego quando ele aparece, pode pensar que tem um problema de tráfego ou conversão. Em minha experiência, depois de trabalhar com milhares de empresas, descobri que raramente é o caso. Tráfego baixo e números de conversão fracos são apenas sintomas de um problema muito maior, um problema um pouco mais difícil de ver (essa é a má notícia), mas muito mais fácil de consertar (essa é a boa notícia).

Recentemente, tive a oportunidade de voar para San Diego para trabalhar com Drew Canole da FitLife.tv. Ele conquistou 1,2 milhão de seguidores no Facebook, mas por causa de algumas mudanças no Facebook, seu tráfego caiu 90%. Ele agora estava gastando \$ 116 para vender um produto de \$ 97. Ele não era mais lucrativo.

A equipe de Drew me ligou porque queria ajuda com duas coisas: tráfego e conversões.

Eu sorri porque é por isso que a maioria das pessoas me liga. Eles geralmente presumem que vou ajudá-los a ajustar um título ou alterar a segmentação de seus anúncios e a resolver seus problemas. Mas eu sabia que, como a maioria das empresas com as quais trabalho, o problema da FitLife.tv não era um problema de tráfego ou conversão.

Raramente é.

Na maioria das vezes, é um problema de FUNNEL.

Depois de ouvir Drew e sua equipe compartilharem comigo todos os seus números, suas dores e frustrações e seus altos e baixos, recostei-me na cadeira e disse que eles estavam com sorte.

“Você não tem um problema de tráfego ou conversão”, eu disse.

“O que você está falando? Nosso tráfego caiu 90% e não conseguimos nem mesmo converter nossos clientes! ” Drew disse.

“O problema é que você não pode gastar o suficiente para adquirir um cliente, e a maneira de resolver esse problema é consertar seu funil de vendas”, respondi calmamente.

Um dos meus mentores, Dan Kennedy, diz: *“No final das contas, a empresa que pode gastar mais para adquirir um cliente ganha.”*

O motivo pelo qual o negócio de Drew não estava ganhando dinheiro era porque ele não conseguia gastar o suficiente para adquirir um cliente. Se consertarmos seu funil de vendas de modo que, em vez de ganhar \$ 97 para cada \$ 116 que gasta, ele possa começar a ganhar duas a três vezes mais dinheiro para cada venda - e então todo o jogo muda. De repente, ele pode comprar mais tráfego de mais lugares; ele pode superar seus concorrentes e gastar duas a três vezes mais do que gasta agora, ao mesmo tempo em que se torna exponencialmente mais lucrativo.

Então, que mudanças fizemos no negócio de Drew? Como pegamos um funil de vendas que estava perdendo dinheiro e o transformamos em uma ferramenta que permitiu à FitLife.tv gastar MAIS dinheiro do que seus concorrentes, ao mesmo tempo que ganhamos mais tráfego, mais clientes e mais vendas?

É disso que trata este livro.

Este livro o levará a uma jornada semelhante àquela em que levei Drew e sua equipe. Isso o ajudará a entender como estruturar os produtos e serviços da sua empresa de uma forma que lhe permita ganhar duas a três vezes mais dinheiro com o mesmo tráfego do que está obtendo agora. E ao seguir as etapas, você abrirá as portas, permitindo que gaste muito mais dinheiro para obter muito mais novos clientes.

Este livro também mostrará como se comunicar com seus clientes de uma maneira que os faça naturalmente querer subir na escada de ofertas e dar-lhe mais dinheiro à medida que você lhes fornece mais valor.

Depois de conhecer os conceitos básicos por trás do DotComSecrets, vamos mergulhar nas fases de um funil de vendas e explorar os blocos de construção que você precisará usar em cada fase.

Por fim, darei a você os sete principais funis de vendas que uso em todas as minhas empresas, além de todos os scripts de vendas que usamos para converter as pessoas em cada estágio desses funis. Você pode escolher copiar meus funis e scripts comprovados no estado em que se encontram ou pode ajustá-los para que se adaptem melhor ao seu negócio específico.

Ao implementar cada um desses segredos, você transformará seu negócio e seu site de uma empresa plana e bidimensional em uma máquina tridimensional de vendas e marketing que permite que você gaste mais que seus concorrentes, conquiste um número quase ilimitado de novos clientes, ganhar (e manter) mais dinheiro e, o mais importante, servir a mais pessoas.

É disso que trata este livro.

INTRODUÇÃO

Meu vício em lixo eletrônico começou quando eu tinha 12 anos. Lembro-me da noite exata em que minha obsessão por lixo eletrônico e marketing de resposta direta começou. Meu pai ficou acordado até tarde assistindo TV enquanto trabalhava em um projeto. Normalmente, ele me fazia ir para a cama cedo, mas naquela noite ele me deixou ficar acordada até tarde e assistir TV com ele. Eu não estava tão interessado nas notícias quanto em passar um tempo com meu pai.

Quando a notícia acabou, eu estava esperando que ele me mandasse para a cama, mas ele não o fez, então comecei a assistir o que veio a seguir. Foi um daqueles comerciais noturnos. Este infomercial em particular apresentava um cara chamado Don Lapre, que estava explicando como ganhar dinheiro com "pequenos anúncios classificados". Não sei por que ele chamou minha atenção. Talvez, por ser tão jovem, não entendia que ganhar dinheiro rápido "não era possível". Talvez meu fascínio tenha aumentado porque ele era muito carismático. Seja qual for o motivo, assim que ele começou a falar, eu fui fisgada.

Durante esse infomercial, ele contou histórias sobre como começou seu primeiro negócio. Ele explicou como teve uma ideia para um produto e, em seguida, colocou um anúncio nos classificados em seu jornal local para vender esse novo produto. Na primeira semana após a veiculação do anúncio, ele ganhou dinheiro suficiente para pagá-lo e ficou com cerca de trinta dólares de lucro. Embora a maioria das pessoas não considerasse isso uma grande vitória, Don sabia que poderia pegar o mesmo anúncio vencedor, publicá-lo em outros jornais e lucrar trinta dólares com cada jornal.

Ele acabou veiculando aquele anúncio em milhares de jornais e ganhando dezenas de milhares de dólares por mês com isso!

Eu não percebi na época, mas Don estava me ensinando (e todos os outros que estavam assistindo) os fundamentos do marketing de resposta direta, que poderia ser aplicado a qualquer empresa.

Bem, como você pode imaginar, meus olhos de doze anos se arregalaram e meu coração disparou. Lembro-me de ter ficado tão animado que não consegui dormir naquela noite - ou no resto da semana. Eu só conseguia pensar em comprar o sistema de Don para começar a ganhar dinheiro. Perguntei a meu pai se ele me ajudaria a pagar por isso, mas como qualquer bom pai deveria fazer, ele me fez sair e trabalhar pelo dinheiro. Cortei grama, capinei jardins e trabalhei muito duro por três ou quatro semanas para ganhar o dinheiro para comprar o sistema.

Ainda me lembro de ligar para o número 1-800 para fazer o pedido. Quando a caixa apareceu, meu coração estava disparado quando a abri. Comecei a ler as páginas enquanto Don me explicava os fundamentos do marketing de resposta direta.

E foi aí que essa jornada começou para mim.

Depois disso, comecei a coletar anúncios classificados e ligar para os números 1-800 deles para ver o que as pessoas me enviariam. Comecei a ver que outras empresas estavam fazendo a mesma coisa que Don ensinava!

Então comecei a olhar para revistas e vi os mesmos tipos de anúncios. Então, eu ligava para os números de telefone e pedia os “info-kits” gratuitos que esses anúncios também estavam promovendo.

Em três ou quatro semanas, comecei a receber “lixo eletrônico”. (Eu coloco *lixo eletrônico* entre aspas porque estudar aquele lixo eletrônico literalmente me rendeu milhões.) Comecei a receber tanta correspondência que o carteiro não conseguia colocar tudo fisicamente na caixa de correio. Eu voltaria para casa do colégio, e meus pais poderiam ter duas ou três cartas, mas eu teria uma pilha inteira de minhas próprias correspondências. Eu levava tudo para o meu quarto e lia todas as cartas. Eu não sabia na época, mas estava lendo cartas de vendas longas de alguns dos maiores profissionais de marketing de resposta direta de todos os tempos. Eu vi o que eles estavam fazendo e como estavam fazendo, e foi fascinante para mim.

O que quer que estivessem vendendo, o processo era o mesmo. Eles colocariam um pequeno anúncio pedindo às pessoas que entrassem em contato com sua empresa para um relatório gratuito. Depois de contatá-los, eles enviariam uma carta de vendas, disfarçada de relatório gratuito, vendendo um produto de informação de baixo custo. Quando eu comprei o

produto, eles me enviariam seu "sistema", juntamente com outra carta de vendas me vendendo um produto caro (FIG. 0,1)



Fig 0.1 Os funis de vendas offline trouxeram clientes em potencial por meio de um série previsível de etapas.

Esta foi minha primeira exposição a funis de vendas. Eu não sabia na época, mas esse processo que estava vendo várias vezes off-line se tornaria o MESMO sistema que eu usaria para desenvolver centenas de empresas on-line.

Agora, embora os funis muitas vezes sejam muito mais avançados do que isso, olhe para este diagrama para ver a aparência dos funis offline e observe como eles são semelhantes aos funis online que mostrarei a você ao longo deste livro (FIG. 0,2):

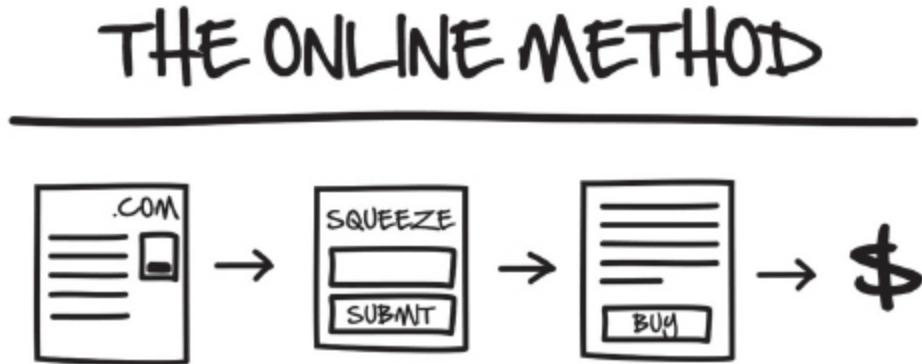


Fig 0.2 Os funis de vendas online de hoje são praticamente idênticos aos funis de marketing de resposta direta offline que estudei quando era criança.

Olhando para trás, acho engraçado que, enquanto a maioria das crianças da minha idade colecionava cartões de beisebol, eu estudava mala direta e aprendia marketing

funis. Quando fui para a faculdade, minha mãe me fez jogar meu lixo eletrônico no lixo, mas eu recebi esta última foto com a melhor educação em marketing e vendas que eu poderia ter recebido.

Infelizmente, nunca fui capaz de vender coisas por meio de anúncios classificados e mala direta quando tinha 12 anos. Mas entendi o conceito. Só dez anos depois, durante meu segundo ano na faculdade, redescobri o marketing de resposta direta e vi como poderia usá-lo na Internet.



Não é um adolescente típico!

MEU PRIMEIRO NEGÓCIO ONLINE

Uma noite, durante meu segundo ano na faculdade, eu estava deitado na cama - cansado demais para desligar a TV. Então, em vez disso, passei pelos canais e um comercial chamou minha atenção. Estava explicando como as pessoas estavam "ganhando dinheiro online com um site". Eu sabia que precisava aprender mais. Disquei o número, comprei um ingresso para um evento local e, na noite seguinte, estava em um seminário em um Holiday Inn local. Aquele pequeno seminário reacendeu meu interesse por negócios e marketing de resposta direta. Lembro-me de ouvir os palestrantes falarem sobre como as pessoas estavam usando a Internet para ganhar dinheiro de uma forma que

era quase idêntico ao que aprendi quando era criança. Mas em vez de usar o correio, eles estavam usando o e-mail; em vez de usar revistas, eles tinham blogs; em vez do rádio, eles usavam podcasts. Foi fascinante e eu fui fisgado desde o primeiro dia.

OLD MEDIA VS NEW MEDIA



Fig 0.3 Blogs, podcasts e vídeos online são simplesmente versões mais recentes dos canais de mídia offline da velha escola.

Comecei a olhar os sites de outras pessoas, estudando como essas empresas estavam ganhando dinheiro. Decidi modelar o que vi. Afinal, se funcionou para eles, poderia funcionar para mim. Portanto, criei produtos e serviços semelhantes aos que outras pessoas vendiam online. Meus sites pareciam semelhantes e a cópia nas páginas era semelhante, mas por algum motivo, meus esforços renderam muito pouco (ou nenhum) dinheiro. Fiquei frustrado porque podia ver outras pessoas ganhando dinheiro com sucesso. O que eu estava fazendo de errado?

Levei quase dois anos inteiros estudando, pesquisando e entrevistando profissionais de marketing de sucesso antes que eu percebesse que o que eu estava vendo online não era o negócio completo. As pessoas que estavam ganhando dinheiro o faziam por meio de etapas e processos invisíveis a olho nu.

Embora eu tenha modelado a parte de seus negócios que eu podia ver, havia vários funis acontecendo nos bastidores que faziam a mágica funcionar. Descobri que a diferença entre um site de dez mil dólares e uma empresa de dez milhões de dólares era todas as coisas que aconteciam APÓS um comprador entrar no funil inicial.

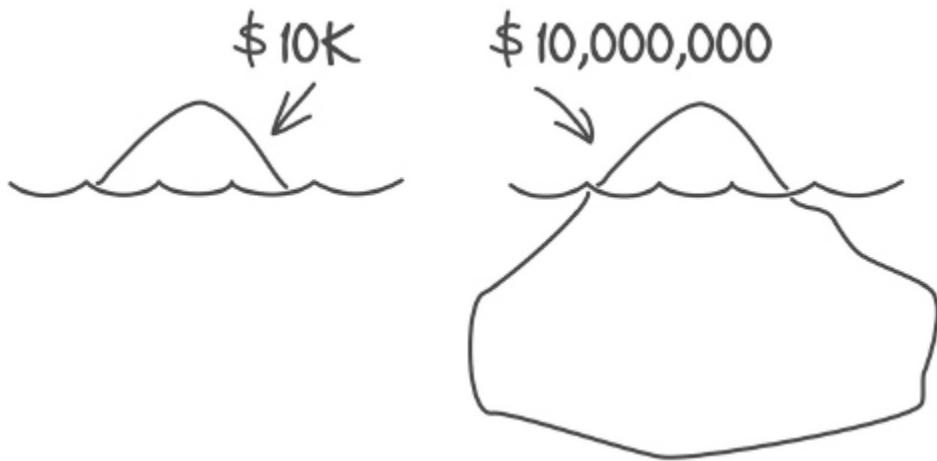


Fig 0.4 Eu estava modelando o que eu podia ver acontecendo na superfície,
mas o dinheiro real foi ganho de maneiras que eu não conseguia ver.

Levei anos para descobrir e dominar esses DotComSecrets - mas quando o fiz, minha empresa passou rapidamente de algumas centenas de dólares por mês para milhões de dólares por ano em receitas.

Eu queria escrever este livro, não porque sou mais inteligente do que qualquer outra pessoa, mas porque acho que há muitas pessoas como eu. Pessoas que modelam o nível superficial do que os outros estão fazendo e ficam frustradas por não estarem obtendo resultados semelhantes. Este livro é o culminar de uma década passada analisando centenas de empresas e seus funis de vendas de sucesso. Eu criei mais de cem funis de vendas e trabalhei com milhares de alunos e clientes para criar funis em todos os mercados com os quais você pode sonhar - tanto online quanto offline.

Espero que depois de ler este livro você perceba que seus sonhos de sucesso estão muito mais próximos do que você pensa. Em breve, você verá que, ao fornecer uma tonelada de valor, comunicar-se com eficácia com seu público e desenvolver seus processos de vendas de uma forma muito estratégica, você pode divulgar seu produto, serviço ou mensagem para o mundo. E você pode receber o que vale enquanto faz isso.

TRÊS MANEIRAS DE ESTE LIVRO É DIFERENTE

Ao adquirir este livro, você confiou em mim como seu treinador. Eu sei que você está ocupado; Eu entendo e respeito totalmente isso. É importante que você saiba que não vou perder seu tempo. Você tem muitas opções em treinamento de negócios e sucesso, e estou honrado por você ter decidido passar seu valioso tempo comigo. Veja como este livro é diferente de outros livros de negócios que você pode ter lido:

1. Tudo que eu mostro neste livro é perene. Se você já tentou aprender como expandir sua empresa online no passado, provavelmente comprou livros e cursos com sistemas que funcionavam quando foram criados, mas ficaram desatualizados antes mesmo de chegarem ao editor. Quando o Google muda um algoritmo ou o Facebook apresenta um novo layout, muitas táticas repentinamente se tornam obsoletas.

Este livro, por outro lado, é um manual para criar funis de marketing que aumentarão exponencialmente suas vendas online. É um guia perene. Será tão útil daqui a dez anos quanto é hoje. Eu apenas me concentro em estratégias e conceitos que permanecerão os mesmos - mesmo quando a tecnologia muda.

2. Eu não apenas ensino essas coisas; Eu realmente faço isso. Há muitas pessoas ensinando marketing na Internet, e a grande maioria delas ganha dinheiro ensinando a outras pessoas as estratégias de marketing na Internet que aprenderam online. Dan Kennedy chama essas pessoas de “vendedores de pás” porque, durante a corrida do ouro, as pessoas que ganhavam mais dinheiro eram as que vendiam as pás. Os “vendedores de escavadeiras” de hoje estão vendendo a você estratégias de marketing na Internet sem realmente usar nenhuma delas.

A diferença entre mim e a maioria dos meus concorrentes é que *Eu realmente faço isso, de verdade*. Isso mesmo. Eu uso cada um dos segredos que estou prestes a revelar a você. E eu tentei em dezenas de mercados diferentes -

de suplementos a coaching e software. Também trabalho diretamente com centenas de outras empresas, aconselhando-as e aumentando sua lucratividade em quase todos os nichos e setores com que você possa sonhar.

Há cerca de sete ou oito anos, tive a sorte de trabalhar com as lendas do marketing direto Dan Kennedy e Bill Glazer. Eles trabalham com empreendedores em todo o mundo, e eu fui seu principal treinador de marketing na Internet por quase seis anos. Esta foi uma situação única, e pude trabalhar com centenas de empresas off-line, ensinando-as a implementar os mesmos conceitos que estou prestes a compartilhar com vocês.

Eu também tive a chance de ensinar esses DotComSecrets no seminário de Mastery de Negócios de Tony Robbins. Posso dizer por experiência própria que essas estratégias funcionam tanto para negócios online quanto offline em praticamente qualquer setor que você possa imaginar. Ao longo do livro, compartilharei exemplos desses diferentes tipos de negócios para que você possa ver como cada estratégia poderia funcionar em qualquer mercado.

O livro está dividido em várias seções. As Seções 1, 2 e 3 fornecerão os conceitos básicos que você DEVE entender antes de criar seu primeiro funil de marketing. Depois de compreender os segredos por trás do que faz a venda online funcionar, vou ensiná-lo a criar seus próprios funis de vendas.

A seção 4 descreve os diversos funis de vendas que usamos em nossas empresas todos os dias. Ele também fornece os scripts de vendas de que você precisa para conduzir as pessoas por meio do funil de marketing para que comprem de você.

A seção 5 mostrará algumas das maneiras mais fáceis de implementar toda a tecnologia envolvida. Eu vejo pessoas sendo enganadas pela tecnologia o tempo todo. Portanto, quero que você ignore as coisas difíceis e torne isso mais fácil para você.

Depois de saber como funcionam os funis, implementá-los é uma simples questão de escolher qual deles deseja usar e configurá-lo. Não pule para a seção Funis e scripts até que tenha lido os capítulos anteriores, ou você perderá o aprendizado das estratégias principais que fazem esses funis e scripts funcionarem. Quero que tudo faça sentido para você.

3. Recuperação de imagem. Ao longo do livro, você notará toneladas de pequenos diagramas simples. No início, eles não farão sentido para você. Mas depois de ler o capítulo ou seção, você entenderá. Eu prometo. A razão pela qual as fotos são tão básicas é porque eu quero que você seja capaz de olhar para a imagem

e imediatamente recorde os conceitos. Os gráficos são projetados para recuperação instantânea. Em algum momento no futuro, se você precisar se lembrar de como estruturar uma carta de vendas de upsell ou um funil de consultoria em duas etapas, você será capaz de tirar a foto e instantaneamente se lembrar de como fazer isso. Quando você precisar recuperar a imagem, pode folhear o livro para encontrar as imagens, se desejar. Ou você pode ir para www.DotComSecretsBook.com/resources/diagrams e imprimi-los. Gosto de manter um caderno de todas as imagens de funis e scripts que desenvolvo, para poder sempre encontrar o que preciso. Tenho até alguns alunos que têm certas imagens coladas nas paredes de seus escritórios como auxiliares de memória.

Recomendo a leitura de todo o livro uma vez, do início ao fim. Você está descobrindo o resto do iceberg e precisa entender os conceitos em ordem. Depois de examinar todo o material, você pode voltar aos capítulos que sabe que farão uma grande diferença imediatamente.

Estou animado para que você mergulhe e se divirta com isso. Então vamos começar!

.....

SEÇÃO UM:

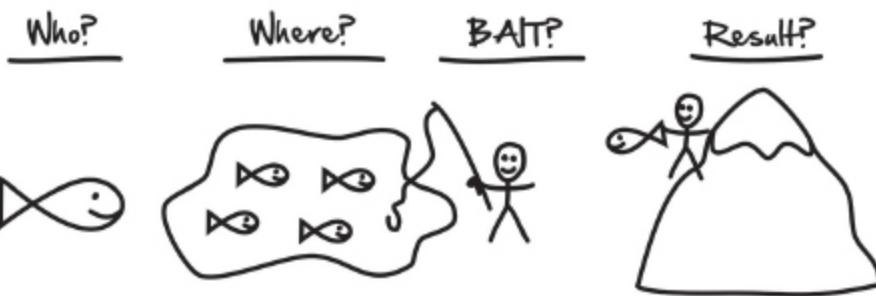
ESCADAS E FUNIS

.....

SEGREDO # 1:

A FÓRMULA SECRETA

THE SECRET FORMULA



Eram 11h27 de uma manhã de segunda-feira e, independentemente do que eu dissesse a mim mesma, simplesmente não conseguia sair da cama. Os músculos do meu corpo doíam, embora não fizesse sentido. Eu sabia que não estava dolorido com o exercício porque não tinha malhado. Tive uma sensação de enjôo no estômago parecido com uma gripe, mas sabia que não estava doente. Na minha cabeça, eu estava DESEJANDO ter um chefe, para que ele pudesse me despedir e acabar com esse pesadelo que eu sabia que teria que enfrentar assim que finalmente saísse tropeçando da cama.

Como eu cheguei aqui? Poucos anos antes, eu havia me tornado “oficialmente” um empresário e lançado minha própria empresa. E apesar de muitos erros ao longo do caminho, aprendi alguns truques e estava tendo sucesso. A empresa que abri era lucrativa. Estávamos servindo às pessoas e fazendo a diferença, mas, por algum motivo, eu me sentia infeliz.

Algumas semanas depois, me encontrei diante de um enorme quadro branco em branco tentando esboçar por que estava me sentindo assim. Algo estava errado com meu negócio e eu queria descobrir o que era. Depois de horas de pensar, escrevi duas palavras:

Quem?

Resultado?

Eu me perguntei: "QUEM é a pessoa com quem eu realmente quero trabalhar?" Até aquele ponto em meu negócio, eu vinha tentando vender para qualquer pessoa que pudesse. Embora pareça inteligente no início, me deixou cansado, frustrado e vazio por dentro.

Depois de ter uma boa ideia de QUEM eu idealmente trabalharia se tivesse essa escolha, comecei a pensar sobre o RESULTADO que eu gostaria de dar a eles. Eu me perguntei: "Onde posso atender meu cliente no mais alto nível?" Percebi que não era por meio de um produto ou serviço. Em vez disso, foi dando a eles um resultado que mudaria suas vidas. Esse resultado é onde eu queria levá-los.

Poucos minutos depois, acrescentei mais duas palavras ao quadro: Onde?

Isca?

Onde estão essas pessoas? Como posso encontrá-los online? Que tipo de BAIT posso criar para atrair meu cliente dos sonhos e repelir todos os outros?

Essas perguntas acabaram se tornando o esboço do que agora chamo de “A Fórmula Secreta”, e é realmente o primeiro passo que você DEVE dar antes de desenvolver qualquer empresa.

A FÓRMULA SECRETA

A fórmula secreta consiste em quatro perguntas simples. Essas são as mesmas quatro perguntas que faço a qualquer pessoa que me contrate para consultas pessoais. No

No momento em que escrevo, as empresas me pagam vinte e cinco mil dólares por dia para ajudá-las a entender e implementar essa fórmula e os funis e scripts contidos neste livro. Agora, embora eu saiba que você não pagou nada perto de vinte e cinco mil para aprender essas informações e passar por este processo, recomendo que você trate este e todos os exercícios deste livro como se você tivesse investido o valor total. Se o fizer, obterá muito mais com o processo que irei apresentar, e este livro se tornará como uma consulta particular de vinte e cinco mil dólares comigo. Ok, deixe-me explicar o processo.

Pergunta no. 1: Quem é o seu cliente ideal? A primeira pergunta que você deve se fazer é: *Com quem eu realmente quero trabalhar?* A maioria de nós começa com uma ideia de produto, nunca pensando em quem queremos como clientes, clientes, fornecedores e associados. Mas essas são as pessoas com as quais você estará interagindo dia após dia. Provavelmente, você passará mais tempo com essas pessoas do que com seus amigos e familiares. Você escolhe seu outro significativo com cuidado, então por que você não despenderia o mesmo tempo e cuidado para decidir quem será seu cliente ou cliente dos sonhos? Se você está apenas começando, isso pode não parecer importante. Mas prometo que se você não escolher conscientemente o cliente dos seus sonhos, um dia vai acordar como eu, trabalhando com pessoas que te deixam exausto e desejando que alguém te demita do negócio que você criou.

Depois de lançar com sucesso minha primeira empresa de software, muitas pessoas perceberam meu sucesso online e começaram a me perguntar como eu estava ganhando dinheiro. Como vi a demanda, achei que seria divertido ensinar outras pessoas como iniciar seus próprios negócios online.

A coisa boa é que havia MUITAS pessoas que queriam abrir um negócio e nós ganhamos muito dinheiro ensinando-as. Mas a desvantagem era que a maioria deles não tinha dinheiro (e não podia investir nas coisas mais caras que eu queria vender). E a maioria não tinha experiência em negócios, então eu tinha que gastar muito tempo nos fundamentos, e isso me deixava louco (por isso eu não queria sair da cama de manhã). Eu tinha tanto valor *Eu queria* para fornecer às pessoas - mostrando como eu havia escalado minhas empresas, ensinando segredos de conversão e como estruturamos nossos funis - mas 99% do meu tempo era gasto mostrando a elas como comprar um domínio e configurar a hospedagem.

Eu literalmente passei anos atendendo a esses clientes e isso me deixou infeliz. Minha família sofreu, e não importa quanto dinheiro ganhássemos, eu não estava feliz. Demorou anos antes de eu me sentar e realmente pensar sobre a OMS. Percebi que havia esquecido algumas questões muito importantes:

Quem são os meus clientes de sonho?

Como eles se parecem?

O que eles estão apaixonados?

Quais são seus objetivos, sonhos e desejos?

Após cerca de uma semana pensando sobre a questão da OMS, sentei e criei dois avatares de clientes: um para os homens com quem eu queria trabalhar e um para as mulheres com quem queria trabalhar.

Para as mulheres, escolhi um nome e anotei: Julie. Em seguida, listei as coisas que sabia sobre Julie. Ela é bem-sucedida e motivada; ela tem uma mensagem para compartilhar; ela valoriza seu crescimento pessoal acima do dinheiro; e ela já cresceu seu negócio para pelo menos cinco dígitos por ano.

Em seguida, anotei o nome Mike. Ao lado do nome de Mike, escrevi coisas que sabia sobre Mike. Ele é um ex-atleta. Em algum momento, ele ajudou a mudar um pouco a vida de alguém e quer aprender como ajudar mais pessoas. Ele valoriza o crescimento acima do dinheiro e já construiu seu negócio para pelo menos cinco dígitos por ano.

Então eu fui para o Google Images e digitei *Julie* e as características que eu havia escrito. Em minutos, encontrei uma imagem que parecia as mulheres em minha mente. Eu imprimi e pendurei na parede. Fiz o mesmo por Mike e, em poucos minutos, tinha as duas fotos dos meus clientes dos sonhos penduradas na parede.

Pode parecer um exercício bobo, mas é importante que você o faça mesmo assim. Realmente gaste algum tempo pensando sobre com quem deseja trabalhar. Escreva suas características e encontre uma imagem real para representá-las. É incrível como sua perspectiva muda quando você tem uma imagem física de seu cliente ideal - em vez de uma imagem nebulosa e meio formada em sua cabeça.

Questão 2: Onde você pode encontrá-los? A próxima pergunta na Fórmula Secreta é ONDE você pode encontrar esse homem ou mulher ideal? Onde eles ficam online? Eles estão no Facebook ou Instagram? Quais grupos

eles fazem parte? Que newsletters de e-mail eles assinam? Que blogs eles leem? Eles estão lendo *O jornal New York Times* ou *O Huffington Post*? Que outros interesses eles têm? Eles gostam de esportes ou artes? Que tal pescar ou carros de corrida? Se você não sabe quem, será difícil descobrir *Onde* seu cliente perfeito pode ser encontrado. Portanto, certifique-se de saber exatamente quem você está tentando atrair. Em seguida, escreva alguns lugares que você acha que o cliente em potencial pode frequentar on-line. Nos próximos capítulos, vamos nos aprofundar em como e onde encontrar os clientes dos seus sonhos. Vou mostrar exatamente onde encontrar as pessoas que você está procurando.

Pergunta # 3: Que isca você usará para atraí-los? Uma vez que sabemos *Onde* o cliente dos sonhos é, temos que criar a isca certa para atraí-los. Sua isca pode ser um livro físico, um CD, DVD ou uma gravação de áudio - qualquer coisa que seu cliente dos sonhos preste atenção e queira. Conforme minha empresa deixou de vender para iniciantes e passou a atrair clientes dos sonhos, nosso primeiro passo foi criar uma nova isca que atraíria "Mike" ou "Julie".

Então criamos um livro chamado *Laboratórios DotComSecrets: 108 vencedores do teste de divisão comprovado*. Essa isca funcionou muito bem para nós, porque a maioria dos iniciantes não sabe o que é um teste de divisão. Mas SABEMOS que Julie e Mike (nossos clientes DREAM) saberiam o que esses termos significam e estariam ansiosos para colocar as mãos no livro. Poucos dias após o lançamento desta nova oferta, tínhamos milhares de clientes dos sonhos fazendo fila para trabalhar conosco. Quando você descobre o que os clientes dos seus sonhos desejam, torna-se muito fácil atraí-los. Ao longo deste livro, vamos falar mais sobre como criar a isca certa. Agora, basta perceber que a isca deve corresponder ao que o cliente dos seus sonhos deseja.

Questão 4: Que resultado você deseja dar a eles? Depois de fisgar os clientes dos seus sonhos com a isca perfeita, a última pergunta é: que RESULTADO você deseja dar a eles? Não estou falando sobre qual produto ou serviço você deseja vender para eles. Um negócio NÃO é sobre produtos e serviços. Um negócio é sobre o que *resultado* você pode obter para seus clientes. Depois que você (e eles) entenderem esse conceito, o preço não será mais uma barreira.

Para mim, eu sabia que o *melhor* A maneira de atender ao cliente dos meus sonhos é enviar minha equipe ao escritório e ajudar a construir seus funis de vendas, contratar e treinar sua equipe de vendas e configurar sistemas para direcionar leads consistentes para o

companhia. É assim que posso ter o impacto mais profundo e servir o cliente no mais alto nível. Idealmente, é para onde eu gostaria de levar todos os meus clientes. Esse tipo de serviço é *não* barato, mas os resultados que posso oferecer nesse nível são incríveis. Para colocar em perspectiva, por esse serviço, minha empresa cobra um retentor e uma porcentagem das vendas, que combinadas equivalem a um milhão de dólares.

Eu entendo que muitos dos meus clientes não poderão me pagar por esse nível de serviço (é por isso que desenvolvemos outros produtos e serviços), mas entender aonde você quer levar o cliente dos sonhos é a chave para esta etapa.

Imagine que seus clientes pudessem pagar qualquer coisa para obter o resultado desejado. O que, então, você faria para ajudar a garantir o sucesso deles? Para onde você os lideraria? Como é esse lugar? Mantenha esse lugar em sua mente; é o auge do sucesso para seus clientes. É para onde você deseja levá-los e é a chave para esta última etapa.

É isso. As quatro etapas novamente são as seguintes:

1 Quem são os seus clientes de sonho? 2 Onde

você pode encontrá-los ??

3 Que isca você usará para atraí-los? 4 Que

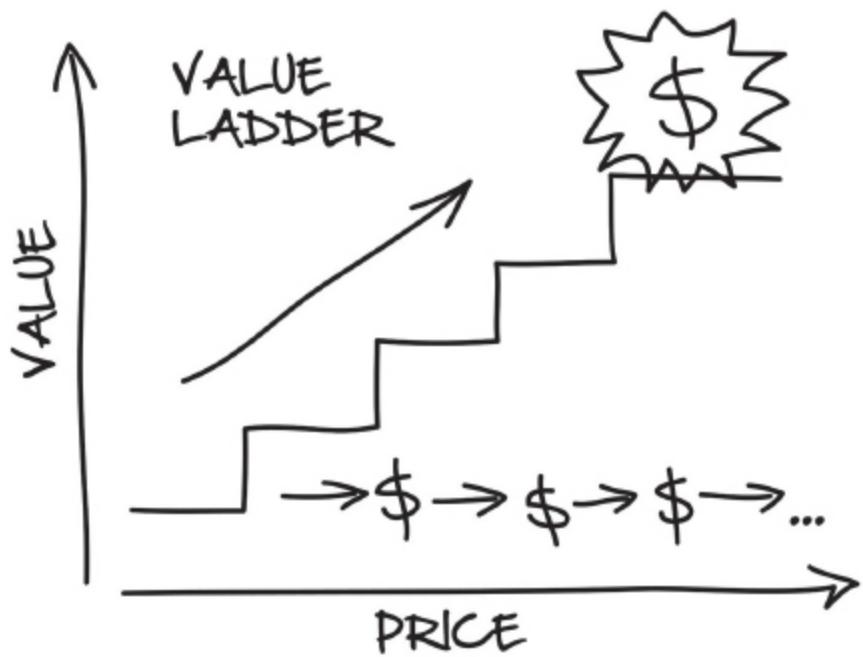
resultado você deseja dar a eles?

Sei que este exercício parece simples, mas é a chave para tudo o mais que discutiremos neste livro. Portanto, dedique alguns minutos agora e realmente responda a essas quatro perguntas.

A seguir: No próximo capítulo, vamos cavar um pouco mais fundo e nos concentrar nas etapas que você precisa seguir para levar o cliente dos seus sonhos de morder a “isca” a consumir suas ofertas de produtos e chegar “onde” você deseja. Se você estruturar isso corretamente, as pessoas irão naturalmente subir para onde você deseja que elas estejam. Eles lhe darão mais dinheiro e você poderá atendê-los em um nível muito mais alto.

SEGREDO # 2:

A ESCADA DE VALOR



Russell, você é fumante? "

"O que?" Eu respondi. "Não, eu nunca fumei na minha vida. . . por que você pergunta?"

"Bem, percebi que seus dentes estão ficando um pouco amarelos e não tinha certeza se você era fumante. . . ou talvez você beba café? "

"Não, eu também não bebo café. . .," Eu disse. "Meus dentes parecem tão amarelos!?"

Essas foram as primeiras palavras que meu novo dentista me disse cerca de 10 minutos em nossa primeira consulta.

Quando comecei meu novo negócio, alguns anos antes, minha esposa e eu não tínhamos seguro de nenhum tipo. Eu estava tentando vender coisas online para tentar colocar comida na mesa.

Então, cerca de quatro ou cinco anos em meu negócio, comecei a contratar funcionários. O que eu não percebi quando os contratei foi que a maioria das empresas "reais" dão benefícios a seus funcionários. Como eu nunca tinha tido um emprego de verdade antes, eu não tinha certeza de quais eram os benefícios (além de ficar comigo o dia todo, o que eu presumi ser o melhor benefício de todos!). Não, eles queriam seguro saúde e seguro odontológico. Então decidi ceder e obter para todos eles um pacote de "benefícios". Poucos dias depois de obter nosso novo seguro dentário, recebi um cartão-postal pelo correio oferecendo uma limpeza gratuita dos dentes.

"Doce! Temos seguro. É uma limpeza gratuita. Estou dentro." E foi aí que tudo começou. . .

Em minutos, o dentista comentou sobre meus dentes "amarelos". "Não, eu não bebo café nem fumo. Eles são realmente amarelos? "

"Sim, eles são. Mas não se preocupe. Se você quiser, posso voltar e fazer algumas bandejas de branqueamento dentário personalizadas para você. Você terá que usá-las por algumas semanas, mas se seguir o sistema, seus dentes ficarão brancos novamente. "

Bem, tenho certeza que você sabe qual foi minha resposta. . . "Sim por favor!

Eu não quero dentes amarelos. "

O dentista continuou trabalhando nos meus dentes e, um pouco depois, disse: "Então, você usava aparelho quando era criança?"

"Sim eu fiz. Como você sabe?"

"Bem, seus dois dentes inferiores estão mudando de novo, e isso geralmente acontece com pessoas que usaram aparelho."

"Meus dentes estão mudando? Seriamente? O que você pode fazer sobre isso?"

"Bem, se você quiser, posso construir um retentor para você, o que ajudará a manter seus dentes no lugar."

"Sim por favor!"

Quando entrei no consultório dentário naquela manhã, eu tinha vindo para um *gratuitamente* limpeza dos dentes. E em menos de uma hora, saí pagando mais de dois mil dólares pelo meu kit de clareamento e meus novos contêineres. Esse dentista me conduziu estrategicamente por um processo poderoso que chamo de Value Ladder.

Primeiro, ele criou uma isca (limpeza gratuita dos dentes) que atrairia o cliente dos seus sonhos (eu).

Em segundo lugar, ele forneceu valor para mim, limpando meus dentes e percebendo que eles haviam ficado amarelos. Por ter recebido valor, naturalmente queria seguir em frente e obter valor adicional dele.

Ele então encontrou outra maneira de fornecer valor para mim - os retentores - e, novamente, eu naturalmente aceitei essa oferta também.

Agora, para muitos dentistas, eles ganham mais dinheiro e fornecem o maior valor para seus pacientes, oferecendo cirurgia estética. Felizmente, eu não precisei de nenhuma cirurgia plástica naquela visita, ou poderia ter perdido dez mil dólares ou mais.

No meu caminho para fora da porta, a secretária me marcou para outra consulta seis meses depois, adicionando-me ao seu programa de “continuidade”. Continuidade é quando você continua pagando semanalmente, mensalmente ou anualmente até decidir cancelar. Este dentista tinha uma Value Ladder perfeitamente executada (FIG. 2,2)

VALUE LADDER FOR A DENTIST

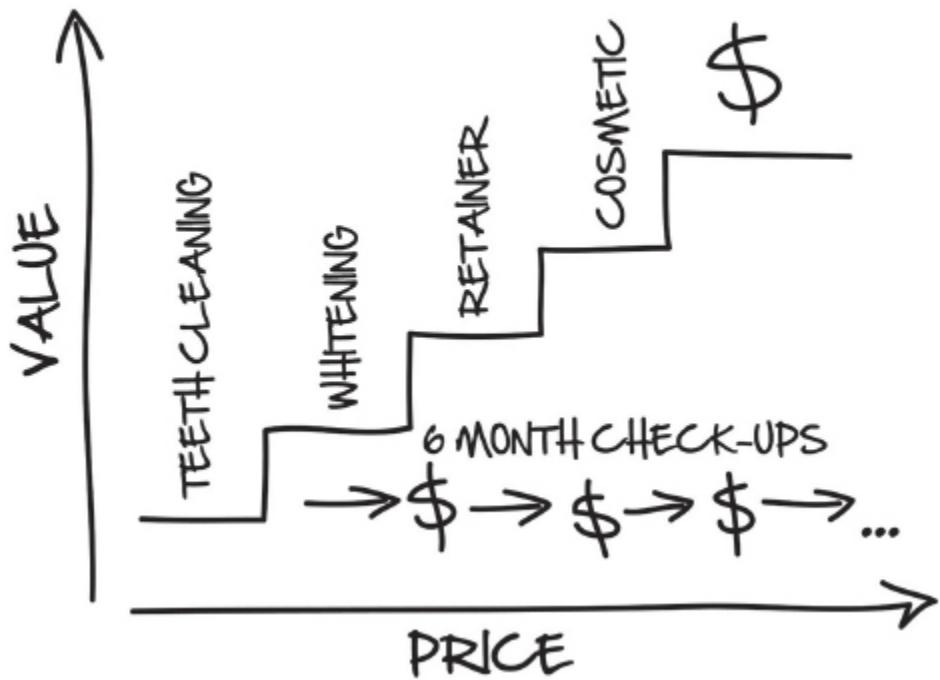


Fig. 2.2: Este é um ótimo exemplo de Value Ladder para um dentista.

Uma das primeiras coisas que explico às pessoas quando começo a trabalhar com elas é o conceito de Value Ladder, e é a primeira coisa que você precisa construir *antes* você pode começar a trabalhar em qualquer funil de vendas. Se você observar como o estruturamos, verá que no eixo esquerdo temos valor e no eixo inferior mostramos o preço (FIG. 2,3)

Agora, no canto superior direito deste gráfico, você verá o grande sinal \$. Isto é *para onde você quer levar seu cliente*. É aqui que você pode fornecer a eles o maior valor - e também cobrar mais por eles.

Para dentistas, geralmente é uma cirurgia estética. Para a minha empresa, isso vai para o seu negócio para construir seus funis de vendas, configurar seus sistemas de back-end e gerar leads para você. Atualmente cobramos de nossos clientes cem mil dólares mais 10% de seus lucros (até um milhão) para fornecer este serviço para eles. Portanto, o custo total para meus clientes é de um milhão de dólares por este serviço. Mas é a MELHOR coisa que posso oferecer a eles e me dá a capacidade de servi-los no mais alto nível.

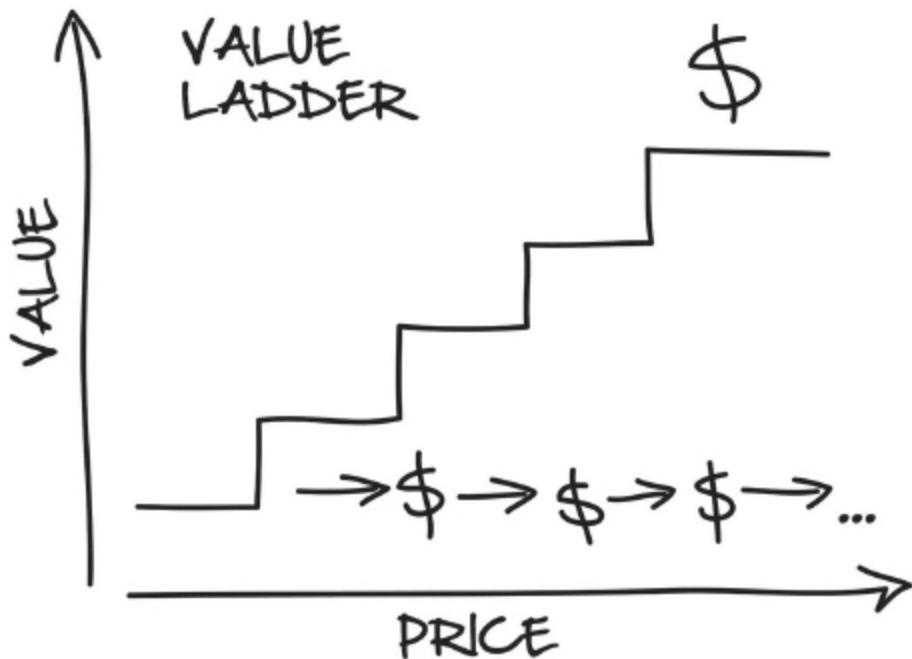


Fig. 2.3: Você pode usar este mesmo modelo para projetar seu próprio valor
Escada para o seu negócio.

Agora, idealmente, gostaríamos de vender *todo o mundo* nossa melhor coisa, certo? Você deseja atender seus clientes da melhor maneira possível. Mas a triste verdade é que se eu fosse até você na rua e dissesse: "Dê-me um milhão de dólares e eu o ajudarei a fazer sua empresa crescer", você ou riria na minha cara ou fugiria, pensando que eu estava louco.

Por que é que?

É porque acabamos de nos conhecer e, até agora, não apresentei nenhum valor.

Mas se você viesse ao meu site e visse que eu estava distribuindo um livro grátis com 108 dos meus MELHORES testes de divisão e tudo que você precisava fazer era cobrir o frete de \$ 9,95, você acha que iria encomendá-lo?

Se você estivesse no meu público-alvo, faria isso - porque o preço é baixo e você tem a chance de receber algum valor de uma forma não ameaçadora, permitindo que você veja se gosta da experiência. Como fiz com o dentista.

Agora, se você encomendar esse livro de mim e receber valor dele, naturalmente vai querer mais. Você vai querer subir minha escada de valores (FIG. 2.3a) e veja se há outras maneiras de agregar valor a você.

THE DOTCOMSECRETS VALUE LADDER

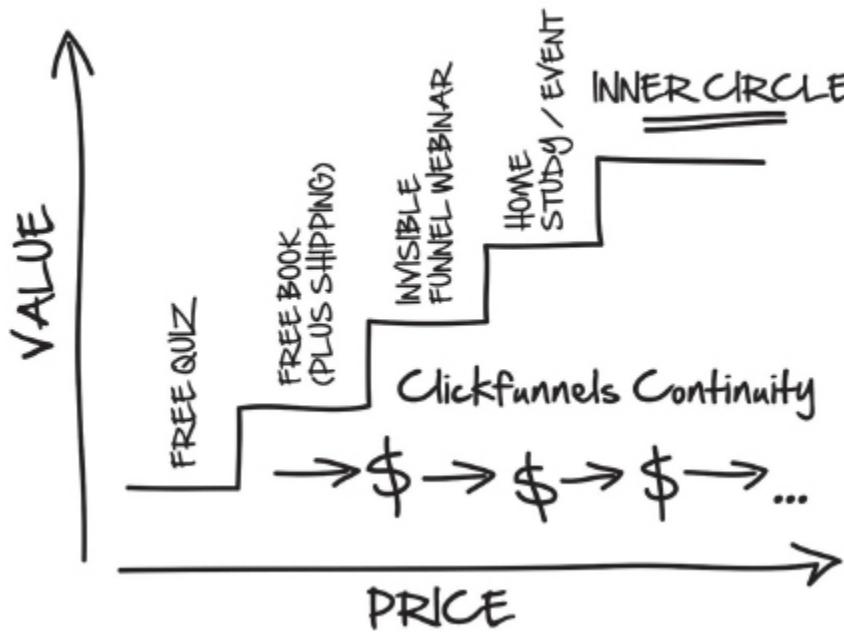


Fig. 2.3a: My DotComSecrets 'Value Ladder' inclui produtos e serviços em todos os níveis, incluindo um programa de continuidade contínuo.

Você pode comprar um dos meus cursos de estudo em casa ou participar de um dos meus eventos ao vivo. Se você receber valor com isso, pode decidir se inscrever no meu programa Ignite de \$ 10.000, ou talvez no meu programa Inner Circle de \$ 25.000. E se eu fornecer um valor incrível lá, então você naturalmente desejará continuar ascendendo. . . e é assim que vendemos nossos pacotes de milhões de dólares. Nós fornecemos quantidades insanas de valor em cada etapa de nossa Escada de Valor, então nossos clientes naturalmente querem subir, obter mais valor e nos pagar mais dinheiro.

Ah, sim, e assim como o dentista, nenhuma Value Ladder está completa sem um bom programa de continuidade. Existem muitas maneiras de estruturar seu programa de continuidade. Pode ser organizado em torno de software, sites de associação ou treinamento contínuo, mas deve ser algo que você possa cobrar a cada mês. Essa renda residual se tornará a força vital de seu negócio. Para o meu negócio DotComSecrets, nosso principal programa de continuidade é o nosso software ClickFunnels, que permite às pessoas criar funis de vendas com o clique de um mouse. Nossos clientes nos pagam mensalmente para usar este software para ajudar a administrar seus negócios. Isso economiza muito tempo e dinheiro e nos proporciona uma renda residual. Vencer / Vencer.

QUAL A SUA ESCADA DE VALOR?

Agora estou ciente de que cada pessoa que lê isso tem um tipo diferente de empresa. Neste ponto, você provavelmente está tentando descobrir como a Escada de Valor se aplica ao seu negócio. Quero compartilhar com vocês uma história que vai mostrar como fomos capazes de criar uma Escada de Valor para um negócio que parece não ter nenhum tipo de produto ou serviço ascendente.

Tenho um amigo quiroprático, Dr. Chad Woolner, que conheço há muito tempo. Na verdade, foi seu desejo que me levou a criar este livro. Como a maioria dos quiropráticos, ele ganha a vida fazendo ajustes por cerca de cinquenta dólares cada. Ele publica anúncios, os pacientes chegam, são ajustados em cerca de dez minutos, pagam-lhe cinquenta dólares e vão embora. Às vezes, se a pessoa tiver uma condição mais séria, Chad pode colocar o cliente em um plano de continuidade e fazer com que ele vá algumas vezes por semana durante os próximos meses. Mas é isso aí.

Um dia, meu amigo e eu estávamos conversando. Ele queria saber o que eu faria de diferente em seu negócio se fosse ele. Pensei por alguns dias, quando algo engraçado aconteceu. Na época, eu estava trabalhando com um grupo de lutadores que treinava para as Olimpíadas. Cada semana um quiroprático entrava e ajustava todos os lutadores. Uma semana, o médico regular não pôde comparecer. Então, em vez de esperar por uma semana, um dos atletas pulou no YouTube, digitou “como fazer um ajuste de Quiopraxia” e assistiu alguns vídeos até sentir vontade um especialista. Então ele entrou na outra sala e rapidamente ajustou todos na equipe.

Agora, antes de seguir em frente, sinto que devo dar uma isenção de responsabilidade ou um aviso ou algo assim. 😊 Não me interpretem mal. O objetivo desta história é NÃO quer dizer que você deve assistir a vídeos no YouTube e depois começar a praticar medicina! (E nenhum e-mail me dizendo que isso é ilegal ou loucura ... ok?) A questão é que em cerca de trinta minutos, alguém sem nenhum treinamento formal aprendeu a fazer o que estávamos pagando ao quiroprático. Comecei a rir, liguei para meu amigo quiroprático imediatamente e contei-lhe a história.

Naturalmente, ele não estava tão divertido quanto eu. Ele lançou um longo discurso sobre por que isso era perigoso e por que não deveríamos ter feito isso. Então eu o parei e disse: “Olha, eu não estava ligando apenas para ser um idiota. Eu quero te ensinar algo realmente poderoso. Você foi para a faculdade durante anos para aprender a ser um quiroprático - mas, em trinta minutos, um lutador foi capaz de aprender TUDO que você faz atualmente em sua clínica.”

Silêncio.

"Estou curioso, enquanto você estava indo para a escola, você aprendeu mais alguma coisa além de ajustes?"

Na defensiva, ele começou a me contar sobre todo tipo de outras coisas que aprendera e sabia fazer.

"Passei anos aprendendo nutrição e cura natural. Posso ajudar a impedir a fibromialgia, a síndrome do túnel do carpo e . . . "

E foi aí que eu o parei. . .

"Você já forneceu ALGUM desses serviços aos seus clientes? Ou você para de dar valor a eles após os ajustes de cinquenta dólares? "

Agora, quero fazer uma pausa aqui, porque a maioria das empresas com as quais trabalho, mesmo que pensem que têm uma escada de valor, na verdade só têm *papel* de Um. Quase sempre, passo meu tempo trabalhando com eles na adição de produtos e serviços à frente de suas Escadas de Valor, bem como no verso.

Depois dessa discussão, sentei-me com meu amigo e mapeamos sua escada de valores atual. Parecia mais ou menos assim ([FIG. 2.4](#)):

VALUE LADDER FOR A CHIROPRACTOR

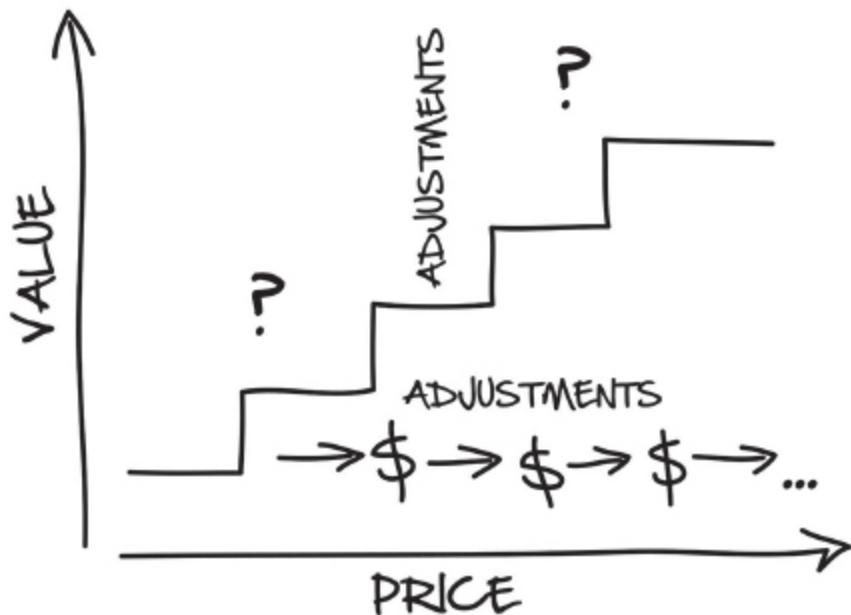


Fig. 2.4: No início, meu amigo tinha apenas um serviço básico. Eu o ajudei a desenvolver outras ofertas para que ele tivesse uma Escada de Valores totalmente desenvolvida.

Em seguida, examinamos outras maneiras pelas quais ele poderia agregar mais valor aos clientes. Descobrimos para onde ele realmente queria levá-los. No final das contas, ele criou um novo programa de bem-estar, pelo qual poderia cobrar cinco mil dólares. Os clientes que participassem receberiam dez vezes mais valor a cada visita à sua clínica. Esse era o back-end - o ponto mais alto - de sua escada.

Então, depois de construirmos o Value Ladder de back-end do meu amigo, ainda tínhamos que encontrar uma oferta de front-end atraente para fazer as pessoas entrarem. Um ajuste de Quiopraxia simplesmente não é tão sexy. Não é como uma massagem que as pessoas gostam de receber, e não é como ir a um médico tradicional, onde você acha que vai morrer e precisa de um remédio rápido. As pessoas geralmente esperam até sentir uma grande dor antes de entrarem para um ajuste. Ajustes de Quiopraxia simplesmente não são tão emocionantes. Se você tiver uma oferta de front-end blá, sua empresa sempre terá dificuldades.

Sentamos, pensamos em seu negócio e decidimos que uma massagem seria uma boa coisa a oferecer como frontend de sua Value Ladder. As pessoas adoram receber massagens e é uma isca que ele poderia usar para levar as pessoas à clínica.

Agora ele tem dois massoterapeutas em tempo integral que fazem massagens gratuitas para atrair as pessoas. E assim como meu dentista vende branqueadores e retentores, esses terapeutas são treinados para sentir quando a coluna ou as costelas de uma pessoa estão fora do lugar e podem precisar de um ajuste. Em seguida, eles atualizam o cliente para os ajustes e, em seguida, para os programas de bem-estar (FIG. 2,5)

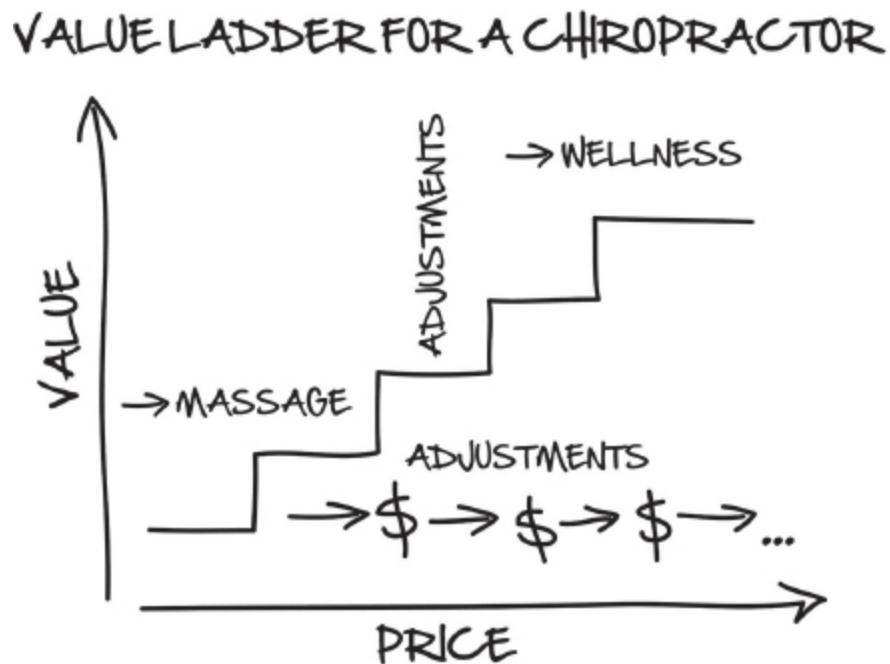


Fig 2.5: Uma vez que meu amigo tinha uma Value Ladder totalmente desenvolvida, sua
o negócio mudou completamente.

Você pode estar vendendo um livro agora no front-end e não tem ideia de como construir uma Value Ladder no back-end. Bem, que outro valor você pode oferecer às pessoas? Você pode ser mais prático com eles? Você pode oferecer mais atenção pessoal? Você pode fornecer serviços auxiliares ou produtos físicos que aprimorem sua oferta principal? Meu primeiro produto de informação foi um DVD sobre como construir uma arma de batata. (E isso só mostra que você pode vender *nada* online!) Mas descobri como construir uma Escada de Valor vendendo também planos "Faça Você Mesmo" e pistolas de batata físicas para nossos clientes.

A escada de valor é a chave para construir seus funis de marketing e dominar tudo o mais que vou ensinar a você neste livro. Este sistema não funciona se tudo o que você tem é uma coisa - como um livro ou um ajuste.

Você precisa ser capaz de construir uma Escada de Valor completa. A maioria das empresas que examino tem uma ou duas partes da escada, mas raramente têm todas as quatro. Depois de adicionarmos as peças que faltam, o negócio pode começar a se expandir dramaticamente. Não há fim para o nível de serviços e experiências de back-end que você pode adicionar. Se você continuar fornecendo mais e mais valor, as pessoas gastarão cada vez mais dinheiro para continuar trabalhando com você.

Lembro-me de ter pago vinte e cinco mil dólares para fazer parte do programa Bill Glazer / Dan Kennedy Titanium Mastermind. Na época, minha oferta de back-end mais alta foi de cinco mil dólares. Alguém nesse programa me perguntou: "Então, Russell, o que você vende *Próximo* para as pessoas que pagaram cinco mil?" Eu disse a ele que não tinha mais nada a oferecer, e ele respondeu: "Russell, isso é uma vantagem de comprador de cinco mil dólares - você precisa vender outra coisa para eles!"

Curiosamente, mais tarde naquela noite o grupo (sim, o MESMO grupo que já havia pagado vinte e cinco mil para estar na sala) teve a chance de estar no filme *Fenômeno* com Dan Kennedy por mais trinta mil. E nove entre dezoito pessoas em nosso grupo compraram a oferta! Foi quando percebi que realmente não há fim para a sua escada de valores. É uma das razões pelas quais criamos nosso programa de um milhão de dólares. Imagine meu choque e empolgação na primeira vez que alguém disse sim! Uma porcentagem do seu público sempre desejará pagar a você o prêmio para obter mais valor.

O único limite para suas ofertas de valor é sua imaginação. Continue pensando em níveis cada vez mais altos de serviço e você poderá cobrar cada vez mais dinheiro. Sempre há algo mais que você pode oferecer.

E SE EU NÃO TIVER UMA ESCADA DE VALOR?

Muitas vezes, é difícil para as empresas descobrir como adicionar mais ofertas às suas Escadas de Valor. Normalmente, o processo é muito fácil para alguém que vende produtos de informação porque esse caminho de ascensão já foi criado e comprovado em milhares de diferentes empresas baseadas em informações. Mas e se você estiver vendendo outra coisa? E se você oferecer produtos físicos, comércio eletrônico, serviços B2B ou serviços profissionais em que o caminho não seja tão claro? Às vezes, é preciso um pouco de reflexão e criatividade.

Se você já tem um produto ou serviço que vende no meio de sua escada, que tipo de "isca" você poderia criar para atrair seu sonho

cliente? Tenho um amigo que é dono de uma empresa que fabrica ternos personalizados para pessoas. Ele estava preso vendendo um serviço de alta qualidade, mas não conseguia ver como construir uma escada de valor sólida (provavelmente porque a "frente" na época era de dois mil dólares). Depois de um tempo, meu amigo tentou dar abotoaduras grátis online. Ele fez a oferta, começou a anunciar e, em poucos dias, gerou centenas de leads perfeitamente qualificados. Ele então conduziu essas pessoas através de um plano de ascensão para fazê-las comprar seus próprios ternos personalizados.

Muitas vezes, as empresas têm um produto de front-end, mas nada mais para vender no back-end. Para isso, adoro ver o que mais eles poderiam agrupar. Eles poderiam oferecer um programa de coaching? Que tal um evento ao vivo? Que outros resultados ou valor eles poderiam dar a seus clientes?

Eu disse a você anteriormente que o problema principal da FitLife.tv não era um problema de tráfego ou conversão. O único problema real era que eles não tinham Escada de Valor. Por causa disso, eles não conseguiram construir um verdadeiro funil de vendas. Eles trouxeram pessoas para o funil, mas então o relacionamento acabou. As pessoas queriam dar-lhes dinheiro, mas não havia um caminho claro a seguir. Assim que incluíram essas coisas em seus negócios, os clientes naturalmente começaram a subir a escada, pagando a Drew e sua equipe o que valiam.

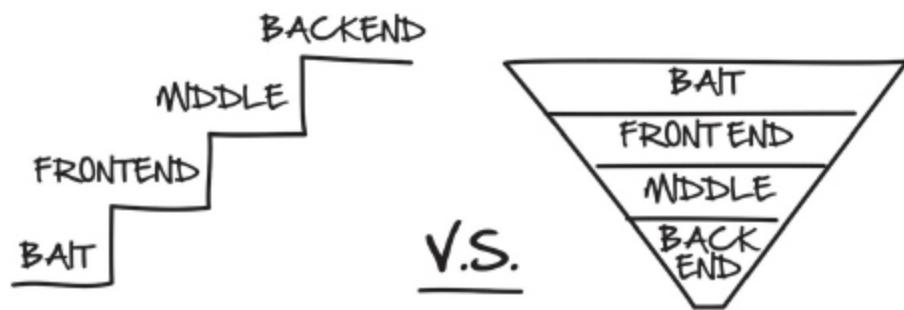
Embora nem sempre seja óbvio o que você pode adicionar ao front-end ou back-end da sua empresa, prometo que as soluções estão aí. Eu também sei que se você quer ter sucesso e vencer seus concorrentes, você precisa ter esta Escada de Valor em vigor.

A seguir: No próximo capítulo, falaremos sobre os fundamentos da construção de seu funil de vendas. Mas, por favor, reserve um tempo para preencher sua própria Escada de Valores. Novamente, a menos que você tenha uma Escada de Valor completa, é impossível construir um funil de vendas eficaz.

SEGREDO # 3:

DE UMA ESCADA PARA UM FUNIL

VALUE LADDER V.S. FUNNEL



A Fórmula Secreta foi criada para ajudá-lo a descobrir a quem você quer servir, como encontrá-los, que tipo de isca você deve usar para atraí-los e onde você quer levá-los.

O Value Ladder foi criado para ajudá-lo a descobrir quais produtos e serviços você precisa adicionar para que os clientes dos seus sonhos passem da sua isca para os seus serviços de ponta.

Agora é hora de preencher a lacuna entre uma escada de valor e um funil de vendas. Nas seções 3 e 4 deste livro, entraremos em muitos detalhes sobre

a estratégia, psicologia e táticas de que você precisa para construir seus próprios funis de vendas. Mas, primeiro, preciso que você entenda o que é um funil de vendas e como ele se relaciona com tudo o que discutimos até agora. Esta seção é curta, mas crítica para seu sucesso.

Em um mundo perfeito, eu seria imediatamente capaz de convencer meu cliente dos sonhos a comprar meu melhor e mais caro serviço. Mas, como discutimos no capítulo anterior, isso é quase impossível porque ainda não forneci valor. Além disso, meu serviço de nível mais alto pode não ser o mais adequado para todas as pessoas. É quase impossível construir uma empresa apenas oferecendo seus serviços de ponta. Você precisa de uma gama completa de ofertas. Portanto, em vez de tentar convencer alguém a comprar a oferta mais cara imediatamente, criamos um funil que nos ajudará a fazer duas coisas:

1 Forneça valor a cada cliente no nível exclusivo de serviço que ele pode pagar.

2 Ganhe dinheiro e seja lucrativo enquanto identifica os clientes dos nossos sonhos que podem pagar nossa oferta mais alta.

A melhor maneira de mostrar como isso funciona é desenhar um funil:

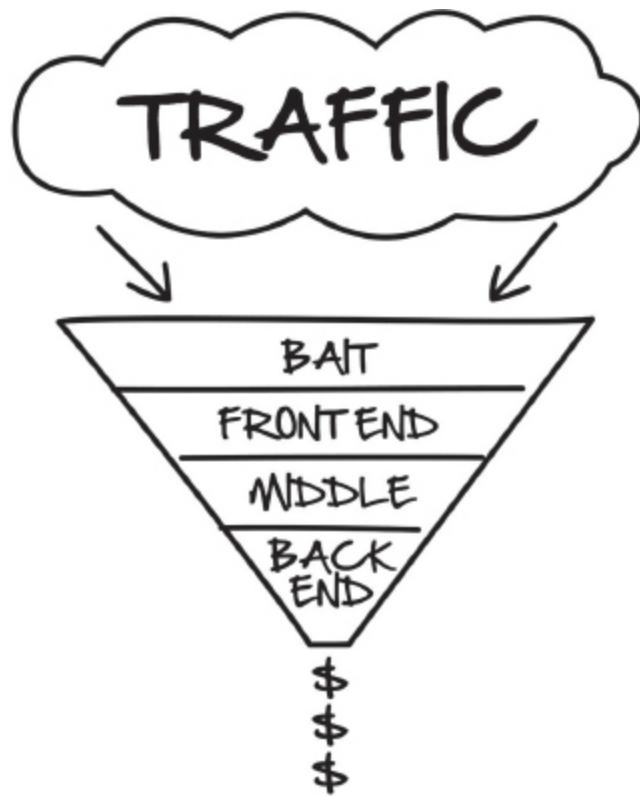


Fig 3.2: Um funil move as pessoas através do processo de vendas. Eles entram como clientes em potencial (tráfego), e sua tarefa é converter como tantos quanto possível em clientes recorrentes, vendendo para eles no frente, meio e back-end do funil.

Acima do funil está uma nuvem que representa todos os meus clientes em potencial. No topo do meu funil está a “isca” que atrairá os clientes dos meus sonhos. Observe que essa isca também é o primeiro degrau da Value Ladder. À medida que começo a colocar anúncios com minha isca, os clientes em potencial começam a levantar as mãos e uma certa porcentagem dessas pessoas vai comprar minha oferta de front-end.

Em seguida, passarei para a próxima etapa do funil. Aqui, apresentarei o próximo produto ou serviço em minha Escada de Valor. Isso, é claro, será algo que oferecerá MAIS valor, ao mesmo tempo que custará mais dinheiro. Infelizmente, nem todo mundo que compra minha isca também vai comprar este produto mais caro e de alto valor, mas uma certa porcentagem dessas pessoas vai.

A partir daí, vou mais fundo no funil e apresento o próximo produto ou serviço na minha Escada de Valor. Novamente, nem todo mundo vai comprar este produto, mas uma porcentagem dos clientes que mordeu a isca o fará. Vou continuar a fazer isso em todos os níveis da minha escada de valor e, na parte inferior deste funil, aparecerá um punhado de pessoas que podem pagar - e podem estar dispostas a comprar - meus serviços de ponta. Esses são os meus clientes de sonho, aqueles com quem quero trabalhar em um nível mais íntimo.

Agora, antes de "vender" a você por que você precisa pensar na sua empresa em termos de "funis", quero que você entenda que minha abordagem nem sempre foi tão detalhada. Quando comecei online há mais de uma década, havia muito menos competição. Eu poderia ter apenas um produto de front-end, e gastaria um dólar em anúncios e ganharia dois dólares em troca. Porém, à medida que mais pessoas abriam negócios online e a concorrência crescia, os custos dos anúncios aumentavam, a resistência de compra do consumidor também aumentava e ficava mais difícil vender. Pessoas que conheço que estavam ganhando milhões de dólares por ano não estão mais no mercado porque não se adaptaram e mudaram com o tempo.

Quando comecei a sentir o aperto, tive a sorte de ter alguns mentores incríveis que me ensinaram a importância de construir um funil mais profundo com mais ofertas. Quanto mais profundo for o funil e quanto mais coisas você pode oferecer aos seus clientes, mais cada cliente valerá para você. E quanto mais eles valem para você, mais você pode gastar para adquiri-los. Lembre-se desta verdade:

"Em última análise, a empresa que pode gastar mais para adquirir um cliente ganha."

- Dan Kennedy

Cada produto que vendo online tem um funil de vendas pelo qual levo as pessoas. Na verdade, imediatamente depois que o cliente compra algo, é oferecido um ou dois upsell antes mesmo de sair da página. Esse é um tipo de funil de vendas. Mas depois que eles compram algo de mim, eu uso outros tipos de funis de comunicação para construir um relacionamento e incentivá-los a comprar outros produtos e serviços que vendemos. Você aprenderá sobre esses funis de comunicação especiais na Seção 2. Cada produto que vendemos tem seu próprio funil de vendas para fornecer valor e converter o comprador em um cliente sofisticado. Você verá todos os sete funis na Seção 4.

O fato de você ter pego este livro e o esteja lendo agora é uma prova de que esse conceito funciona. Já sei que uma porcentagem de todos os que compram este livro farão upgrade para uma de minhas aulas on-line na web. Também sei que, a partir daí, uma porcentagem dessas pessoas fará upgrade para meu programa Ignite ou meu programa Inner Circle. E alguns, aqueles que são adequados, se juntarão ao meu programa de um milhão de dólares, e eu irei configurar todo este sistema em seus escritórios.

Vamos revisar: Portanto, um funil de vendas é apenas o processo on-line pelo qual você conduz alguém para fazer com que ele suba nos diferentes níveis de sua escada de valor. São as páginas da web reais que farão a Fórmula Secreta funcionar. A Fórmula Secreta o ajudará a encontrar o cliente dos seus sonhos, oferecer a eles sua isca e conduzi-los para onde você deseja que eles cheguem - tudo isso enquanto fornece valor ao cliente e faz você ganhar dinheiro.

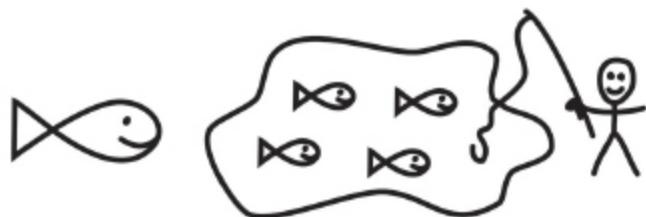
A seguir: Então, a próxima pergunta lógica, depois de entender o conceito por trás do funil de vendas, é ONDE você encontra as pessoas para colocar nesse funil de vendas? O segredo # 4 apresentará três perguntas simples para ajudá-lo a encontrar os clientes dos seus sonhos e levá-los aos seus sites - com cartões de crédito em mãos.

SEGREDO # 4:

COMO ENCONTRAR SEU SONHO CLIENTES

YOUR DREAM CUSTOMERS

Who? Where?



Com a Fórmula Secreta, você descobriu que deve descobrir *quem* seus clientes dos sonhos são e então descubra *Onde* eles estão. Normalmente, meus clientes podem descobrir rapidamente para quem eles querem vender, mas eles ficam sem saber onde estão esses clientes dos sonhos e como fazer com que eles visitem seus sites. O processo de fazer com que as pessoas acessem seu site é chamado de "direcionar o tráfego". Então, quando falo sobre "tráfego" ao longo deste livro, estou

falando sobre as pessoas que você está convencendo (por meio de um anúncio) a visitar seu site. As pessoas sempre me perguntam como atrair mais tráfego para seus sites, mas antes de podermos abordar como atrair essas pessoas, você precisa entender o conceito de “congregações”.

Uma das coisas mais legais da Internet é o poder das congregações. Esses grupos aparentemente sem importância de pessoas se reunindo em pequenos cantos da Internet possibilitam que pessoas como você e eu entremos nos negócios rapidamente e tenham sucesso sem todas as barreiras e obstáculos caros da mídia tradicional.

Quando eu digo a palavra *congregação*, qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça? Para a maioria das pessoas, a palavra *congregação* traz à mente uma igreja. Uma igreja nada mais é do que um grupo de pessoas que se reúnem com base em crenças, valores e ideias semelhantes. Por exemplo, a cada semana, todos os batistas se reúnem com base em suas crenças e valores semelhantes. Os católicos também se reúnem, assim como os mórmons, adventistas do sétimo dia, muçulmanos e judeus, etc. . . direita? Então, se eu estivesse vendendo um produto perfeito para os mórmons, onde iria vendê-lo? Claro, eu iria para a Igreja Mórmon. Meus clientes dos sonhos estariam ali reunidos. Tudo que eu tenho que fazer é colocar minha mensagem na frente deles.

Meu objetivo não é ensinar você a vender coisas para igrejas. Quero que você entenda o poder de uma congregação porque é um dos principais motivos pelos quais a Internet é uma ferramenta tão incrível para as empresas. Antes da Internet, era difícil para as pessoas em todo o mundo se reunirem. Estávamos limitados pela localização e capacidade de comunicação. Mas agora é possível para qualquer pessoa se reunir e discutir quase tudo com grupos de pessoas que têm crenças semelhantes.

Quando eu estava no ensino médio, havia cinco ou seis crianças que se reuniam todos os dias para almoçar e jogar cartas. Lembro que um dos jogos se chamava Magic: The Gathering. Bem, eu nunca tinha ouvido falar nisso e achei as crianças meio estranhas sentadas sozinhas jogando cartas. Mas eles se contentaram em se reunir e participar de uma atividade de que gostavam. Tenho certeza de que havia um punhado de crianças em escolas de ensino médio em todo o país fazendo a mesma coisa, sem saberem umas das outras. Antes da Internet, era assim que as coisas funcionavam. Você era meio limitado com base na geografia; você pode não estar próximo de outras pessoas em sua congregação. Como

um comerciante, eu teria achado difícil alcançar cinco crianças em uma escola secundária e três em outra escola e seis ou sete em outra escola. Teria custado muito dinheiro para ter sucesso. No entanto, agora, graças à Internet, aqueles cinco ou seis alunos da minha escola podem se reunir com outras pessoas em todo o mundo para jogar Magic: The Gathering online. Eles podem frequentar fóruns e jogar com pessoas do outro lado do mundo. Agora, se eu tenho um produto para vender para uma congregação de pessoas que amam Magic: The Gathering, é fácil e econômico ir online, descobrir onde eles estão e passar minha mensagem na frente deles.

Aqui está outro exemplo: eu era um lutador na faculdade, e todas as noites todos os alunos atletas tinham que passar duas horas na sala de estudos para garantir que fizéssemos nosso dever de casa. Naturalmente, eu me sentaria ao lado de meus amigos de luta livre e ficávamos brincando online. Lembro-me de ter olhado um dia e percebido que todos os meus amigos estavam visitando exatamente o mesmo site que eu. Era Chamado [TheMat.com](#) —Um site para lutadores. Estávamos todos conversando sobre o que havia acontecido naquele mês no mundo da luta livre e quem estava ganhando. Estávamos mostrando movimentos legais e discutindo qual movimento poderia funcionar melhor. Cada pessoa na minha equipe de luta livre da faculdade ficava naquele laboratório de estudo por duas horas todas as noites, curtindo [TheMat.com](#) e falar sobre luta livre - em vez de fazer nosso dever de casa.

Curiosamente, isso provavelmente estava acontecendo em todas as universidades do país. Adicione todos os lutadores do ensino médio e quaisquer pessoas mais velhas interessadas no esporte que provavelmente encontrariam este site, e você pode ver que, potencialmente, todos os lutadores do mundo poderiam se reunir em um local e falar sobre luta livre. Agora, se eu tivesse um produto de luta livre, o que faria para vendê-lo? Eu encontraria a congregação existente de fãs de luta livre e colocaria minha mensagem na frente deles. Simples!

Existem congregações para *tudo* você pode sonhar - de compradores de antiguidades a colecionadores de zíper. Depois de entender o conceito central de congregações, direcionar o tráfego é incrivelmente fácil. Não tem certeza de onde estão suas congregações? Basta ir ao Google e digitar suas palavras-chave mais a palavra *fórum* ou pesquise grupos relacionados às suas palavras-chave no Facebook. Pode levar um pouco de pesquisa, mas você encontrará seu público-alvo. Agora, há três perguntas que você deve fazer a si mesmo para encontrar e realmente explorar essas congregações.

PERGUNTA 1: QUEM É SEU MERCADO ALVO?

Quando faço essa pergunta, as pessoas tendem a responder com dados demográficos diretos, como "Meu mercado-alvo são mulheres de 36 a 45 anos que ganham 50 mil dólares por ano." Por muito tempo, dados demográficos heterossexuais como esses eram praticamente a única maneira de separar as pessoas que você queria atingir do resto da humanidade. A mídia tradicional atendia a determinados grupos demográficos por meio de sua programação e vendia publicidade nesse sentido. Se você quiser alcançar homens intelectuais ricos, você pode anunciar no noticiário da madrugada ou em *O Jornal New York Times*.

Se você quiser entrar em contato com as donas de casa, pode anunciar durante uma novela no meio do dia. Infelizmente, os dados demográficos heterossexuais não fornecem nenhuma das informações interessantes sobre o indivíduo. Antigamente, o melhor que se podia fazer era agrupar as pessoas em termos gerais, de acordo com idade, sexo, renda e localização geográfica. A Internet mudou tudo isso. Hoje você pode obter o detalhamento que desejar com os dados disponíveis. Você pode segmentar pessoas com base no gosto musical, formação médica e tamanho do calçado. Se quiser, você pode até agrupar de acordo com os filmes que assistiram no mês passado ou os sites que visitaram ontem.

Como os profissionais de marketing agora são capazes de atingir tantas características diferentes com tanta precisão, as pessoas perderam a paciência com mensagens generalizadas da mídia de massa. Os consumidores esperam e exigem que sua publicidade seja *extremamente* relevantes para eles. Digamos que você seja proprietário de uma empresa local de rações para animais de estimação e sua publicidade seja voltada para mulheres que amam cachorros em Tampa. Se eu sou um homem de Tampa que adora gatos, você pode querer criar uma mensagem separada para mim. Não importa que ambos os mercados-alvo possam obter alimentos para seus animais em sua loja. Os consumidores desejam e esperam mensagens que falem diretamente com eles, ou provavelmente irão ignorá-lo. Há muita informação nos bombardeando a todas as horas do dia e da noite. Como humanos modernos, somos forçados subconscientemente a filtrar qualquer coisa que não se aplique diretamente a nós. Portanto, um comercial de comida para cães pode nem mesmo ser registrado no radar do proprietário de um gato, embora sua loja também venda comida para gatos.

Para criar mensagens hiper-direcionadas, você precisa conhecer seu mercado-alvo por dentro e por fora. Negócios bem-sucedidos entram na mente do cliente e descobrem o que realmente importa para ele. Quais são suas dores e paixões? O que eles desejam? O que eles pensam e o que procuram online? Quando você pode descobrir esses pequenos detalhes,

você pode pesquisar mais especificamente e encontrar compradores em lugares não tão óbvios. Por exemplo, no negócio de “como ganhar dinheiro” que tenho, muitas vezes penso em mim mesmo quando era um garoto de 12 anos comprando coisas em comerciais de infomerciais. Quais eram meus desejos? O que me deixou animado? Onde procuro mais informações? Que palavras e frases eu estava procurando? Que revistas eu li? Tento descobrir qual era minha mentalidade na época. Se eu tivesse um produto de wrestling, pensaria nos meus dias de wrestling. Quem são as pessoas do mercado de luta livre? O que eles estão procurando? Que problemas eles querem resolver? Que perguntas eles precisam ser respondidas? Sugiro que mergulhe em sua própria experiência para criar uma imagem o mais detalhada possível para o produto que você está vendendo. Você deseja ir muito além dos dados demográficos típicos ao responder à pergunta número um: Quem é o seu mercado-alvo? Então, quando você tiver uma imagem precisa, pode passar para a próxima pergunta.

PERGUNTA 2: ONDE ESTÁ SEU MERCADO-ALVO CONGREGANDO?

Lembre-se de que seu mercado-alvo é formado por pessoas reais, portanto, você precisa observar seu comportamento real. Onde eles ficam online? Onde eles passam o tempo? Que newsletters por e-mail eles podem assinar? Que blogs eles leem? De quais grupos do Facebook eles fazem parte? Eles estão mesmo no Facebook - ou preferem o Instagram? Quais palavras-chave eles procuram no Google? Que livros eles estão comprando na Amazon? Responder a essas perguntas pode levar algum tempo e pesquisa, mas vale a pena dedicar o tempo necessário para desenvolver uma imagem clara de para onde seus clientes ideais estão direcionando sua atenção.

Encontrar tráfego na Internet é realmente tão fácil quanto responder a essas perguntas. Os profissionais de marketing tentam complicar as coisas com toda a tecnologia que ajuda a direcionar o tráfego para determinadas páginas da web. Mas é o seu conhecimento das pessoas em seu mercado que torna a tecnologia útil. Gosto de pensar na Internet como uma enorme montanha, e seu cliente ideal - seu tráfego - é ouro dentro dessa montanha. Seu trabalho como comerciante é encontrar o ouro e extraí-lo. Quando você começa a minerar, está apenas cavando, cutucando e cutucando, tentando descobrir onde está o ouro. Você sabe que há ouro em algum lugar naquela montanha, mas não tem certeza de onde. Então você está olhando ao redor,

tentar esta área e aquela área, e de repente, você pode desenterrar algumas pepitas. Normalmente, o ouro se aglomera em uma veia que atravessa a montanha (como uma congregação). Então, quando você encontrar um pouco de ouro, poderá cavar mais fundo e encontrar mais. Você logo verá que a veia corre fundo na montanha. Se você continuar seguindo essa linha, pode extrair todo o ouro. Vale a pena dedicar um tempo para fazer um trabalho completo no estágio de cutucar e cutucar. Porque, se você conseguir descobrir exatamente onde está o seu mercado-alvo, tirar o ouro é simplesmente uma questão de colocar uma mensagem relevante na frente deles e direcioná-los para sua oferta.

Faça algumas pesquisas - enquanto faz as perguntas cruciais: *Quem é meu mercado-alvo? Onde essas pessoas estão se reunindo?* Você procura um pouco e Boom! Você pode encontrar um boletim informativo por e-mail que eles assinam. Isso é um veio de ouro. Você vai aproveitar isso. Você pode comprar anúncios naquele boletim informativo e tentar atrair todas essas pessoas de volta ao seu site. Você pode encontrar um blog que eles frequentam ou talvez um grupo do Facebook de que gostem. Como empresário, é seu trabalho sair e encontrar essas congregações. Existem pessoas que você pode contratar para ajudar e existem sistemas que você pode configurar para atingir essas congregações, mas primeiro você tem que entrar na mentalidade do mercado-alvo e descobrir onde eles se reúnem.

Então você está pronto para a terceira pergunta.

PERGUNTA Nº 3: COMO VOCÊ PODE REALIZAR UM CLIENTE PARA SAIR DA CONGREGAÇÃO E VERIFICAR SUA PÁGINA?

Se eu estiver no meio de um debate de luta livre sobre [TheMat.com](#), será necessário algo especial para que eu saia desse site e vá ver outra coisa. Nesse ponto, você precisa descobrir qual oferta é especial o suficiente para atrair um fã de wrestling para longe de seu site favorito. Como você pode desviar a atenção do que seu cliente potencial está fazendo atualmente? Eu chamo esse processo de Interrupção Enquirer.

ENQUIRER INTERRUPTS

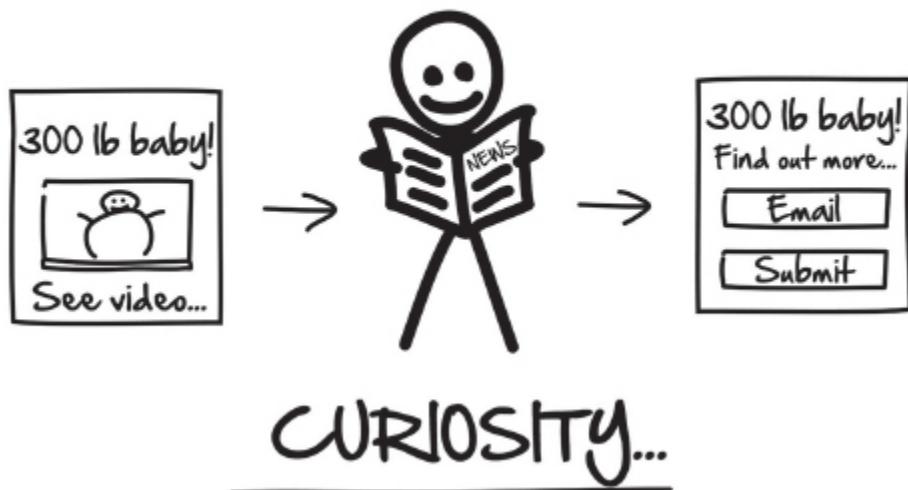


Fig 4.2: Seus anúncios devem ser capazes de chamar a atenção das pessoas, se você quiser para clicarem em seu site.

Você sabia disso *The National Enquirer* é um dos jornais mais lidos do mundo? Eles colocam sua publicação em um dos pontos mais movimentados do planeta: o caixa. As pessoas têm apenas uma fração de segundo para tomar uma decisão de compra, então a publicação oferece manchetes curtos de duas a três palavras que irão parar quase qualquer um em seu caminho. A revista é um mestre indiscutível em interromper seus padrões cerebrais e fazer você notar.

Seu trabalho online é quase o mesmo. Você está tentando envolver alguém que já está verificando e-mail, Facebook e seu telefone celular ao mesmo tempo. Você precisa interromper os clientes em potencial por tempo suficiente para que eles cliquem em seu anúncio e visitem seu website.

À medida que você começa a pensar sobre que tipo de anúncio deve colocar - o que eles devem dizer, que tipos de imagens devem usar -, recomendo acessar as imagens do Google e pesquisar "manchetes do National Enquirer". Você verá centenas de exemplos que pode modelar. Se você olhar de perto, verá que a revista sempre usa uma imagem estranha ou incomum para chamar a atenção. Em seguida, ele usa títulos curtos e incisivos (geralmente descrevendo algo estranho, incomum ou chocante) para deixá-lo curioso o suficiente para comprar uma cópia.

As imagens e manchetes interrompem o que você estava pensando para fazer você prestar atenção no produto, uma revista.

Em nossos anúncios, colocamos essas interrupções Enquirer para chamar a atenção de nossos clientes em potencial e enviá-los para nossas páginas do squeeze, nossas ofertas de front-end e nossa isca. Lembre-se de que só porque você identificou *quem* seus sonhos são e *Onde* eles são, seu trabalho não está feito. Você ainda precisa chamar a atenção deles e fazer com que eles cliquem no seu site. Você faz isso por meio desses anúncios de interrupção.

SEU PAPEL COMO EMPREENDEDOR

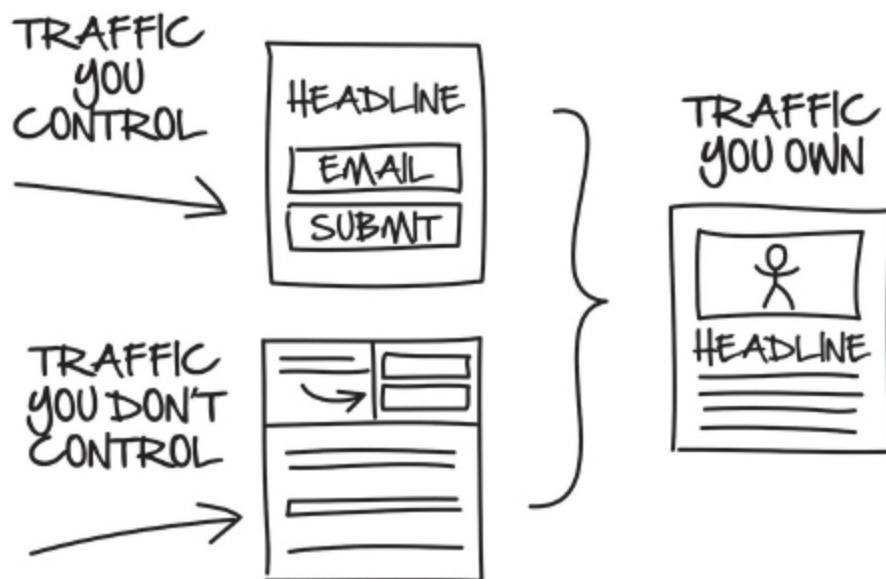
Como empresário de minhas empresas, uma de minhas principais tarefas é identificar onde estão localizados os filões de ouro. Essa tarefa não é para a pessoa que compra os anúncios, otimiza os anúncios ou escolhe as palavras-chave etc. Isso é como esperar que um empreiteiro saiba como lançar a fundação, construir a casa, colocar a pedra e colocar a eletricidade . Um empreiteiro não precisa saber fazer todas essas coisas para construir uma casa. Na verdade, se ele fizesse todas essas coisas, demoraria dez vezes mais para terminar o trabalho. Em vez disso, ele entende as peças que precisam estar no lugar para construir uma casa e, em seguida, contrata o eletricista para fazer a fiação e o encarregado da rocha para colocar a rocha.

Seu trabalho como empreendedor é entender a estratégia por trás desses DotComSecrets e então contratar o cara do Facebook para veicular os anúncios do Facebook e o cara do Google para veicular os anúncios do Google. Até hoje, nunca exibi um anúncio no Google ou no Facebook, mas ganhei milhões em ambas as plataformas. Eu entendo a estratégia, então configuro sistemas e contrato pessoas que são ótimas em táticas. Desta forma, todos nós fazemos o que fazemos de melhor.

Como sei que essa divisão de trabalho funciona, não vou entrar em todos os detalhes sobre como veicular os anúncios deste livro. Em vez disso, quero me concentrar na estratégia. Então, você pode construir um sistema e sua equipe ajudá-lo a implementá-lo. No próximo capítulo, vou ajudá-lo a entender a estratégia por trás dos três tipos de tráfego e apontaremos seu ÚNICO objetivo ao direcionar o tráfego online.

SEGREDO # 5:

OS TRÊS TIPOS DE TRÁFEGO



A crucial DotComSecret que você deve entender para experimentar o crescimento exponencial é o seguinte:
Existem apenas três tipos de tráfego:

1 tráfego que você controla

2 Tráfego que você não controla

3 Tráfego que você possui

Depois de entender como cada tipo de tráfego funciona e como eles se relacionam, você terá a capacidade de direcionar o tráfego certo para as ofertas certas e converter o maior número possível em compradores e clientes recorrentes. Seu único objetivo é POSSUIR todo o tráfego que puder. É assim que você aumenta sua lista e aumenta suas vendas.

TRÁFEGO QUE VOCÊ POSSUI

Quero começar nossa discussão com o terceiro tipo de tráfego listado acima porque é o mais importante. O tráfego que você possui é o MELHOR tipo de tráfego. É a sua lista de e-mail ou seus seguidores, leitores, clientes, etc. Eu chamo isso de tráfego que eu “possuo” porque posso enviar um e-mail, postar uma mensagem para meus seguidores ou fazer uma postagem no blog, e gerarei instantaneamente tráfego. Não preciso comprar do Google ou do Facebook. Eu não tenho que fazer nenhum PR ou SEO. Este é meu próprio canal de distribuição; Posso enviar mensagens sempre que quiser, sem novos custos de marketing. Posso vender coisas para essas pessoas indefinidamente, e todo esse dinheiro volta como puro lucro.

Tive sorte quando comecei online por ter um mentor chamado Mark Joyner. Mark havia construído uma grande empresa online e, quando comecei a estudar com ele, seu conselho número um para mim foi este: “Russell, você tem que construir uma lista”. Ele enraizou esse princípio em minha mente e se tornou meu único foco por dois ou três anos. À medida que minha lista começou a crescer, minha renda também aumentou.

No primeiro mês, consegui que cerca de duzentas pessoas se juntassem à minha lista e ganhei pouco mais de duzentos dólares naquele mês. Quando aumentei minha lista para cerca de mil pessoas, comecei a ganhar em média cerca de mil dólares por mês. Quando eu coloquei minha lista para dez mil pessoas, minha média era de dez mil dólares por mês! E esses números permaneceram bastante consistentes agora que temos bem mais de quinhentas mil pessoas nas listas.

Sim, em média, cerca de um dólar por mês para cada nome em nossas listas de e-mail. Em alguns dos mercados em que atuamos, o lucro é, na verdade, muito maior do que isso. Mas, como regra geral, ao seguir os funis de comunicação que aprenderá na Seção 2 corretamente, você deve

espere ver resultados semelhantes. Depois de entender essa métrica, de repente o edifício da lista se torna uma prioridade muito mais alta!

É por isso que é tão importante converter os outros dois tipos de tráfego (tráfego que você controla e tráfego que você não controla) em assinantes e compradores (tráfego que você possui) o mais rápido possível. Quanto maior for a sua lista, mais dinheiro você ganhará.

TRÁFEGO QUE VOCÊ CONTROLA

O próximo tipo de tráfego é o tráfego que você controla. Você controla o tráfego quando pode dizer para onde ir. Por exemplo, se eu comprar um anúncio no Google, não sou o dono desse tráfego (o Google é), mas posso controlá-lo comprando um anúncio e enviando aqueles que clicam nele para onde eu quiser. Qualquer tipo de tráfego pago é o tráfego que você controla, incluindo o seguinte:

- Anúncios por email (anúncios solo, banners, links, menções)
- Anúncios pay-per-click (Facebook, Google, Yahoo, etc.)
- Anúncios
- Anúncios nativos
- Afiliadas e joint ventures

Agora, eu pessoalmente AMO o tráfego que posso controlar, mas meu grande problema é que cada vez que quero mais, tenho que gastar mais dinheiro. Portanto, meu objetivo é sempre enviar qualquer tráfego que pretendo adquirir para um tipo de site que chamamos de “squeeze page”. (Discutiremos muito mais as squeeze pages durante o Segredo 11: Os vinte e três blocos de construção de um funil.)

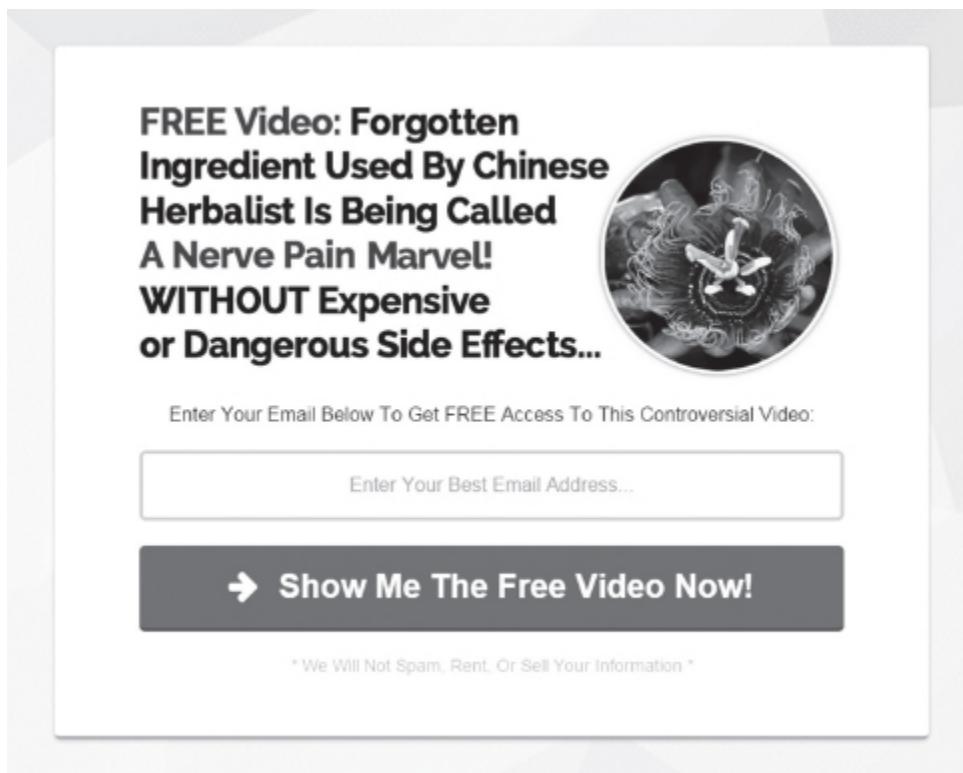


Fig. 5.2: As páginas do Squeeze têm um objetivo e nenhuma distração. Há apenas uma coisa para o visitante fazer nesta página.

Esta página do aperto é uma página muito simples com UM objetivo: converter o tráfego que você controla em tráfego que você possui. Eu envio todo o meu tráfego pago para uma squeeze page, e quando os visitantes chegam lá, eles têm apenas UMA opção: me dê um endereço de e-mail ou saia. Agora, uma certa porcentagem de pessoas vai sair, mas o legal é que algumas dessas pessoas vão lhe dar um endereço de e-mail pessoal. Depois disso, o tráfego que você controla se torna o tráfego de sua propriedade, e você pode começar a enviar o novo comprador potencial por meio de suas sequências de novela (segredo nº 7) e seus e-mails diários da Seinfeld (segredo nº 8).

TRÁFEGO QUE VOCÊ NÃO CONTROLA

Este último tipo de tráfego simplesmente aparece e não tenho nenhum controle sobre de onde ele veio ou para onde vai. Por exemplo, se alguém menciona meu livro no Facebook, seus seguidores podem pesquisar meu nome no Google e chegar a alguma página aleatória de meu blog. Eu não tinha controle sobre

qualquer parte dessa sequência de eventos. Existem muitos tipos de tráfego que não controlo, incluindo:

- Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, etc.)
- Tráfego de pesquisa (otimização de mecanismo de pesquisa ou SEO)
- Tráfego do blog de visitantes
- Você tubo
- Entrevistas com convidados

Agora, assim como o tráfego que eu controlo, meu ÚNICO objetivo com o tráfego que eu não controlo é também transformá-lo em tráfego de minha propriedade. Para fazer isso, tento enviar todo o tráfego que não controlo para o meu blog. Se você visitar qualquer um dos meus blogs, notará que o terço superior do meu blog nada mais é do que uma página de aperto gloriosa. Quando as pessoas vão lá, a única coisa real que podem fazer é me dar seus endereços de e-mail. Depois que eles fazem isso, eles se tornam o tráfego que eu posso e posso colocá-los em meus canais de comunicação.

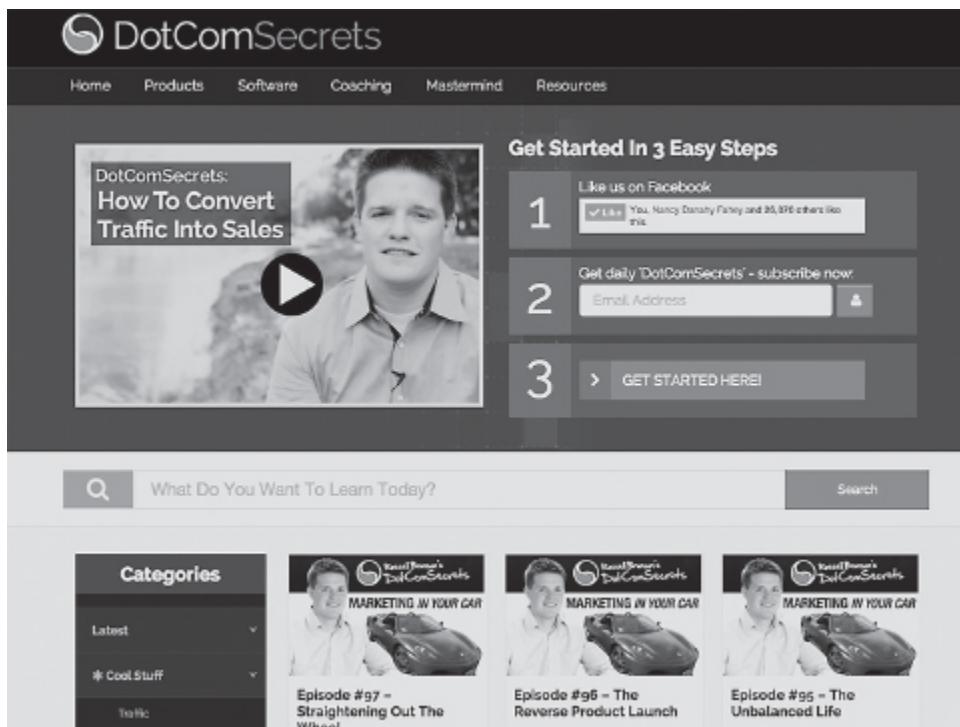


Fig. 5.3: Eu transformo minhas postagens em páginas do aperto modificadas para converter tanto quanto possível para o tráfego de minha propriedade.

ENTRANDO EM SEU FUNIL DE COMUNICAÇÃO

A seguir: Agora que você entende onde pode encontrar congregações compostas por clientes dos sonhos e entende que seu objetivo é converter essas pessoas em tráfego de sua propriedade, a próxima pergunta é: *O que você faz com os clientes em potencial depois que eles entram em sua lista de e-mail?*

A seção 2 deste livro mostrará como nos comunicamos com nosso público. Ele detalhará quais emails enviamos e em que sequência os enviamos. Ele mostrará como usar sua lista de e-mail como uma ferramenta para fazer as pessoas subirem em sua escada de valores. Mas antes de entrarmos nas sequências reais que você enviará (Segredo 7 e 8), primeiro você precisa entender o Personagem Atraente.

SEÇÃO DOIS:

SEU FUNIL DE COMUNICAÇÃO

SEGREDO # 6:

O PERSONAGEM ATRATIVO

THE ATTRACTIVE CHARACTER

ELEMENTS

- ① BACKSTORY
- ② PARABLES
- ③ CHARACTER FLAIS
- ④ POLARITY



IDENTITY

- ① THE LEADER
- ② THE ADVENTURER / CRUSAIDER
- ③ THE REPORTER / EVANGELIST
- ④ THE RELUCTANT HERO

STORY LINES

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| ① LOSS AND REDEMPTION | ④ AMAZING DISCOVERY |
| ② US VS THEM | ⑤ SECRETTELLING |
| ③ BEFORE AND AFTER | ⑥ 3RD PERSON TESTIMONIAL |

Ei, Russell, estou construindo uma lista, mas ninguém está abrindo meus e-mails. Ninguém está clicando em meus links. Ninguém está comprando o que estou tentando vender. O que estou fazendo de errado?!"

As pessoas que começaram meu curso DotComSecrets costumavam expressar esse mesmo pensamento o tempo todo. Os proprietários de empresas muitas vezes defendem a ideia de que deveriam estar calculando a média de um dólar por mês para cada pessoa em sua lista. Então, eles se concentram em aumentar suas listas, mas se sentem presos e frustrados quando não veem resultados. Você consegue se relacionar com isso?

Na minha experiência, o elo que faltava é o conceito de Personagem Atraente (CA). É sobre a persona que você está compartilhando com seu público e como você se comunica com sua lista. A maioria das pessoas não se preocupa em criar esse personagem ou não o faz corretamente. Então, eu quero explicar o processo para você agora. É uma das etapas mais importantes que você pode realizar quando se trata de fazer vendas. Depois de criar seu AC intencionalmente, seu negócio mudará para sempre.

Um Caráter Atraente não é alguém extraordinariamente bonito, embora possa ser. Estou falando aqui de uma pessoa que *atrai* clientes ou clientes e ajuda você a construir seus seguidores para, eventualmente, fazer vendas. Um personagem atraente permite que você construa uma plataforma em qualquer lugar, seja por e-mail, Facebook ou YouTube. Não importa onde você apareça; seu AC atrairá pessoas para você.

A primeira vez que aprendi sobre personas e personagens, estava em um seminário de marketing e ouvi John Alanis falar. Se você pesquisar seu nome, verá que ele ensina os homens como fazer as mulheres se aproximarem deles. Em outras palavras, ele ensina os caras a pegar garotas. Lembro que ele explicou como o conceito de atrair mulheres era muito semelhante a atrair clientes e fazer vendas. Se um cara quer que uma mulher se sinta atraída por ele, há certas coisas que ele precisa fazer. E são as mesmas coisas que você precisa fazer se quiser que os clientes e clientes sejam atraídos para você em seu negócio. Ele disse que os empresários precisam criar um personagem atraente. Foi a primeira vez que ouvi alguém falar sobre essa ideia. Eu o ouvi falar por uma hora e isso causou um grande impacto em mim e na minha empresa.

Pense em qualquer negócio - online ou offline. Os mais bem-sucedidos têm um personagem atraente na frente e no centro. Tome Subway, por exemplo. Subway costumava ser apenas mais um restaurante de fast food como McDonald's, Burger King e todos os outros. Então, em algum lugar ao longo da linha, a empresa encontrou esse cara chamado Jared. Ele era um cara grande que pesava mais de cento e cinquenta quilos. No entanto, ele começou a comer apenas Subway duas vezes por dia e, ao longo de alguns anos, perdeu uma tonelada de peso.

Subway compartilhou a história de Jared com o mundo. Eles o colocaram em comerciais, em outdoors, em todos os lugares. Ao fazer de Jared seu personagem atraente, a Subway transformou seu negócio de um restaurante fast food comum em um plano para perder peso. Essa nova tática diferenciava completamente a empresa da concorrência. Uma das razões pelas quais o Subway se sai tão bem é porque ele concentra as táticas de marketing em torno de um personagem atraente. Pessoas que tentam perder peso podem se identificar com Jared. Eles entendem sua história de fundo e querem ser como ele. Se esse cara podia perder todo esse peso apenas comendo Subway duas vezes ao dia, eles também podem. Esse mesmo cara vem trazendo negócios para a Subway há mais de quinze anos!

Agora pense em seus filmes favoritos. Qual foi o último filme que você viu? Você viu porque achou o enredo intrigante? Ou você foi porque um de seus atores ou atrizes favoritos estava nele? Os filmes usam Personagens Atraentes porque esses ACs atraem os clientes. Um ótimo exemplo desse conceito é o filme *Ocean's Eleven*.

Quando vi a programação desse filme, não tive dúvidas de que seria um sucesso. Os produtores trouxeram onze Personagens Atraentes, atores que os espectadores já amavam, juntaram-nos em um filme e Boom! Golpe instantâneo. Talvez você não seja um grande fã de Brad Pitt, mas adora tudo o que Julia Roberts faz. Então, você vai ver o filme porque ela é o personagem atraente com quem você se identifica.

É por isso que sequências e franquias funcionam tão bem, geração após geração. Se você amou Harrison Ford como Han Solo em 1977, provavelmente pagou para ver todos os *Guerra das Estrelas* sequelas e *Caçadores da Arca Perdida*, também. E adivinha? Quase quarenta anos depois, adivinhe quem está aparecendo de novo para lhe trazer um pouco mais de Han Solo? É incrível pensar que um filme medíocre criado há mais de uma geração ainda consiga lotar os cinemas e vender ingressos aos milhões. Esse é o poder dos personagens atraentes. Nós os amamos. Queremos ser como eles. Nós nos relacionamos com suas histórias. E compramos o que eles vendem!

Este é um dos grandes segredos por trás dos negócios online de maior sucesso nos mercados mais competitivos, como perda de peso, namoro, investimentos financeiros, suplementos e comércio eletrônico. Todos esses tipos de negócios podem usar um personagem atraente.

Comecei a perceber como isso funciona em meu próprio negócio quando comecei a falar em seminários e vender produtos no palco. Os primeiros

vezes que falei, ainda estava na escola na Boise State University. Eu era um estudante atleta no programa de luta livre e essa informação viria à tona quando eu contasse minha história no palco. Falei sobre luta livre, treinadores e lições que aprendi com o esporte. Quando chegou a hora de vender, no final da apresentação, percebi que as pessoas que voltaram para comprar meu produto eram em sua maioria atletas do sexo masculino. Eles diziam: "Ei, cara, eu joguei futebol na faculdade". Ou "Ei, eu sou um jogador de lacrosse". Eu não percebi na época, mas minha história estava promovendo um personagem atraente com o qual outros atletas do sexo masculino poderiam se identificar. Interessante.

Alguns anos depois, minha esposa e eu estávamos tentando formar uma família. Como tantos casais hoje em dia, tivemos alguns problemas para engravidar. Passamos por um longo processo, mas depois de alguns meses com um médico de fertilidade, acabamos engravidando de gêmeos. Lembro-me de falar em um seminário e, por algum motivo, senti que deveria contar essa história. Eu estava meio nervoso porque não costumava contar histórias íntimas e pessoais. Mas por alguma razão, eu compartilhei essa história com o público e a vinculei à minha apresentação. Em seguida, analisei meu fechamento de vendas, como de costume.

Quando olhei para o fundo da sala, algo estranho aconteceu. Os atletas ainda estavam lá, mas agora havia esposas, mães e famílias comprando meus produtos também. Eu pensei, *Que interessante! Compartilhei algo sobre minha família e, de repente, há um novo segmento do público atraído por essa parte da minha personalidade*. Este novo segmento de público de repente sentiu que poderia se relacionar comigo, então eles tiveram confiança suficiente para comprar de mim. Isso nunca tinha acontecido antes.

Lembro-me de outra época em que minha empresa estava lançando um produto chamado MicroContinuity. Antes de lançarmos o produto, realizamos alguns workshops ensinando o sistema às pessoas. Um aluno, Joy Anderson, lançou um programa de MicroContinuidade muito bem-sucedido, que ainda faz sucesso hoje. Quando chegou a hora de lançar o produto, decidi que estava cansado de contar minha história, então decidi contar a história de Joy. Assim, lançamos o produto e vendemos mais de oito mil unidades, faturando mais de um milhão de dólares em vendas em apenas duas semanas. Alguns meses depois, realizamos um workshop para as pessoas que compraram o programa. Lembro-me de ter ficado surpreso ao olhar para a plateia e ver uma divisão de cinquenta / cinquenta homens e mulheres. Normalmente, meus workshops são cerca de 90% homens, mas este era totalmente diferente. No final, pesquisamos os participantes para descobrir por que eles

tinha vindo para a oficina. Quase sem exceção, todas as mulheres disseram: “Eu quero ser Joy Anderson”.

Continuei vendo exemplos dessa tendência; as pessoas que relataram minhas histórias foram as que compraram meus produtos. Então, alguns anos atrás, comecei a ensinar esse conceito de Personagem Atraente. Os alunos que implementaram o que estou prestes a ensinar a vocês transformaram totalmente seus negócios. Todas as maiores histórias de sucesso de qualquer um de nossos programas de coaching tiveram resultados ao construir grandes marcas e plataformas em torno de um Personagem Atraente.

Este conceito pode significar a diferença entre ganhar mil dólares por mês e ganhar cem mil por mês. Você é atraente? Você é interessante? Por que alguém ligaria para assistir a um especial de TV sobre sua história? Você pode estar pensando, *Mas não sou tão interessante*. Eu prometo que também não me senti muito interessante quando comecei. Mas se você encontrar maneiras de compartilhar sua história de fundo, poderá torná-la atraente e as pessoas o seguirão por causa de uma conexão pessoal.

Existem três componentes para criar um personagem atraente:

- Elementos
- Identidade
- Storylines

Você precisa de cada um desses componentes para completar um personagem que as pessoas gostarão e seguirão. Nos próximos capítulos, discutiremos como apresentar as facetas de seu Personagem Atraente ao seu público, mas, por enquanto, você precisa se concentrar em construir seu próprio perfil de Personagem Atraente. Vamos passar por esse processo em detalhes agora.

OS QUATRO ELEMENTOS DO CARÁTER ATRATIVO

1. História de fundo. Todo bom Caráter Atraente precisa ter uma história de fundo. É essencial se você deseja resultados. Se você ligasse a TV e visse Jared sentado comendo um sanduíche, qual seria sua reação? Você provavelmente pensaria algo como, *Quem é aquele cara magrinho irritante sentado lá comendo*

Subs o dia todo? Sem conhecer sua história de incrível perda de peso, você não seria capaz de se relacionar com ele. Ele seria apenas um cara comendo subs.

Mas se você ver a história de Jared - fotos dele pesando 425 libras e 190 libras - e depois vê-lo comendo sanduíches, é uma história totalmente diferente. Você pode pensar, *Eu sou exatamente como ele era. Se ele pode perder todo esse peso apenas comendo sanduíches, talvez eu também consiga. Eu quero estar onde ele está.* Você vê a diferença na reação de um cliente potencial?

Você compartilha sua história de fundo porque deseja que as pessoas vejam de onde você veio. Se eles puderem se identificar com o lugar de onde você veio, eles vão querer segui-lo até onde você está agora. Se eles não virem a história de fundo, os clientes em potencial não irão segui-lo ou ouvi-lo. Você parecerá intocável; você não parecerá real para eles. No entanto, se eles virem que você já esteve em uma situação semelhante, eles se identificarão instantaneamente com você e o seguirão. Sua história forneceu um gancho. Você pode então traçar o caminho, e eles vão querer seguir esse caminho.

O segredo é que a história deve estar relacionada ao produto que você está vendendo de alguma forma. Se você está vendendo um produto para emagrecer, quer falar sobre uma história de emagrecimento. Se você está vendendo conselhos de investimento, deseja uma história de fundo financeira. Isso faz sentido?

Agora, se você não tem uma história de fundo relacionada ao seu produto, tudo bem. Você pode encontrar a história de fundo de outra pessoa e usá-la. Isso é o que eu fiz quando compartilhei a história de Joy Anderson e de repente me tornei atraente para as compradoras. Seus alunos, seus estudos de caso, seus clientes de sucesso - todos esses são recursos para histórias de fundo relacionáveis e personagens atraentes. O dono do Subway não era o cara da TV comendo subs o tempo todo, certo? Foi Jared. Ele era a história de sucesso da rede, então se tornou seu personagem atraente. Seu caráter atraente não precisa ser você, mas uma história de fundo é essencial.

2. Personagens atraentes falam por parábolas. As parábolas são pequenas histórias, fáceis de lembrar, que ilustram um ponto relevante. Se você me segue há algum tempo, sabe que conto muitas histórias ou parábolas.

Por exemplo, quando ensinei meu curso de Especialistas em Segredos, precisava de uma maneira de mostrar às pessoas que elas podem ganhar dinheiro com *nenhum* de seus talentos ou habilidades. Então, compartilhei a história, ou parábola, sobre o primeiro produto que criei: um DVD sobre como fazer pistolas de batata. Agora, há muito nessa história que não vou

capa aqui neste livro, mas ilustra o fato de que você pode criar e ganhar dinheiro vendendo sua experiência ou expertise em quase tudo.

Tenho outras parábolas que uso para ensinar os princípios básicos que desejo e preciso que meus clientes entendam. Pense em outros professores que você teve no passado, aqueles que tiveram um grande impacto em sua vida. Meu palpite é que, se eles tiveram um impacto duradouro em você, é porque o ensinaram por meio de histórias divertidas e memoráveis.

Uma parábola é uma história sobre algo que aconteceu na vida de seu personagem atraente. A maioria das pessoas deixa a vida passar e não pára para notar as coisas interessantes que acontecem com elas. Mas você é diferente. Você tem a capacidade de usar as coisas que acontecem ao longo de sua vida para ensinar e inspirar outras pessoas - bem como vender produtos.

Aqui está outro exemplo de parábola que uso quase todas as vezes que vendo algo. O nome do meu treinador de wrestling da faculdade era Mark Schultz. Eu tinha acabado de me mudar para os dormitórios e ido para o meu primeiro treino, onde me diverti muito conhecendo meus companheiros de equipe e os treinadores. Naquela noite, houve uma batida na minha porta. Quando eu abri, lá estava o treinador Schultz. Ele me trouxe uma fita de vídeo de sua própria filmagem de luta livre. Achei muito legal, mas antes de ele ir embora, ele me pediu minha carteira. Quando dei a ele, ele abriu, tirou todo o meu dinheiro e me devolveu uma carteira vazia. Eu estava meio confuso, mas nervoso demais para dizer qualquer coisa. Ele então me disse: "Russell, se eu lhe desse aquela fita de graça, você nunca a assistiria. Mas porque você pagou por isso agora, você fez um investimento. Agora eu sei que você vai assistir e aprender com isso." E ele estava certo. Como fiz esse investimento, assisti a fita várias vezes e me tornei um lutador melhor por causa disso. Foi nesse dia que aprendi o poder do investimento.

Agora, eu compartilho essa parábola quase sempre que vou pedir a alguém para fazer um investimento comigo. Porque eu sei que o cliente potencial deseja sucesso, mas sei que ele não pode obtê-lo a menos que faça esse investimento. Você vê como compartilhar uma parábola, como aquela sobre o treinador Shultz, é MAIS poderoso do que apenas dizer a alguém que ele precisa fazer um investimento pessoal?

Examine sua vida e prometo que começará a encontrar essas pequenas parábolas que podem ajudar a ilustrar pontos importantes. Você também pode tirar parábolas da vida de outras pessoas. Apenas saiba que quando você parar de ensinar

fatos e começar a ensinar por meio de parábolas, suas mensagens ficarão com um público por mais tempo.

3. Personagens atraentes compartilham suas falhas de caráter. Este próximo elemento é aquele que a maioria das pessoas realmente tem dificuldade em compartilhar, mas é um dos mais importantes para compartilhar porque torna você identificável e real. Você precisa entender que todo personagem atraente tridimensional e crível tem falhas. Pense em seus personagens favoritos de filmes, livros ou programas de TV. Cada personagem com o qual você se liga emocionalmente tem falhas, certo? Um dos meus exemplos favoritos é o Superman. Ele é o Homem de Aço. Ele é invencível. Ninguém pode matá-lo. Como um enredo, não é muito emocionante. Mas quando você apresenta a criptonita e sua preocupação com o bem-estar de sua família, de repente ele passa a ter vulnerabilidades e falhas - ele se torna um personagem interessante com o qual as pessoas se importam.

Ninguém quer ouvir sobre a pessoa perfeita - porque você não consegue se relacionar. Ainda assim, a maioria de nós tenta colocar uma fachada perfeita para o nosso público, alienando assim os homens e mulheres reais que estamos tentando alcançar. Por outro lado, assim que o público souber que você não é perfeito, que tem falhas de caráter, eles começarão a sentir empatia por você. Eles vão gostar mais de você porque você é como eles: não é perfeito.

4. Personagens atraentes Aproveite o poder da polaridade. Outro desafio que as pessoas enfrentam ao se comunicar com o público é tentar não ofender ninguém. Portanto, em vez de ser uma pessoa identificável, os palestrantes se tornam insossos e neutros em muitos tópicos, compartilhando apenas coisas seguras que todos irão adorar.

Aqui está o problema. Embora pareça a coisa mais lógica a fazer - apaziguar a todos -, o problema é que ser neutro é enfadonho. Quando um Personagem Atraente tenta conquistar os votos de todos, ele acaba não alcançando ninguém.

Em vez disso, personagens atraentes são tipicamente muito polarizadores. Eles compartilham suas opiniões sobre questões difíceis e se mantêm firmes - não importa quantas pessoas discordem deles. Eles traçam uma linha na areia. E quando eles defendem aquilo em que acreditam, eles dividem o público em três campos: aqueles que concordam com eles, aqueles que são neutros e aqueles que discordam deles. Conforme você começa a criar essa polarização, isso mudará seus "fãs do bom tempo" em fãs obstinados que seguirão o que você disser, compartilharão sua mensagem e comprarão de você repetidamente.

Um dos melhores exemplos desse conceito é Howard Stern. Ele é muito polarizador. As pessoas o amam ou o odeiam. No entanto, como você pode ver por seus seguidores na rádio Sirius e seu papel em *América têm talento*, as pessoas estão ouvindo. Pense nos podcasts que você ouve. Pense nos blogs e nos livros que você lê. Os Personagens Atraentes com os quais você se ligou e segue têm um efeito polarizador em você? Existem pessoas que você ainda segue e ouve, mesmo que não as suporte ou suas mensagens? É muito interessante que passemos tanto tempo ouvindo, falando e compartilhando coisas de pessoas que desprezamos, quanto apreciando a sabedoria de nossas pessoas favoritas. No entanto, se algum desses personagens não fosse tão polarizador, é provável que você nem mesmo soubesse quem eles são.

Polarizar é meio assustador às vezes. É assustador saber que, quando você começar a compartilhar suas opiniões, provavelmente haverá um grupo de pessoas que discordará de você e expressará suas opiniões online. Se você me pesquisar online, descobrirá que existem pessoas que me amam e outras que me odeiam. É assim que as coisas são. Se você for neutro, ninguém irá odiá-lo, mas ninguém saberá quem você é. Assim que você começar a tomar partido em questões importantes, desenvolverá inimigos, mas também desenvolverá um grupo de fãs delirantes. Esses fãs delirantes são as pessoas que comprarão seus produtos e serviços.

Se ninguém está falando sobre você, ninguém sabe quem você é. É hora de sair desse espaço neutro e começar a compartilhar suas opiniões. Traga à tona tudo o que é importante para você.

IDENTIDADE DE UM CARÁTER ATRATIVO

Seu personagem atraente normalmente terá um dos seguintes tipos de identidade. Você pode escolher qual você deseja ser e, assim que verificarmos as opções, provavelmente o certo irá saltar para você. Quando você cria sua identidade, isso vai moldar como você se comunica e interage com seu público.

O Líder: A identidade do líder geralmente é assumida por pessoas cujo objetivo é conduzir seu público de um lugar para outro. A maioria dos líderes tem uma história de fundo semelhante à de seu público e, portanto, conhece os obstáculos e armadilhas que os membros do público provavelmente enfrentarão na jornada para obter os resultados finais. Normalmente, o resultado desejado já foi

alcançada pelo líder, e seu público vem procurando ajuda nesse mesmo caminho. Tenho certeza de que existem líderes que você segue em diferentes aspectos de sua vida, e essa pode ser a função que será mais confortável para você ao se comunicar com seu público.

O Aventureiro ou Cruzado: O aventureiro geralmente é alguém muito curioso, mas nem sempre tem todas as respostas. Então ele parte em uma jornada para descobrir a verdade suprema. Ele traz tesouros de sua jornada e os compartilha com seu público. Essa identidade é muito semelhante à do líder, mas em vez de conduzir seu público em uma jornada para encontrar o resultado, é mais provável que ele traga de volta as respostas para dar.

O Repórter ou Evangelista: Essa identidade costuma ser aquela que as pessoas usam quando ainda não traçaram um caminho para compartilhar com o público, mas desejam fazê-lo. Então, eles colocam o chapéu de repórter ou evangelista e saem para descobrir a verdade. Normalmente, as pessoas que usam essa identidade entrevistam dezenas, centenas ou até milhares de pessoas e compartilham essas entrevistas, e tudo o que aprenderam ao longo do caminho, com seu público.

Esta é a identidade que usei quando comecei. Eu não sabia muito sobre marketing online, então comecei a entrevistar pessoas. Tornei-me repórter, assim como Larry King ou Oprah. Porque comecei a entrevistar todas essas pessoas legais e compartilhar suas histórias e lições, comecei a construir meu próprio público. As pessoas continuaram me vendo com essas outras pessoas importantes e, com o tempo, passei a me associar a elas. Meu status subia porque eu estava constantemente na companhia de pessoas de alto status. O conhecimento e a credibilidade que ganhei como repórter evoluíram naturalmente para minha carreira de treinador. Tornar-se um repórter é uma ótima maneira de começar um negócio em um nicho sobre o qual você não conhece muito.

O herói relutante: Esta é minha identidade pessoal agora, e tipicamente aquela que tento compartilhar com meu público. Este é o humilde herói que realmente não quer os holofotes ou qualquer alarido sobre suas descobertas. Mas ele sabe que as informações ou os segredos que possui são tão importantes que deve superar sua timidez e compartilhá-los com o mundo. Existe um dever moral que o obriga a compartilhar tudo o que sabe. Muitos de vocês podem se sentir assim naturalmente. O holofote é desconfortável, mas você sabe que precisa estar lá. Se for você, o herói relutante é a identidade perfeita para você. Desempenhar o papel.

Líder, aventureiro, repórter ou herói relutante: você provavelmente se identifica fortemente com um desses quatro arquétipos. Determine qual tipo se encaixa bem e construa seu Caráter Atraente usando os traços dessa identidade. Se você é um aventureiro, conte histórias de aventura. Se você é um líder, conte histórias sobre onde você esteve e para onde está indo. Se você escolheu a identidade certa para você, deve ser bastante fácil assumir essa função. Se você está lutando para criar seu AC, talvez deva dar uma olhada em sua identidade.

HISTÓRIAS DE CARÁTER ATRATIVAS

As histórias são uma ótima maneira de se comunicar com seu público. E há seis histórias básicas que as empresas usam repetidamente em e-mails, cartas de vendas, páginas de destino e outras comunicações. Nós os usamos porque funcionam. Cada um é criado para um propósito específico. Depois de aprender a utilizar essas histórias, você verá por si mesmo como elas são poderosas e desejará usá-las continuamente de maneiras diferentes. Vamos revisar a estrutura básica do enredo de cada um.

Perda e resgate: "Eu tinha tudo. Eu estava no topo do mundo. A vida era ótima. Então _____ aconteceu. Eu tive que descobrir uma maneira de sair de _____. Mas acabou sendo uma bênção disfarçada porque passei por _____ e aprendi / recebi _____. Agora eu _____."

As histórias de perda e redenção são muito poderosas porque mostram o lado positivo de passar por dificuldades ou enfrentar desafios. Se você tem sua própria história de perda e redenção, ótimo! Caso contrário, você sempre pode pegar um emprestado de um de seus seguidores ou até mesmo da grande mídia ou de um filme de que goste.

Nós contra eles: Você quer usar histórias nós contra eles para polarizar seu público. Lembre-se do poder da polaridade? Usar esses tipos de histórias vai atrair seus fãs delirantes ainda mais e dar-lhes um grito de guerra contra os forasteiros. Freqüentemente, chamo os "locutores versus os que fazem" da minha lista. Quero que as pessoas façam uma escolha sobre quem são, porque se estiverem comigo, então serão realizadores, continuando a ascender comigo.

Antes e depois: "Primeiro eu era _____. Agora eu sou _____. "

São histórias de transformação e funcionam muito bem em qualquer mercado. Por exemplo, no mercado de perda de peso, você pode dizer: "Primeiro eu era gordo. Então tentei o Programa X. Agora estou magro." Ou tente isso com o mercado de namoro: "Primeiro eu estava sozinho e sem atrativos. Então eu peguei o Programa Y. Agora, eu tenho garotas em cima de mim." Aqui está uma transformação para o mercado lucrativo: "Primeiro eu era muito pobre, morando em uma caixa debaixo de uma ponte. Então experimentei o Produto Z. Agora, tenho uma mansão em Beverly Hills."

Essas histórias são bastante autoexplicativas e simples de escrever. Na verdade, muitas vezes você pode contar toda a história apenas com fotos. Mas não se deixe enganar pela simplicidade. Essas histórias são motivadores poderosos e você deve usá-las com frequência.

Descoberta incrível: "Oh meu Deus, vocês... espere até ouvir sobre essa coisa nova incrível que acabei de descobrir! Você não vai acreditar, mas eu acertei na minha primeira tentativa! Eu não tinha certeza se funcionaria, mas é incrível. Você tem que tentar!" Essas histórias são ótimas para a venda de webinars e teleseminars, porque ajudam as pessoas a acreditar que a resposta que procuram está finalmente disponível para elas.

Segredo: "Eu tenho um segredo... se você quiser descobrir o que é, você precisa fazer _____. " Este é meu tipo favorito de enredo. Minha empresa inteira, DotComSecrets, é construída em torno de histórias "secretas". A atração dos segredos atrai o leitor para o funil e para a escada dos valores.

Depoimento de terceira pessoa: Compartilhar o sucesso de outras pessoas com seus produtos e programas fornece uma prova social poderosa. Obtenha o máximo de depoimentos de terceiros de seus clientes, clientes e alunos que puder. Em seguida, espalhe-os generosamente ao longo de suas histórias. Ou use-os como histórias e estudos de caso independentes.

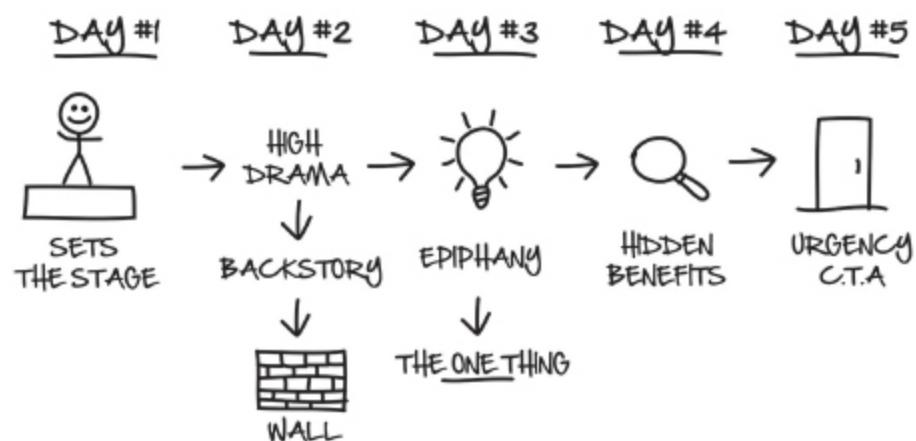
Vamos revisar: É hora de começar a criar seu personagem atraente. Quando digo "criar", não quero dizer "inventar". Quero me referir a uma história e personalidade que você ou um de seus clientes tem. É real. Comece a montar sua identidade, suas histórias, suas falhas e sua linha na areia. A maioria dos empreendedores nunca pensa sobre essa ferramenta vital de comunicação. E mesmo que o façam, eles não investem tempo e esforço para fazer um bom trabalho criando uma pessoa verossímil. Como eu disse antes, criar seu Personagem Atraente pode significar a diferença entre ganhar mil dólares por mês e cem mil.

A seguir: Agora que você entende a estratégia por trás do Personagem Atraente, vamos mudar o foco de volta para como podemos usar essa ferramenta para nos comunicar com seu público e ajudá-los a subir sua Escada de Valor naturalmente.

SEGREDO # 7:

A SEQUÊNCIA DO SOAP OPERA

SOAP OPERA SEQUENCE



Quando alguém se junta à sua lista pela primeira vez, é essencial que você crie rapidamente um vínculo entre essa pessoa e o Personagem Atraente. A maneira como você apresenta seu personagem pode significar a diferença entre um assinante abrir seus e-mails de forma consistente ou apertar a tecla delete. Durante anos, tentei dezenas de maneiras de construir um relacionamento rápido com as pessoas depois que elas ingressaram

minha lista, mas sempre lutei até aprender um conceito chamado Sequência da Telenovela de um de meus amigos, Andre Chaperon.

Se você nunca assistiu a uma novela antes, as histórias contam com episódios de alto drama sem fim que prendem os espectadores e os fazem voltar todos os dias para descobrir o que acontece a seguir. Os programas são narrativas contínuas que nunca terminam. Os personagens estão sempre se metendo em problemas ou saindo de problemas, apaixonando-se ou se separando, indo para a prisão ou fugindo, morrendo ou reaparecendo magicamente. Se você se relaciona com os personagens, você não pode deixar de ser sugado pelo drama e quer saber o que vem a seguir.

Usaremos a mesma estrutura e elementos de história para criar sua sequência de e-mail de abertura. O objetivo é criar um vínculo instantâneo entre seu Personagem Atraente e a pessoa que lê o e-mail. Se seu primeiro e-mail for enfadonho, pronto. Eles provavelmente não abrirão o próximo. Mas se você der a eles algo interessante e os fisgar com um enredo aberto no primeiro e-mail, eles aguardarão o próximo, e o próximo, e o próximo.

Em sua seqüência de novela, você vai apresentar seu personagem atraente e construir uma história dramática aberta que atrai o leitor. Existem algumas maneiras diferentes de fazer isso. Por exemplo, eu vi sequências que Andre construiu com quarenta ou cinquenta e-mails! Nunca tive tempo ou paciência para ser capaz de fazer isso, então, em vez disso, construí uma sequência de novela simples de cinco dias que envio quando alguém entra na minha lista. O segredo para fazer essa sequência funcionar (como em uma novela) é abrir e fechar loops que arrastarão seu leitor de um e-mail para o próximo.

Por exemplo, posso dizer aos leitores no primeiro e-mail que descobri o segredo de se livrar da dor nos nervos para sempre, sem medicamentos caros para a dor ou efeitos colaterais. . . mas, em vez de lhes contar todos os detalhes, simplesmente abro esse ciclo e digo que lhes darei o segredo amanhã. Então, no segundo e-mail, darei o segredo a eles, mas abro um novo loop que os puxa para o e-mail número três.

Tenho certeza de que você já viu diretores fazerem isso em novelas ou reality shows. A tática leva você de um intervalo comercial a outro, de um episódio a outro. Você vê isso todos os dias na TV; agora é a sua vez de se tornar um mestre nisso com e-mail.

Deixe-me guiá-lo pela seqüência de novela de cinco e-mails que os leitores recebem quando entram em minhas listas. É simples e funciona para construir um relacionamento rápido com o Personagem Atraente. Neste exemplo, alguém acabou de entrar na minha lista preenchendo um formulário em uma página do aperto solicitando mais informações sobre como se tornar um "Especialista" e o produto que irei vender para essa pessoa nesta série é chamado de "Segredos do Especialista".

E-mail nº 1: Prepare o cenário. Este é o primeiro e-mail, uma nota de agradecimento, que as pessoas recebem no minuto em que se inscrevem em sua lista. Ele prepara o terreno para a chegada dos e-mails e permite que as pessoas saibam o que esperar. Você vai enviar um e-mail para eles uma vez por dia, duas vezes por dia ou uma vez por semana? Para esta primeira sequência, recomendo uma vez ao dia para obter os melhores resultados.

Aqui está um exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 1 de 5

Corpo: Olá, aqui é o Russell, e quero dar as boas-vindas “oficialmente” a você no meu mundo.

Cerca de dez anos atrás, comecei meu primeiro negócio online enquanto estava na faculdade (vendendo DVDs de armas de batata), e esse pequeno hobby se tornou minha obsessão.

Comecei a vender todo o tipo de coisas online e tornei-me um estudante de marketing.

Meus outros negócios são onde eu testo e experimento coisas ...

DotComSecrets é onde eu compartilho o que aprendi.

Meu objetivo é sempre dar coisas melhores de GRAÇA do que as outras pessoas cobram.

Na verdade, amanhã vou fazer exatamente isso. Sim, vou deixar você experimentar um dos meus MELHORES produtos de graça - e SÓ

pague-me se achar que vale a pena. . . MAS apenas se você abrir o e-mail quando ele chegar. . .

Sim, você me ouviu direito. . .

Eu quero que nosso relacionamento comece bem. . .

Então, vou surpreender você com tanto valor que você se sentirá obrigado a comprar coisas de mim no futuro (só brincadeira ... meio que).

Parece bom?

Legal, então procure aquele e-mail amanhã.

Obrigado,

Russell “Seu novo amigo de marketing” Brunson

PS A linha de assunto é “[DCS] Ch. 2 de 5: O dia em que minha educação me falhou”- então, procure!

E-mail nº 2: Abra com alto drama. Ok, se você fez um bom trabalho abrindo um loop no e-mail número um, o leitor estará ansiosamente esperando pelo seu próximo e-mail. Para mim, é aqui que o processo de “venda” da história começa. Aprendi com Daegan Smith que você SEMPRE começa qualquer boa história no ponto do drama. A maioria das pessoas começa suas histórias erroneamente no início, mas geralmente as histórias não ficam boas até o meio, então é melhor começar pela parte boa, e então você pode voltar e preencher a história de fundo depois que os leitores forem fisgados.

História de fundo. Uma vez que você tenha a atenção deles com drama emocional, você vai voltar e contar a história de fundo. Conte a eles os eventos que levaram ao momento de grande drama. Como diabos você se meteu em tal situação? Normalmente, sua história de fundo o levará de volta a um ponto semelhante em que os leitores podem estar agora. Se você os está ajudando a perder

peso, você os leva de volta para quando você estava acima do peso. Se você está ensinando finanças a eles, leve-os de volta a uma época anterior ao sucesso. Você deseja trazê-los em uma jornada pessoal com você.

Essa história de fundo levará a um ponto onde você ficou preso e bateu em uma parede. Normalmente é onde os leitores estão em suas vidas agora. Eles estão presos e é por isso que estão abertos às suas respostas. Você explica a eles como atingiu aquela parede e então encontrou a resposta. Mas não dê a eles a resposta ainda. Basta abrir o loop e prometer fechá-lo no e-mail número três.

Aqui está um exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 2 de 5: O dia em que minha educação falhou.

Corpo: “Como cheguei aqui?”

Sentei-me no meio de um auditório lotado, me sentindo um pouco confuso que depois de tudo, tudo acabaria aqui. . . como isso.

Eu tinha seguido cegamente o status quo por quinze anos, indo em direção a um objetivo, apenas para descobrir que tudo era uma mentira. . .

Eu olhei para a minha esquerda. . . e olhei para a minha direita. . . e vi centenas de outras pessoas na mesma situação que eu. Apenas ELES tinham sorrisos em seus rostos.

Eles não sabiam o que estava para acontecer conosco?

Era sábado, 14 de maio de 2005.

Foi o dia em que finalmente me formei na faculdade, o dia sobre o qual meus pais me falaram durante anos.

“Você precisa obter uma educação universitária para conseguir um bom emprego.”

Claro, esta noite haveria muita comemoração. . .

Mas e na manhã seguinte?

Foi quando todos nós tivemos a chance de conhecer o “Mundo Real”.

E, como descobrimos rapidamente, não é muito bom nem perdoador.

Para a maioria das pessoas que se formaram comigo, SE elas conseguissem encontrar empregos, elas iriam para empregos de nível básico ganhando de trinta a quarenta mil dólares por ano. . .

Mal o suficiente para cobrir os pagamentos mensais de seus empréstimos estudantis.

Empréstimos que, aliás, não são dispensáveis. . . MESMO se você declarar falência.

As cadeias de dívidas e um mercado de trabalho que não consegue pagar o suficiente para cobrir os custos de nossa educação é o que cada um de nós herdou quando entramos no “mundo real”.

Então, quando olhei em volta e vi todos sorrindo no dia da formatura, a princípio fiquei confuso. . .

Não para mim, mas para eles. . .

Porque para mim, eu sabia qual era o meu próximo passo. Apenas dois anos antes, eu descobri uma maneira legal de pegar as coisas nas quais eu era bom na minha vida e transformá-las em um negócio.

Este era um negócio que me rendeu duzentos e cinquenta mil dólares no meu último ano na faculdade e iria me render mais de um **MILHÃO** dólares em apenas um ano após a formatura.

Você gostaria de saber o que **eu** descobri? Você está interessado em como **eu** foi capaz de colocar minha ideia em funcionamento literalmente sem dinheiro, enquanto **eu** estava indo para a escola, lutando e passando um tempo com minha nova esposa?

Se sim, procure meu e-mail amanhã. Vou mostrar a você a epifania que tive, mas o mais importante, vou explicar como você pode usá-la para obter resultados semelhantes em sua vida!

Então, procure o e-mail de amanhã. A linha de assunto é [DCS] Ch. 3 de 5: segredos dos especialistas.

Obrigado,

Russell "Gostaria de ter minha mensalidade de volta" Brunson

PS Eu quase esqueci. Eu disse ontem que ia DAR meu melhor produto de graça. . .

Você pode obtê-lo aqui (mas, por favor, não compartilhe com ninguém)
- isto é apenas para meus assinantes fiéis:

[<= meu melhor produto](http://www.ExpertSecrets.com/freeaccess)

Este curso tornou mais ricos meus alunos independentemente do que qualquer coisa que já fizemos no passado. Então, inscreva-se para o treinamento agora e vamos ver aonde ele pode levar você!

Falo com você amanhã!

Email # 3: Epifania. Agora é hora de começar a trazer o amanhecer. Você tem uma epifania. Você percebe algo que não tinha pensado antes. Talvez seja algo que estava bem na sua frente o tempo todo. É o momento em que tudo mudou para você. A esta altura, o leitor está tão envolvido que deseja saber (e, com sorte, comprar) sua solução. O máximo de

Com o tempo, seu e-mail de epifania o levará de volta à sua oferta principal - o que quer que você esteja vendendo para resolver o problema.

- Minha epifania foi que eu precisava construir uma lista, e foi quando eu aprendi sobre_____.
- Tive que conseguir um sistema de apoio para me ajudar a superar meu vício; foi quando eu encontrei_____.
- Tive de abordar as raízes emocionais do comer em excesso e foi aí que descobri_____.

A epifania está ligada à solução que você está vendendo. Se você está vendendo o produto de outra pessoa, basta dizer que sua epifania o levou à descoberta do produto.

Aqui está um exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 3 de 5: segredos dos especialistas.

Corpo: Eu estava sentado na minha sala de aula da faculdade, fazendo as contas e tentando descobrir quanto meu professor da faculdade estava ganhando por hora.

Presumi que ele estava ganhando cerca de cinquenta mil dólares por ano. (Minha estimativa pode ter sido baixa ou alta; não tenho ideia.) Se ele trabalhava quarenta horas por semana, provavelmente estava ganhando cerca de vinte e cinco dólares por hora.

Em seguida, li um livro de “como fazer” que havia comprado na noite anterior. Paguei cinquenta dólares pelo livro e achei incrível.

Eu sabia que quem escreveu o livro disse que vende, em média, cem exemplares daquele livro por dia. Cem cópias!

Eu estava fazendo as contas e, a cinquenta dólares o livro, ele ganhava cerca de cinco mil dólares por dia! Ou \$ 1.825.000 por

ano!

Mas a parte mais maluca é que o cara passou apenas alguns dias escrevendo o livro (eram 90% fotos e apenas 10% texto), e quando ele terminou, NUNCA teve que escrever de novo. O livro ensinou por ele! Ele foi capaz de criá-lo uma vez e depois ser pago por ele repetidamente!

Foi quando percebi que não queria vender meu conhecimento por hora como meu professor estava fazendo. . . Eu queria vender como este autor!

E foi isso que eu fiz. . .

E no meu último ano na faculdade, eu tinha ganhado cerca de duzentos e cinquenta mil dólares!

E um ano depois da formatura, ganhei mais de um milhão!

E fiz tudo isso me concentrando em UMA coisa. . .

Vendendo meu conhecimento da maneira certa!

Você gostaria de saber como eu fiz isso?

Nesse caso, acabei de postar um vídeo online que mostrará como peguei 20 dólares e uma ideia simples e transformei-os em um negócio "como fazer" de um milhão de dólares por ano.

Postei o vídeo aqui: www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Vá dar uma olhada e me diga o que você acha.

Obrigado,

Russell Brunson

PS: Amanhã quero mostrar a você alguns benefícios ocultos que ser um “especialista” lhe trará, benefícios que você provavelmente nem sabe que existem. Procure esse e-mail amanhã!

Email # 4: Benefícios ocultos. Neste e-mail, você deseja destacar os benefícios que o leitor está obtendo por conhecer você e seguir seu plano ou utilizar seu produto. Você quer se concentrar nos benefícios que provavelmente não são tão óbvios. Isso dá a você outro motivo para enviá-los por e-mail e ao cliente em potencial outra chance de construir um vínculo ainda mais forte com o Personagem Atraente. Este e-mail apontará os benefícios ocultos nos quais eles podem não ter pensado antes.

Claro, você vai ganhar mais dinheiro - mas também terá mais liberdade para viajar.

Claro, você vai perder peso - mas também viverá o suficiente para desfrutar dos seus netos.

Claro, você poderá trabalhar de casa - mas você percebeu que poderá tirar férias quando quiser?

Freqüentemente, são os benefícios ocultos que realmente prendem o leitor e o induzem a agir. Então, você deseja criar parábolas (histórias) que demonstrem esses benefícios ocultos. Mostre a eles como você pode tirar uma folga sempre que quiser e explique como você se sente. Quando o leitor pensa, *Cara, eu quero isso pra mim!* É quando eles clicam no link e compram seus produtos.

Aqui está um exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 4 de 5: Os benefícios ocultos.

Corpo: Quando me tornei um “Expert”, fiquei preocupado porque não tinha nenhuma credencial, diploma ou qualquer coisa. . .

Eu simplesmente sabia que o que mostrei às pessoas funcionava e queria compartilhar isso.

Mas o que me pegou de surpresa foi como ajudar as pessoas a conseguirem o que desejam na vida realmente mudou a qualidade da minha própria vida.

Claro, comecei a ganhar muito dinheiro, MAS ... o mais importante, cada pessoa que ajudei abriu novas portas para mim. Por meio do meu negócio "Expert", pude viajar pelo mundo e conhecer pessoas legais como Tony Robbins e Richard Branson ...

Mas o REAL benefício oculto tem sido a satisfação que recebo quando vejo outra pessoa mudar sua vida. E é isso que esse negócio realmente significa para mim, suponho que se você está aqui, provavelmente é a mesma coisa para você também - estou certo?

Nesse caso, você PRECISA se inscrever no meu curso de Especialistas em Segredos. Normalmente cobro \$ 3.000 para participar, mas farei duas coisas legais para você:

Estou te dando um grande desconto de 90%

Você SÓ vai pagar se gostar!

Sim, é isso mesmo - você pode se inscrever, participar, obter todas as minhas melhores ideias - e então SE (e somente se) você amar, você vai pagar.

E se você não gostar por algum motivo, você está obtendo de graça.

Isso soa mais do que justo?

Legal - então vá buscar seu ingresso para nosso próximo evento (está acontecendo nesta quinta-feira) aqui:

www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Obrigado,

Russell Brunson

Email # 5: Urgência e CTA. Normalmente, este é o último e-mail da minha sequência de novelas. NÃO é o último e-mail que envio às pessoas, é apenas o fim da minha apresentação. O objetivo é dar ao leitor um último empurrão para agir agora. Você faz isso adicionando urgência à equação e, em seguida, usando uma frase de chamariz (CTA). Até agora, você tem usado CTAs casualmente, mas neste último e-mail, você quer acender um pouco os leitores. Que motivos legítimos você pode inventar para que eles precisem agir imediatamente?

- Seu webinar começa amanhã.
- Você só tem dez lugares restantes em seu evento.
- Você encomendou apenas mil livros, e a maioria deles se foi.
- Você está colocando o vídeo offline.

Seja qual for o motivo, ele precisa ser real. A falsa urgência vai sair pela culatra e você perderá toda a credibilidade. Pense em uma razão pela qual você pode “ficar sem” tudo o que está vendendo. Se for um produto perene, crie uma promoção especial que termine em breve. Ou dê aos leitores um cupom que expira em vinte e quatro horas. Seja criativo! Sempre há uma maneira de criar uma urgência real.

Aqui está um exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 5 de 5: última chamada.

Corpo: Tenho falado sobre minha aula “Expert Secrets” esta semana e como você pode conseguir um ingresso grátis . . .

Mas essa oferta especial vai embora HOJE . . .

Sim, se você ler este e-mail amanhã, então peço desculpas, pois será tarde demais. Se você fizer esta aula mais tarde, você terá que pagar

PELO MENOS \$ 300, mas talvez eu deva colocar de volta o preço total do bilhete de \$ 3.000 até lá (ainda não decidi).

Mas - se você quiser aceitar minha oferta “experimente antes de comprar”, e passar por todo o treinamento de 51/4 horas ANTES de gastar um centavo. . .

Então vai obter seu bilhete assim que possível aqui:
www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Você foi avisado - não quero nenhum e-mail amanhã dizendo que não avisei.



Então, vá buscar o seu ingresso, e vejo você no treinamento.

Obrigado,

Russell Brunson

ASSIM COMO FUNCIONA A SEQUÊNCIA DO SOAP OPERA:

O e-mail nº 1 puxa o leitor para o e-mail nº 2. . .

O e-mail nº 2 leva o leitor para o e-mail nº 3. . . E assim por diante.

Os próprios e-mails devem ser fáceis de ler e escanear rapidamente. Portanto, use uma ou duas frases por linha. Adicione muito espaço em branco. Não use parágrafos longos que atrapalhem as pessoas. Eu gosto de escrever os elementos básicos da estrutura primeiro. Em seguida, preencho os detalhes interessantes e os ganchos emocionais.

Você provavelmente notou algumas outras coisas nos e-mails de exemplo. Primeiro, eu uso muita personalidade. Esta é a introdução do leitor ao meu personagem atraente; Quero que as pessoas se relacionem comigo e se divirtam. Eu não tento esconder quem eu sou. E ao longo dessas mesmas linhas, você deve ter notado alguns erros gramaticais. Por que não os consertei? Lembre-se de que seu caráter atraente precisa de falhas para que as pessoas possam se relacionar. Isso vale para seus e-mails também. Não estou dizendo para você colocar erros de propósito, mas se eles

acontecer, não surte. E por favor, não deixe que o medo de cometer um erro o impeça de enviar e-mails.

Se você seguir o estilo da sequência de novela, ficará surpreso com o quanto mais bem-sucedido você é - desde o início e enquanto continuar a enviar e-mails para sua lista. Para tornar mais fácil para você pegar o jeito, criei um modelo especial de e-mail do Soap Opera que você pode baixar e usar continuamente. Ao usar este modelo, você nunca esquecerá nenhum dos elementos principais e economizará muito tempo ao escrever e-mails.

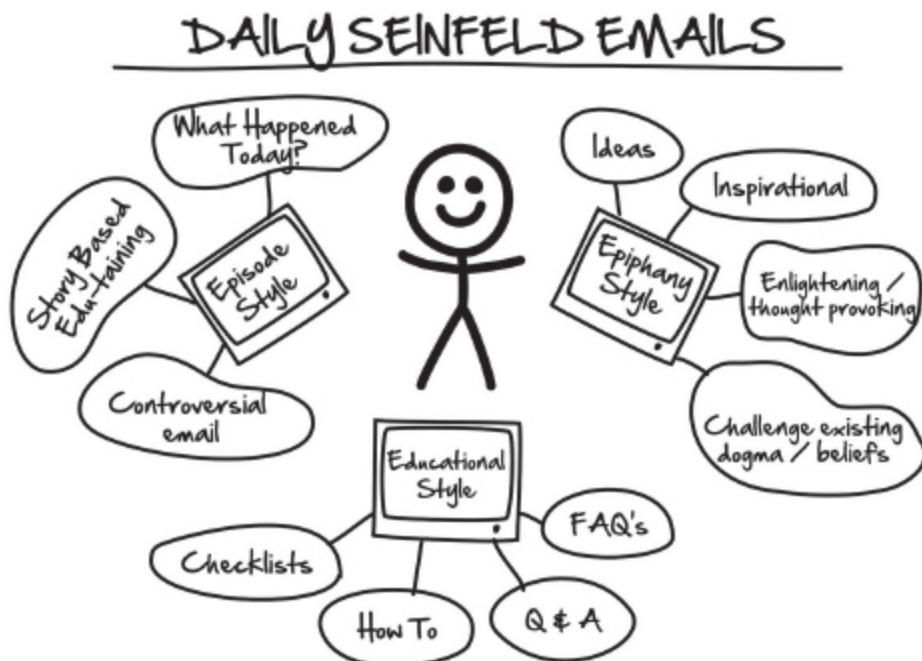
Para download: Vai para
www.DotComSecretsBook.com/resources/soaptemplates

A seguir: Então, você tem sua sequência de novela configurada. O que agora? Como seu personagem atraente deve se comunicar com sua lista daqui para frente?

Estou feliz que você perguntou! Você vai usar o que eu chamo de e-mails Seinfeld. Esse é o próximo segredo!

SEGREDO # 8:

SEQUÊNCIA DIÁRIA DE SEINFELD



RUSSELL (um executivo da NBC): Então, o que vocês dois descobriram?

JERRY: Bem, nós pensamos sobre isso de várias maneiras. Mas a ideia básica é que vou jogar sozinho.

GEORGE: (interrompendo) Posso? JERRY:

Vá em frente.

GEORGE: Acho que posso resumir o show para você com uma palavra: NADA.

RUSSELL: Nada?

GEORGE: (Sorrindo) Nada.

RUSSELL: (nada impressionado) O que isso significa?

GEORGE: O show é sobre nada. JERRY: (Para George) Bem, não se trata de nada.

GEORGE: (Para Jerry) Não, não é sobre nada.

JERRY: Bem, talvez em filosofia. Mas, mesmo nada é alguma coisa. (Jerry e George se entreolham. A recepcionista entra.)

SUSAN: Qual é a premissa?

JERRY: Bem, como eu estava dizendo, eu interpretaria a mim mesmo, e como um comediante que mora em Nova York, tenho um amigo, um vizinho e uma ex-namorada, o que é verdade.

GEORGE: Sim, mas nada acontece no show. Veja, é como a vida. Você sabe, você come; você vai as compras; você lê . . . Você come; você lê. Você vai as compras.

RUSSELL: Você leu? Você leu no show?

JERRY: Bem, não sei sobre a leitura. Não discutimos a leitura.

RUSSELL: Tudo bem, me diga. Conte-me sobre as histórias. Que tipo de histórias?

GEORGE: Oh, não. Sem histórias. RUSSELL: Sem histórias? Então o que é?

GEORGE: (dando um exemplo) O que você fez hoje? RUSSELL: Eu me levantei e vim trabalhar.

GEORGE: Há um show. Isso é um show. RUSSELL: (confuso) Como isso é um show?

JERRY: Bem, uh, talvez algo aconteça no caminho para o trabalho.

GEORGE: Não, não, não. Nada acontece. JERRY:

Bem, algo acontece. RUSSELL: Bem, por que estou assistindo? GEORGE: Porque está na TV.

RUSSELL: (Ameaçando) Ainda não.

GEORGE: Ok, uh, olhe, se você quiser apenas continuar fazendo a mesma coisa, então talvez essa ideia não seja para você. Eu, por exemplo, não vou comprometer minha integridade artística. E vou te dizer outra coisa. Este é o show, e não vamos mudá-lo. (Para Jerry) Certo?

Sim, era o diálogo de um dos meus programas de TV favoritos de todos os tempos, *Seinfeld*. Este foi o episódio em que George e Jerry estavam tentando lançar sua ideia para a NBC sobre começar um programa sobre o nada. Foi engraçado porque o show *Seinfeld* na verdade, era um show sobre nada.

Quando comecei a aumentar minha lista, tive muita dificuldade para enviar e-mails. O que eu tenho a dizer que é importante o suficiente para que as pessoas queram abrir e ler? Então, comecei a me concentrar em escrever e-mails excelentes e cheios de conteúdo que geralmente levavam dias para serem escritos. Achei que essa fosse a resposta. Mais tarde, porém, descobri que, depois que alguém analisou minha sequência de novela e se vinculou ao personagem atraente, o conteúdo não era o que ele respondia. O que os leitores responderam foi... bem, nada.



Meus e-mails mudaram de 100% de conteúdo para 90% de entretenimento e apenas 10% de conteúdo, e meus leitores, aberturas, cliques e vendas dispararam com a mudança.

Você quer que seu personagem atraente seja divertido e divertido. É assim que você vai escrever seus e-mails diários do Seinfeld. Isso mesmo; Eu recomendo enviá-los *diariamente* depois que sua sequência inicial de novela for concluída.

Eu sei que muitas pessoas ficam MUITO nervosas com a frequência com que enviam suas listas por e-mail. Eu também costumava me sentir assim. Eu costumava enviar e-mails uma vez por mês e minhas taxas de resposta eram horíveis. Então comecei a enviar e-mails duas vezes por mês. E adivinha? Eu mais que dobrei minha renda.

Decidi enviar um e-mail uma vez por semana, depois duas vezes, depois a cada dois dias, e o que descobri agora é que, se não enviar e-mail para minha lista todos os dias, perco dinheiro todos os dias. Eu recomendo fortemente enviar e-mail todos os dias, e se você fizer

com o “estilo Seinfeld” que vou mostrar a vocês agora, os leitores não vão se incomodar porque vão se divertir muito.

O segredo para manter seus assinantes felizes em ouvir você todos os dias é usar o formato Seinfeld. Seja divertido. Basta falar sobre o seu dia.

- O que está acontecendo na vida de seu personagem atraente?
- O que aconteceu que é constrangedor?
- Como você está enfrentando a temporada de férias?
- Onde você está planejando suas férias este ano?
- O que você comprou recentemente e se arrependeu?
- O que você comprou recentemente e que adora?
- O que o fez gritar de raiva ontem, de que está rindo hoje?

- Em que palhaçadas seu filho ou seu cachorro se meteu ontem?
- Que coisa engraçada aconteceu em seu passado que ensina uma lição?

Estes são emails sobre nada. Apenas episódios aleatórios e histórias divertidas.

EXCETO . . . eles têm um propósito. O objetivo é levar as pessoas de volta ao que você está vendendo. Pode ser sua oferta principal ou algum outro produto ou serviço. Pode até ser produto de outra pessoa. Cada história precisa estar relacionada a algo que você está vendendo.

Esse é o segredo. É assim que você ganha dinheiro.

Se você apenas enviar e-mails divertidos e não vincular seus produtos ou serviços, não ganhará um centavo. Nem mesmo se você for o melhor contador de histórias do mundo. CADA E-MAIL e cada história deve estar ligada a algum tipo de oferta para o seu público.

Deixe-me mostrar um exemplo de alguns e-mails de Seinfeld e como relaciono a história ao produto que estou vendendo. Ambos os exemplos renderam mais de cem mil dólares cada quando foram enviados para minha lista. Ambos são ótimos exemplos de e-mails sobre nada.

EXEMPLO 1

Assunto: [True Story] Ele jogou \$ 20 milhões no vaso sanitário hoje

Corpo: Então, ontem, um cara se inscreveu no meu programa Ignite

Eu vi seu aplicativo ser lançado e fiquei realmente muito animado, porque ele está no mercado de golfe.

Bem, não sou jogador de golfe, mas tenho muitos amigos que ganham \$ 20 milhões + no mercado de golfe online.

Eu vi seu produto e SABIA que era um home run.

Então, o treinador que iria chamá-lo de volta pediu minha opinião sobre o negócio dele antes de ela ligar para ele, e eu sentei por dez minutos e puxei o seguinte:

Seus três principais concorrentes

Todos os concorrentes do site estavam comprando tráfego com SUCESSO

Os três principais anúncios de conversão de cada um de seus concorrentes

Os funis de vendas que estavam convertendo e o principal motivo pelo qual NÃO

Em seguida, mostrei a ela os dois compradores de mídia que eu usaria se estivesse no mercado de golfe (ambos podem enviar mais de mil vendas por dia, de forma consistente).

Munida dessa informação, ela ligou para o cara ...

Ele era um pouco arrogante (e com razão - ele vendeu mais de 100.000 unidades de seu produto na TV). No entanto, por algum motivo, ele não conseguia descobrir essa coisa desagradável da Internet. . .

Ela começou a compartilhar algumas das minhas ideias com ele, e então ele a interrompeu. . .

“Olha, eu li vinte livros sobre marketing na Internet. . . não há uma única coisa que Russell poderia me ensinar que eu já não saiba. . . ”

Então ela tentou explicar: “Olha. . . você poderia ler um milhão de livros sobre Jiu Jitsu, mas isso não vai te ajudar em uma luta de rua. . . ”

Achei isso muito engraçado, mas o que aconteceu a seguir foi muito triste.

Ele disse: “Bem, Russell não sabe nada sobre golfe. . . ” e então ele desligou.

Agora, enquanto ele estava certo sobre eu não saber nada sobre golfe. . .

Eu sei TUDO sobre VENDER coisas de golfe online.

Eu tenho feito isso por mais de dez anos. Treinei pessoalmente mais de 2.500 empresas em meu escritório aqui em Boise.

Eu trabalhei com MUITOS caras do golfe. . . (e uma garota de golfe).

Já trabalhei com pessoas em quase todos os mercados que consigo pensar (exceto boliche... Eu nunca tive alguém que ensinasse boliche me procurando, o que me deixa triste, porque boliche é meu terceiro esporte favorito depois do wrestling e do Ju Jitsu)

De qualquer forma . . .

Para tudo o mais que consigo pensar, mapeei um funil, mostrei ao cliente o que ele estava fazendo de errado, apresentei-os aos meus compradores de mídia, aconselhei-os sobre quais sites comprar anúncios e os instruí sobre o que deveriam estar gastando para adquirir um cliente em SEU mercado específico.

Em seguida, geralmente apresento o cliente aos gurus que conheço nessas áreas. Depois de falar no palco de Dan Kennedy por seis anos, conheci a maioria dos “gurus” na maioria dos setores e minha posição torna mais fácil encontrar conexões para outras pessoas.

Essas são as coisas que você NÃO PODE aprender em um livro. . .

Essas são as coisas que trazemos para o nosso pessoal do Ignite.

Meu objetivo para esse grupo não é ensinar mais coisas. . . é fazer com que eles ganhem mais dinheiro.

De qualquer forma, se você tem um produto de golfe, me avise, porque eu tenho um plano matador de vinte milhões de dólares por ano que esse cara deu descarga no vaso sanitário por causa de sua arrogância. . . ou Ignorância. De qualquer maneira, ele perdeu.

Você pode apenas conectar e executar com ele ...

Ou se você vende, bem, quase qualquer outra coisa, adoraria ajudar com isso também.

Nossa próxima reunião do Inner Circle será aqui em Boise, em maio. Se você quiser vir, tem que agir rápido.

Você pode se inscrever aqui:

<http://Ignite.DotComSecrets.com>

Ah, e só aceitamos pessoas legais. Se você gosta de jogar dinheiro no vaso sanitário. . .
POR FAVOR, não se inscreva.

Obrigado,

Russell Brunson

EXEMPLO # 2

Assunto: Jiu Jitsu é como lutar para velhos e gordos (e outras coisas de marketing)

Corpo: Então, amanhã luto um torneio de Jiu Jitsu.

Para aqueles de vocês na minha lista que não sabem o que é Jiu Jitsu, é meio que lutar para caras velhos e gordos (o que é ÓTIMO para mim porque, embora eu ainda pareça ter treze anos, na verdade estou conseguindo muito mais velho - 34 anos agora - e mais gordo - 30 libras (mais pesado do que quando eu estava lutando).

De qualquer forma, tenho pesagem em algumas horas e, a partir de agora,
Ainda estou sete libras acima do peso. . .

Ainda bem que sou um lutador e tenho algumas habilidades incríveis para cortar peso. Na verdade, acabei de encontrar minhas velhas roupas de corte de peso esta manhã. Confira:

Sim, eles são um pouco apertados, mas meu filho de três anos me disse que eu pareço um ninja, então eles não podem ser tão ruins. . . direita?

De qualquer forma, em cerca de uma hora, vou para a sala de luta livre e, em trinta a quarenta minutos, perderei todos os 7 libras. Então

amanhã, eu poderei pisar em um tapete com um grupo de caras mais jovens e mais rápidos cujo



O ÚNICO objetivo na vida é me sufocar. . . (ou para quebrar meu braço, o que ocorrer primeiro).

Estou TÃO TÃO TÃO TÃO animado!

Então, por que eu te digo isso?

Porque esta semana, tivemos vendas bem acima de seis dígitos.

Não este mês. . . **essa semana.**

E fizemos isso SEM nenhum lançamento de produto. . .

SEM quaisquer afiliados. . .

E embora seja uma semana bastante normal para nós, esta semana foi especial porque também a fizemos ...

SEM eu realmente estar no escritório. . .

Sim...

Você adivinhou . . . Passei a maior parte da semana na sala de wrestling, me preparando para o torneio deste fim de semana.

No entanto, ainda fizemos seis dígitos em vendas enquanto eu estava fora.

Você gostaria de saber como eu fiz isso?

Gostaria de ver como criar um negócio que funcione tão bem quando você está fora como quando está lá?

Você está pronto para levar sua empresa ao próximo nível?

Nesse caso, tenho boas notícias para você. . .

Contanto que eu não acabe no hospital depois da minha partida neste fim de semana, irei ao escritório na próxima semana.

Isso me dá tempo para trabalhar pessoalmente com mais duas pessoas para ajudar a construir seus funis. . . (o MESMO tipo de funil que usamos para puxar seis dígitos por semana como um relógio).

Se você está pronto para levar seu jogo para o próximo nível e criar uma empresa que pode realmente lhe dar tempo e liberdade para fazer outras coisas que você adora, vamos pegar o telefone e descobrir como podemos trabalhar juntos.

Som Boa? Se então, então vocês posso Aplique aqui:
<http://Ignite.DotComSecrets.com>

Ah, e se você está procurando um esquema para “ficar rico rápido”, não é este?

Se você está procurando um **“Trabalhe duro e construa um incrível
companhia”** esquema, então eu sou seu homem!

Ok, estou indo para perder peso. . .

Deseje-me sorte neste fim de semana!

Obrigado,

Russell Brunson

PS: Eu já sei que não é saudável cortar sete quilos em menos de uma hora ... então, não me mande e-mail dizendo que não é saudável.

Tenho certeza de que pisar em um tapete com alguém de 30 libras. mais pesado é muito menos saudável do que perder 7 libras. de água em uma hora. Haha ...

Você vê como os emails Seinfeld funcionam? Você vê como a história eventualmente se conecta a um produto?

É assim que seu Personagem Atraente se comunicará com sua lista em todos os e-mails que você enviar após sua sequência de novela. É divertido. E uma vez que você pega o jeito, a escrita vai bem rápido. Você pode até ditar o e-mail, gravá-lo no telefone e enviá-lo ao assistente para transcrição.

Uma coisa que devo observar aqui. Estes são emails de transmissão, não respostas automáticas.

Os e-mails do Soap Opera Sequence são configurados para serem uma sequência de resposta automática. Isso significa que depois que alguém se inscreve, ele recebe um e-mail no primeiro dia e dois no dia seguinte, etc.

Os e-mails do Seinfeld são diferentes. Depois que alguém tiver concluído sua série SOAP, ele deve ser movido para uma lista de transmissão, onde receberá apenas o e-mail Seinfeld que você enviou naquele dia. Os e-mails do Seinfeld normalmente não estão alinhados em uma sequência pela qual todos devem passar. Isso não significa que você não pode escrevê-los com antecedência e agendar as transmissões em seu provedor de e-mail, mas normalmente eles estão vinculados a coisas relevantes que acontecem na vida do Personagem Atraente enquanto estão acontecendo.

Por último, esses e-mails têm uma função dupla quando você os coloca em seu blog. As pessoas costumam me perguntar sobre o que deveriam escrever em seus blogs, e eu sempre digo a elas simplesmente para copiar e colar seus e-mails diários do Seinfeld. É um conteúdo de blog rápido, fácil e consistente que leva as pessoas a uma venda.

Vamos revisar: Sua sequência de novela (resposta automática) é a introdução de seu personagem atraente para seu novo assinante. Se você seguir o esboço que forneci, notará um aumento em suas vendas simplesmente porque as pessoas podem se identificar com sua história de fundo e epifania depois de lerem sobre ela.

Os e-mails de Seinfeld continuam a conversa diariamente. O objetivo é ser divertido e divertido enquanto vende coisas.

Você pode começar com isso agora. Faça o download do seu modelo de sequência de novela e escreva seus primeiros cinco e-mails.

Em seguida, comece a escrever seus e-mails Seinfeld e a carregá-los em seu provedor de e-mail. Se você ficar sem ideias, minha equipe compilou uma lista de textos

Comandos pra vocês. Download eles no
www.DotComSecretsBook.com/resources/seinfeld .

A seguir: Agora que você viu como nos comunicamos com o tráfego que estamos trazendo para nossos funis, é hora de voltar o foco para a construção de seu funil de vendas. A seção 3 é chamada de Funilologia e discutirá as estratégias por trás da construção de seus funis de vendas de sucesso.

SEÇÃO TRÊS:

FUNNELOLOGIA LIDERANDO SEU

CLIENTES À VENDA (ACIMA E

MAIS UMA VEZ)

SEGREDO # 9:

ENGENHARIA REVERSA A FUNIL DE SUCESSO

EXISTING TRAFFIC STREAMS



Antes de começar a construir qualquer novo funil de vendas, a primeira coisa que quero fazer é encontrar outras pessoas que já tenham um funil de sucesso e estejam vendendo para meu mercado-alvo. Se eu não conseguir encontrar outras empresas, não vou continuar avançando. Mas se eu *posso* encontrar outros que já estão vendendo com sucesso

para o mercado escolhido, posso fazer a engenharia reversa do que eles estão fazendo e descobrir de onde estão obtendo o tráfego.

A Internet está cheia de gurus ensinando centenas de maneiras diferentes de gerar tráfego, e parece que uma nova tática ou truque aparece todos os dias. Para mim, foco em uma estratégia real. Eu prefiro descobrir onde o tráfego já existe e então apenas me jogar na frente dele e enviá-lo em um pequeno desvio para o meu site. Por que trabalhar duro para gerar tráfego quando ele já está esperando por você? Este capítulo vai mostrar como fazer engenharia reversa nos funis de vendas de seus concorrentes. Você aprenderá como entender o que eles estão fazendo, de onde vem o tráfego e como transformar o tráfego em *seu* tráfego.

CINCO VARIÁVEIS DE CAMPANHAS DE SUCESSO

A primeira etapa para reverter a engenharia dos fluxos de tráfego existentes é compreender os cinco elementos que fazem parte de qualquer campanha publicitária online de sucesso. Nunca começo a criar um funil a menos que conheça pelo menos quatro dessas cinco coisas. Nunca quero duas coisas desconhecidas. Além disso, enquanto estou analisando meus próprios funis - se algo não está funcionando - geralmente se resume a uma destas cinco coisas:

1 Demografia

2 oferta

3 Landing page

4 Fonte de tráfego

5 texto do anúncio

Vamos examinar cada variável individualmente para que você possa ter uma ideia mais clara do que estou falando.

1. Demografia. Os dados demográficos são todas as características das pessoas que você está alvejando. Os dados demográficos definem quem pertence ao grupo-alvo e quem não pertence. Estamos falando sobre fatores distintivos, como idade, sexo, educação, localização geográfica, nível de renda, raça, idioma e afiliações políticas - todas e quaisquer características que você possa imaginar que definem

aquelas pessoas que você deseja alcançar com sua mensagem. Por exemplo, nossa empresa de suplementos tem um grupo demográfico mais antigo de homens e mulheres. O principal grupo demográfico de nossa empresa de coaching são os empreendedores que ganham entre um e três milhões de dólares por ano.

Se eu colocar a oferta certa na frente do demográfico errado, ela vai explodir. Se eu apresentar uma oferta de suplemento de luta livre para pessoas mais velhas com diabetes, eles não vão comprar. Portanto, precisamos ter certeza de que nossos dados demográficos estão corretos. Depois de conhecer a demografia das pessoas que seus concorrentes estão perseguindo, é muito simples saber qual deve ser a sua.

Quando comecei a trabalhar com nosso suplemento para dor, não tinha ideia de quem direcionar ou onde encontrar o tráfego. Então, minha equipe e eu passamos por esse processo de engenharia reversa de alguns suplementos semelhantes ao nosso e descobrimos muito rapidamente onde nossos concorrentes estavam colocando seus anúncios. Descobrimos que alguns de seus anúncios estavam em sites de diabéticos (um segmento que não sabíamos que se beneficiaria com nosso suplemento). Encontramos anúncios sendo executados com sucesso em sites de sobrevivência, sites de saúde natural e muito mais. Ao cavar mais fundo e pesquisar nossos concorrentes, um novo mundo de oportunidades se abriu para nós. Depois de encontrar alguns desses novos dados demográficos, ao longo de dois meses, fomos facilmente capazes de dimensionar um produto que estava ganhando 20 mil dólares por mês para fazer mais de quinhentos mil por mês agora. Muito legal, hein?

Quando você conhece seus dados demográficos, sabe quem é seu mercado-alvo e onde eles provavelmente estarão online. Você sabe em que sites eles estão e onde se reúnem para conversar. Depois de ter essas informações, torna-se muito fácil dimensionar sua oferta e construir seu negócio rapidamente.

2. Oferta. A oferta se resume ao que você está vendendo e a que faixa de preço você está vendendo, incluindo seus upsells e downsell. Quando quero descobrir o que meus concorrentes de sucesso estão oferecendo, compro seus produtos. Lembre-se de que a primeira oferta que você vê provavelmente não é a oferta principal. É mais provável que seja o que atrai as pessoas, enquanto os verdadeiros ganhadores de dinheiro estão em algum lugar. A primeira oferta é apenas a ponta do iceberg, e preciso ver TODO o iceberg durante esta fase de pesquisa.

Quando estou pesquisando concorrentes, entro e compro tudo que eles me oferecem. Eu facilmente gastarei centenas de dólares para estudar suas ofertas

e seus funis. E eu mantendo anotações cuidadosas. Esta é uma pesquisa competitiva crítica. Quero saber exatamente o que estão vendendo, como estão vendendo e em que ponto estão oferecendo cada produto em seu funil. Qual é a cópia dos vídeos de vendas? Que e-mails estou recebendo? Quantos? Eles estão vendendo em todos os e-mails ou oferecendo conteúdo em alguns? Quanto mais eu sei, melhor chance de sucesso terei.

3. Página inicial. Esta é a página que uma pessoa acessa logo após clicar em um anúncio, e acredito que seja a página mais importante em todo o funil de vendas. Qual é a aparência dessa página para seus concorrentes de sucesso? É uma página de aceitação? É uma página de vendas? O que está funcionando para as pessoas agora? Não vou criar minha própria landing page e espero que funcione. Vou fazer engenharia reversa *já trabalhando* e modelá-lo para minha própria página. Vou fazer algo muito semelhante ao que já faz sucesso.

Sempre se trata de modelar o que já está funcionando. Fico pasmo ao ver como tantas pessoas colocam sites aleatórios que acham que parecem bons, sem primeiro investigar sites de sucesso em seu nicho. Então eles se perguntam por que não estão ganhando nenhum dinheiro. É porque eles não estão seguindo um modelo comprovado.

Lembro-me da primeira vez que ouvi Tony Robbins falar e ele enfatizou que, se você quiser ter sucesso em qualquer parte da sua vida, precisa encontrar outra pessoa que já esteja fazendo o que você quer e modelar seus esforços segundo os deles. Em nenhum lugar essa ideia é mais verdadeira do que quando você está construindo um novo funil de vendas. Você precisa modelar o que está funcionando. NÃO tente reinventar a roda. Esse é o segredo. É assim que você pega uma década de trabalho duro e a compacta em um dia de tempo e esforço. Descubra o que outra pessoa já fez e modele-o. Comece por aí, e então você pode ajustar seu funil, testá-lo e tentar melhorar esse modelo depois de já estar ganhando dinheiro.

4. Fonte de tráfego. De onde vem o tráfego do seu concorrente? Quais são os sites específicos em que o concorrente compra anúncios? O tráfego vem de anúncios em banner, mídia social ou e-mail? Ele usa principalmente vídeo ou texto?

Não pense que você precisa “criar” tráfego. O tráfego já está lá fora. Tudo o que você precisa fazer é encontrá-lo, acessá-lo e redirecioná-lo de volta para sua oferta. Em apenas um minuto, vou mostrar algumas ferramentas legais e

técnicas que você pode usar para descobrir exatamente de onde vem o tráfego de um concorrente, para que seja fácil direcionar essas pessoas para suas ofertas.

5. Cópia do anúncio. Este é o último elemento de uma campanha de sucesso. Como são os anúncios de sucesso? O que faz as pessoas clicarem no anúncio? Em primeiro lugar, o que os atrai a olhar para o anúncio do concorrente? Quais fotos os concorrentes estão usando? O que diz o título? Como é a cópia do corpo? Os concorrentes estão usando vídeo? Todas essas coisas influenciam se uma pessoa clica em um anúncio ou não. Lembre-se de que o tráfego é feito de pessoas reais. As pessoas podem ser persuadidas a clicar, mas pode levar meses ou anos de tentativa e erro para descobrir como fazer isso acontecer. Não perca tempo tentando descobrir isso aprimorando e ajustando cegamente seus próprios métodos de publicidade. Encontre o que já está funcionando e modele-o. Então, uma vez que você tenha uma receita previsível e estável, pode executar testes de divisão e tentar melhorar o anúncio por conta própria.

Todo o processo de engenharia reversa depende de descobrir sobre todos esses cinco elementos em relação aos seus concorrentes. Infelizmente, você nem sempre será capaz de fazer isso. Fiquei muito bom no processo de engenharia reversa, mas ainda há momentos em que não consigo encontrar todos os banners ou não tenho certeza sobre todos os dados demográficos. Um desconhecido não é bom, mas geralmente você pode tentar adivinhar e chegar perto o suficiente. Se houver duas incógnitas, provavelmente não entrarei nesse mercado. Quero o máximo de dados possível antes de começar a criar minhas ofertas, páginas de destino e anúncios. Nunca avance com duas incógnitas. Continue cavando, continue pesquisando até encontrar um nicho onde possa encontrar todos os dados de que precisa para seguir em frente e ser lucrativo.

COMO REVERSAR UMA CAMPANHA DE SUCESSO

Agora que você sabe o que procurar nas campanhas de seus concorrentes, vou mostrar como desenterrar todas essas informações incríveis.

Etapa 1: Onde estão seus concorrentes (diretos e indiretos)? Agora, seus clientes estão onde estão os clientes de seus concorrentes. Então, é aí que você precisa começar a procurar. Você tem dois tipos de concorrentes: diretos e indiretos. Um concorrente direto é uma pessoa ou empresa que vende algo muito semelhante ao seu. No suplemento

negócio, qualquer outra pessoa que venda o mesmo tipo de suplementos é meu concorrente direto. Estamos tentando vender basicamente a mesma coisa para as mesmas pessoas. Faremos uma análise direta do concorrente em um momento.

Existem também concorrentes indiretos. São pessoas ou empresas que vendem algo diferente de você, mas para o mesmo grupo demográfico. Quando comecei a estudar concorrentes indiretos, foi uma grande revelação para mim. Lembro-me de que um dia encontrei uma empresa de suplementos bacana vendendo produtos para perder peso para um público mais velho. Eles eram um concorrente indireto porque vendíamos produtos diferentes (suplementos para perda de peso para eles e suplementos para dores nos nervos para mim), mas ambos buscávamos o mesmo grupo demográfico. Coloquei o site deles na ferramenta que estou prestes a mostrar a vocês, e ela abriu um mundo totalmente novo de lugares para anunciar e tipos de anúncios para experimentar. A pesquisa competitiva é incrível porque pode abrir novas oportunidades que você nunca conheceu antes. Para mim, cada novo site lucrativo que encontro pode valer dezenas, senão centenas, de milhares de dólares por mês! Então você pode ver por que passo tanto tempo procurando esse ouro enterrado.

A primeira etapa é fazer uma lista de seus concorrentes diretos e indiretos e seus URLs de página de destino. Se você não sabe quem são seus concorrentes, basta ir ao Google e começar a digitar as frases de pesquisa que você gostaria que as pessoas digitassem se estivessem procurando por você. Se você está no nicho de perder peso, por exemplo, basta digitar frases como "como perder peso" ou "perder peso rapidamente". Procure os anúncios pagos (geralmente no lado direito) e comece a clicar neles. Isso lhe dará uma boa ideia de quem são seus concorrentes de sucesso. Agora que você tem os URLs do site de seus concorrentes, deixe-me mostrar como é simples descobrir exatamente ONDE eles já estão anunciando, QUE anúncios estão exibindo e PARA ONDE estão enviando seu tráfego. Usando esta estratégia simples,

Etapa 2: O que eles estão fazendo? Existem alguns produtos no mercado que farão o que estou prestes a mostrar a vocês. No momento em que escrevi este livro, meu favorito se chamava [SimilarWeb.com](#) (SW). Como quero que este livro permaneça constante, postarei um vídeo mostrando como usar o SW aqui: www.DotComSecretsBook.com/resources/similarweb , e se minha equipe

encontrar um software de que gostamos mais ou, se o SW parar de funcionar, forneceremos as informações mais atualizadas nessa página.

Portanto, a primeira etapa é inserir a URL do site do seu concorrente. Para este exemplo, vou inserir um de meus próprios sites para você ver.

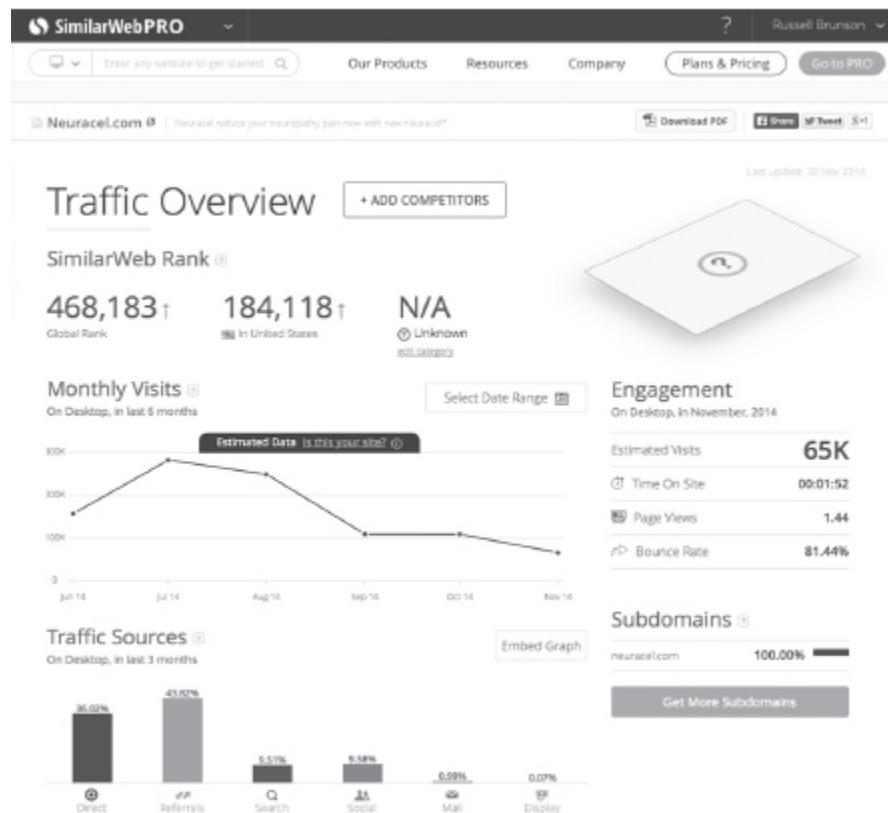


Fig 9.2: É fácil encontrar as fontes de tráfego de seus concorrentes online ferramentas como a Web semelhante.

A partir daqui, posso ver rapidamente cada uma das origens de tráfego pago que o concorrente está usando.

Quando começo a clicar em algumas das outras opções na lateral da página, posso ver a demografia do tráfego que está chegando a esse site. Posso me aprofundar nas origens de tráfego e realmente ver em quais sites meus anúncios estão sendo exibidos, quando foram vistos pela primeira vez e a duração da exibição de cada anúncio. (Dica: duração mais longa = anúncio que está funcionando.)

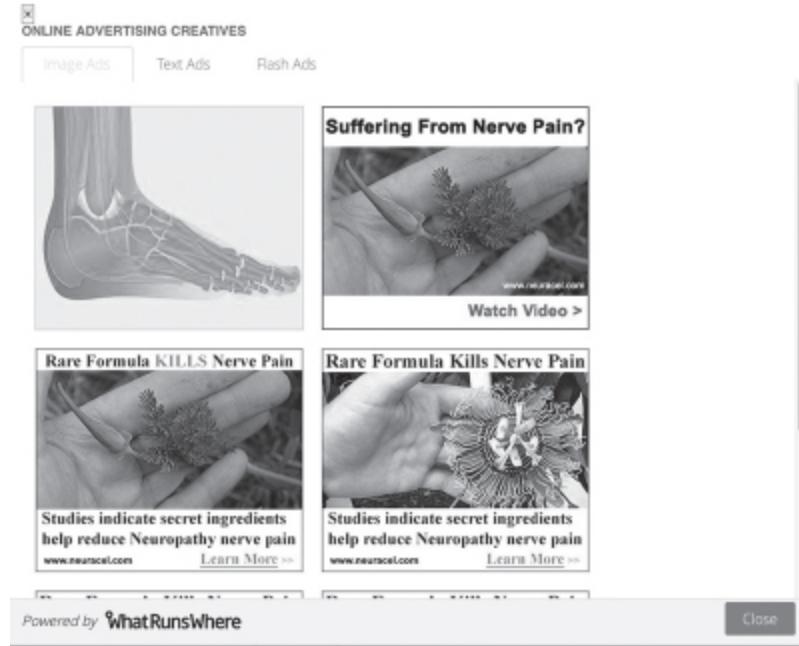


Fig 9.3: Anúncios de longa duração geralmente têm alta conversão e muito dinheiro fabricantes.

À medida que vou mais fundo, posso começar a ver os anúncios de banner exatos que estão funcionando, incluindo o texto do anúncio que está sendo convertido.

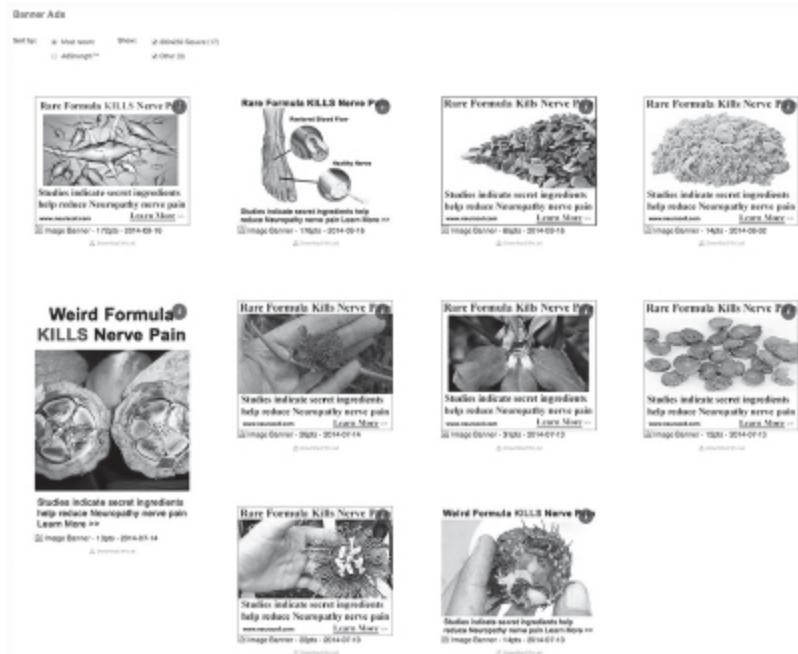


Fig 9.4: cole os anúncios reais que seus concorrentes estão exibindo e modele-os para seus próprios anúncios.

Também posso ver as páginas de destino para as quais o concorrente está direcionando a maior parte do tráfego e muito mais. Você vê como em menos de cinco minutos posso aprender TUDO que preciso saber sobre a campanha de um concorrente? Acabei de mostrar como você pode pegar as cinco variáveis de que precisamos para ter sucesso rapidamente:

1 Demografia

2 oferta

3 Landing page

4 Fonte de tráfego

5 texto do anúncio

A última etapa é realmente comprar o produto do meu concorrente para que eu possa ver os altos e baixos. Qual email esta empresa envia aos clientes? O que mais acontece após a compra inicial? De posse dessas informações, você agora tem tudo de que precisa para começar a construir seus próprios funis de vendas de sucesso nesse nicho.

Não é incrível? Você pode literalmente fazer a engenharia reversa de tudo que seu concorrente está fazendo em menos de dez minutos. Basta conectar o site e ir aonde eles já foram. Venda para clientes que já demonstraram interesse neste tipo de produto ou serviço. Redirecione-os para comprar seus produtos!

VAMOS REVISAR:

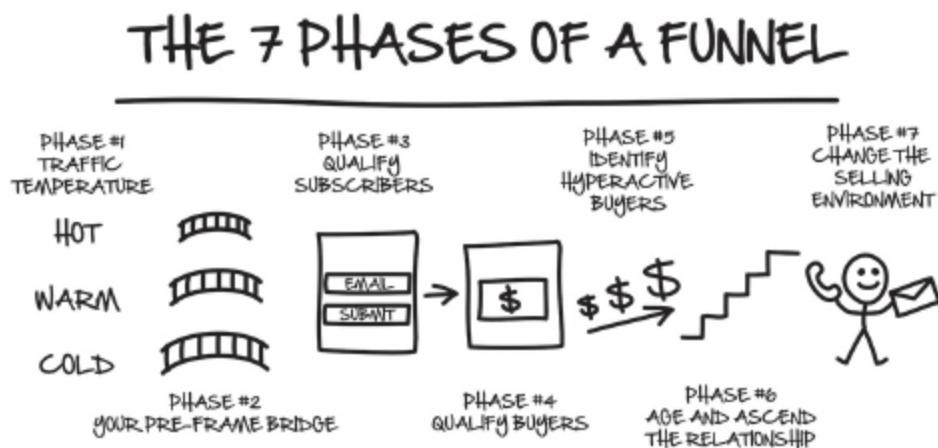
- 1 Faça uma lista de seus concorrentes diretos e indiretos. 2 Encontre cada URL da página de destino.
- 3 Insira um URL nas ferramentas de pesquisa online.
- 4 Colete dados, vá fundo, clique em links, compre produtos e veja o que o concorrente está fazendo.
- 5 Crie um arquivo deslizante de ideias para modelar.

Para ajudá-lo, criei uma lista de verificação que você pode baixar e manter à mão enquanto pesquisa. Com esta lista de verificação, você terá a certeza de não perder nenhum componente crítico de sua pesquisa. Para baixar a lista de verificação, vá para www.DotComSecretsBook.com/resources/reverse

A seguir: Agora que você teve a chance de ver como são os funis de vendas de seus concorrentes, quero orientá-lo nas sete fases de todos os funis de vendas de sucesso. Isso lhe dará um exemplo muito claro de cada uma das fases pelas quais seus clientes devem passar à medida que sobem em sua escada de valor.

SEGREDO # 10:

SETE FASES DE UM FUNIL



Qual é a diferença entre um negócio de seis, sete e oito dígitos? Quando comecei a escalar minhas empresas, pensei que deveria haver grandes diferenças entre cada um desses níveis, mas não é o caso. Depois de passar por esses níveis ao longo da última década, posso dizer que a principal diferença não é o que você pode pensar.

- Não são os produtos que você vende.

- Não é o tipo de negócio que você dirige - online ou local ou físico.
- Não é o tráfego.
- Não é a cópia de vendas.
- Não é um site de alta conversão.
- Não é um método de lançamento de produto.

Todas essas coisas são importantes. Todos são elementos de um negócio de sucesso. Mas eles não são a diferença fundamental que diferencia os níveis.

A verdadeira diferença entre ter um negócio de seis, sete ou mesmo oito dígitos é se você entende as fases de um funil e pode monetizar com sucesso os diferentes pontos ao longo da linha.

Quando estou direcionando tráfego para um site, preciso saber a primeira página que o cliente em potencial acessará. Preciso saber a segunda página que ele acessa e tudo o que ele experimentará enquanto estiver envolvido com meus negócios. Preciso projetar cuidadosamente o processo (ou funil) pelo qual cada cliente passa. E diferentes tipos de pessoas requerem diferentes tratamentos (e diferentes processos).

Muitas pessoas falam sobre o valor da vida útil de um cliente, mas não é disso que estou falando aqui. Estou falando sobre o caminho que você leva para seus clientes. Estou focalizando as variáveis em cada etapa que podem ser manipuladas para monetização máxima - tudo isso enquanto mantendo um relacionamento para que o cliente continue a subir sua escada de valor. Uma pessoa pode ficar comigo por alguns minutos, algumas horas ou dezenas de anos. O dinheiro que você ganha em seu negócio depende de quanto bem você administra a experiência de cada pessoa que entra em contato com você - não importa quanto tempo permaneçam.

Seu objetivo, claro, é fazer com que o cliente em potencial continue e se torne um cliente regular ou comprador recorrente. Quanto mais tempo você puder mantê-los por perto, maior será a probabilidade de eles comprarem de você. A maneira de mantê-los por perto é administrando a experiência ao longo do processo. Eu dividi a experiência do cliente em sete pontos específicos no funil. Em cada ponto, você pode testar, ajustar, monetizar e construir seu negócio em qualquer nível que desejar. Depois de conhecer esses sete pontos e como maximizá-los, sua vida mudará. É incrível!

É TUDO SOBRE O PRÉ-FRAME

Antes de falarmos sobre as sete fases de um funil, você precisa entender o conceito de um pré-quadro porque cada etapa de um funil é um pré-quadro para a próxima etapa. É por isso que é essencial otimizar essas etapas - não apenas para monetização, mas também para construir relacionamentos e fazer com que os visitantes continuem a comprar de você, alguém que eles conhecem e confiam. Um grande erro que muitos profissionais de marketing cometem é focar 100% em conversões de curto prazo ou monetização. Eles vendem de forma tão agressiva, com foco na venda em questão, que perdem o respeito do cliente. Esse erro custará a você um relacionamento de longo prazo que pode valer dez vezes mais do que o dinheiro ganho no ponto inicial de contato.

Os especialistas em programação neurolinguística (PNL) falam muito sobre pré-enquadramento para obter o resultado que você deseja. Um pré-quadro é simplesmente o estado de espírito em que você coloca uma pessoa quando ela entra na próxima etapa do funil de vendas. Mudar o estado de espírito, a mentalidade, pode mudar profundamente a resposta a uma pergunta ou a experiência que você tem com alguém ou algo.

As pessoas fazem isso o tempo todo sem perceber. Por exemplo, se eu quiser pedir um favor à minha esposa, posso pré-enquadrá-la dizendo: "Uau, você está linda hoje. Muito obrigado por todas as coisas boas que você está fazendo com as crianças esta noite. Eu realmente aprecio você passar a noite com eles." Em seguida, posso continuar dizendo: "Estou apenas curioso, você se importa se eu sair com meus amigos esta noite?" Como comecei com o pré-quadro, é mais provável que ela responda da maneira que eu quero. Criei um estado de espírito positivo antes de pedir o favor.

Meu primeiro mentor de marketing na Internet foi um cara chamado Mark Joyner. Lembro-me dele dizendo que nem todos os cliques são criados iguais. Isso me pareceu estranho porque os proprietários de empresas sempre falam sobre tráfego e como obter mais cliques em seus sites - não um determinado tipo de clique. Um clique não era apenas um clique? Mas Mark me fez entender que o que realmente importa é de onde vêm esses cliques e o que o leitor experimentou antes de acessar seu site. Ele até chegou a dizer que o frame pelo qual as pessoas entram em seu site é provavelmente a coisa mais importante que você pode saber.

Ele me usou como exemplo: "Considere uma pessoa que veio de um site que disse: 'Russell Brunson é um golpista. Ele roubou meu dinheiro. Ele é antiético. Ele é um mentiroso e não confio nele. Clique aqui para ver seu novo

produtos.' O que você acha que acontecerá quando ele clicar para ver o produto? " O pré-quadro foi terrível. Esse visitante provavelmente não gostará de mim e terei dificuldade em fazer com que comprem qualquer coisa.

Por outro lado, e se a pessoa vier de um site que diz: "Russell é uma pessoa incrível. Tive a chance de conhecê-lo; conversamos por uma hora, e o que ele me ensinou mudou meu negócio e minha vida. Minha empresa conseguiu ir do nada para um milhão de dólares de receita por ano. Clique aqui para ver seu novo produto "? As chances de converter esse cliente potencial em meu site são muito, muito maiores. Posso vender mais se o visitante entrar no meu site através de um bom pré-frame. O quadro pelo qual ele entrou em meu site muda completamente o que pode acontecer na página real. Portanto, o truque é descobrir como controlar o quadro pelo qual seu tráfego está passando.

No livro *Balanço: a atração irresistível do comportamento irracional*, por Ori e Rom Brafman, li sobre um estudo fascinante que aconteceu no MIT, demonstrando o princípio do pré-quadro em ação. Foi mais ou menos assim: Um dia, uma turma de setenta alunos de economia foi informada que teria um professor substituto para o dia. Como esse professor era novo, cada aluno deveria ler uma breve biografia do professor. As biografias distribuídas a todos os alunos eram idênticas - exceto por uma frase. Ele elogiou o trabalho de graduação em economia desse professor e listou várias realizações fabulosas. Em seguida, metade da biografia descreveu o professor como "uma pessoa muito calorosa", enquanto a outra metade o descreveu como "bastante frio". Essa foi a única diferença

- uma frase.

Após a palestra, cada aluno foi convidado a preencher uma pesquisa para ver como eles gostavam do professor. Os que receberam a biografia "calorosa" disseram que o amavam. Disseram que ele era bem-humorado, atencioso com os outros e sociável. Os alunos que receberam a biografia "fria" não gostaram nada dele. Disseram que ele era egocêntrico, formal, irritado e implacável. Todos esses alunos assistiram à mesma aula, mas o pré-quadro mudou sua percepção do que testemunharam. Este estudo é um exemplo legal do princípio do pré-quadro em ação.

Como pré-enquadrar suas apresentações para vendas maiores: A primeira vez que testemunhei esse conceito em ação foi quando comecei a falar em eventos sobre marketing na Internet. Os coordenadores do evento me convidavam para falar e, depois disso, tive permissão para vender meu produto na parte de trás do

a sala. Obviamente, eu queria fazer muitas vendas, então tentei elaborar minha apresentação de uma forma que agregasse um valor tão grande que as pessoas iriam querer comprar um pacote de coaching meu no final. Viajei pelo país, falando uma ou duas vezes por mês. Freqüentemente, eu testava diferentes argumentos para ver a qual método as pessoas respondiam mais.

Lembro-me de um evento que teve um efeito profundo em mim. Eu estava trabalhando com um grande promotor de eventos chamado Armand Morin, que tinha feito muitos eventos em todo o mundo. Ele também foi um dos melhores apresentadores de palco da época. Lembro que ele me puxou de lado e disse que havia um fator decisivo que afetaria quanto dinheiro eu ganhei no evento. "É tudo sobre como eu apresento você," ele disse.

Ele me pediu para olhar para os últimos dez ou quinze eventos em que trabalhei e lembrar os eventos em que me saí muito, muito bem em vendas. Então ele disse: "Lembre-se de como a pessoa o apresentou antes de você subir no palco. A maioria dos promotores faz um trabalho horrível. Eles chegam lá e dizem algo como, 'Ei, este é o Russell. Ele é ótimo e vai te ensinar uma coisa legal. Todos aplaudam ele. '"Quando isso acontece, as vendas estão praticamente estáveis. Mas esse promotor elaborou minha introdução de forma a pré-vender minha credibilidade como palestrante e preparar o público para comprar. Ele teve alguns dos eventos de maior sucesso por causa dessa estratégia simples.

Achei a sugestão dele muito interessante. Quando falei em seu evento, vendi muito mais produtos do que em qualquer outro seminário. Daqui para frente, prestei atenção ao que aconteceu quando os promotores me apresentaram. Com certeza, haveria uma queda de energia na sala se a introdução fosse branda e pouco inspiradora. Tudo era diferente e isso afetou minhas vendas. Finalmente, decidi ficar no comando do pré-frame. Não queria correr o risco de o promotor estragar tudo. Então, fiz um vídeo de introdução de três minutos. Apresentava Tony Robbins me recomendando, descrevia várias histórias de sucesso e incluía o testemunho de outras pessoas que declararam que eu era um grande cara com muito a oferecer. Antes de subir ao palco, pedi ao promotor para apresentar o vídeo. O vídeo foi reproduzido e eu subi no palco logo depois. O vídeo era o pré-quadro, e como agora eu controlava o quadro, comecei a ver vendas consistentemente mais altas quase todas as vezes que falava. Muito legal, hein? Se você falar e vender após cada evento, experimente essa estratégia. Você vai me agradecer por isso.

Agora que você entende o pré-enquadramento, vai adorar o quão poderosas são as sete fases de um funil.

COMO FUNCIONA A PRÉ-ESTRUTURA

Muitos treinamentos de marketing e conversão online começam a ensinar conversão na página de destino. Eles mostram como dividir projetos de teste diferentes e como ajustar suas ofertas e seus funis. Mas descobri que existem três etapas críticas *antes* o visitante chega até a página de destino que tem um grande efeito em suas conversões. Existem também várias etapas no funil que acontecem *depois de* alguém sai da sua página de destino. Isso também tem um impacto enorme em suas conversões e resultados financeiros. Se você entender todos os sete pontos do funil, seu negócio provavelmente explodirá sem qualquer tráfego ou ajustes adicionais. Então, vamos percorrer as fases, uma de cada vez.

Fase # 1: Determinar a temperatura do tráfego

A primeira fase a examinar é a mentalidade do tráfego antes que ele atinja seu site - ou a temperatura do tráfego. Você pode nem pensar nisso, mas há três níveis de tráfego que chegam ao seu site: quente, quente e frio. Cada grupo precisa de tratamento especial e comunicação individualizada. Cada um precisa encontrar uma ponte diferente para chegar à sua página de destino. Sim, isso significa que você pode até precisar de três páginas de destino diferentes, dependendo de como está direcionando o tráfego. Acredite em mim, vale a pena dedicar um tempo extra para configurar isso corretamente.

Aqui está uma citação de Gene Schwartz que me ajudou a entender o tráfego quente versus quente e frio e como você deve se comunicar de forma diferente com cada tipo:

Se o cliente potencial está ciente do seu produto e percebeu que pode satisfazer o desejo dele, seu título começa com o produto. Se ele não está ciente do seu produto, mas apenas do desejo em si, seu título começa com o desejo. Se ele ainda não está ciente do que realmente busca, mas está preocupado com o problema geral, seu

o título começa com o problema e o cristaliza em uma necessidade específica.

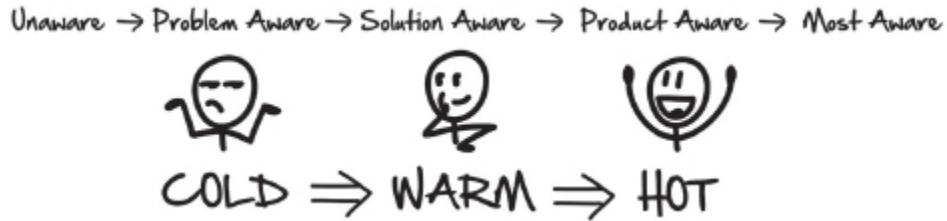


Fig 10.2: Comece sua cópia onde quer que seu cliente potencial esteja no momento.

Você tem que descobrir onde seu cliente potencial está ao longo do continuum da percepção do produto: cliente do produto, cliente do desejo ou cliente do problema. Onde eles estão determina a temperatura do tráfego. Se você tiver tráfego frio, eles provavelmente estarão cientes do problema que estão tendo, mas podem não estar cientes da solução. Para essas pessoas, você precisa focar sua cópia no problema porque é disso que estão mais conscientes. O tráfego do seu blog pode estar ciente da solução porque você a apresentou na postagem do blog. Portanto, para essas pessoas, você deseja se concentrar na solução. O tráfego quente da sua lista de e-mail provavelmente conhece você e seu produto, então eles estariam mais atentos ao produto e responderiam melhor à cópia baseada no produto.

Trânsito Quente é formado por pessoas que já sabem quem você é. Eles estão na sua lista de e-mail, assinam o seu podcast, leem o seu blog - você tem um relacionamento estabelecido com eles. Você vai falar com essas pessoas como se fossem seus amigos (porque são). Você deseja usar a comunicação orientada para a personalidade. Conte-lhes histórias, compartilhe suas opiniões e deixe-os entrar um pouco em sua vida privada. Lembra-se dos exemplos de e-mail Seinfeld do último capítulo? Cada um deles me trouxe mais de cem mil dólares porque eu tinha um tráfego intenso e sabia como falar com eles.

Trânsito Quente consiste em pessoas que não o conhecem, mas têm um relacionamento com alguém que você conhece. É aqui que as parcerias de joint venture (JV) funcionam bem. Afiliados ou parceiros de JV têm relacionamentos com suas listas e endossam você ou sua oferta aos assinantes. Eles emprestam sua credibilidade a você para que seus seguidores se sintam à vontade para conferir suas ofertas.

As empresas de mala direta têm usado essa técnica de pré-enquadramento há décadas. Diferentes empresas têm suas próprias listas de empresas e, às vezes, uma empresa envia uma carta de vendas do produto de outra empresa. Assim como as joint ventures hoje, as empresas costumam dividir o lucro em 50/50. Para obter um pré-quadro positivo, a empresa proprietária da lista adicionaria o que é chamado de "carta de levantamento". Era apenas uma nota pessoal dizendo algo como: "Ei, gosto deste produto. Eu endosso isso. Esta empresa é ótima; você não se arrepende se fizer pedidos deles." As cartas de levantamento aumentaram ("levantaram") a resposta dramaticamente porque a pessoa que as lia tinha algum tipo de relacionamento com o redator ou com a empresa que deu a recomendação. Um bom pré-quadro pode fazer uma página ser convertida como um louco, mas quando você tenta atrair tráfego frio para ela, ela é uma bomba.

Trânsito Frio é feito de pessoas que não têm ideia de quem você é. Eles não sabem o que você oferece ou se podem confiar em você. Podem ser pessoas que você encontra no Facebook ou que clicam em seus anúncios pay-per-click. Talvez eles tropeçem em seu blog de alguma forma. Provavelmente, você está pagando por esse tráfego de alguma forma, por isso é importante pré-enquadrá-los corretamente para obter o maior retorno sobre seu investimento.

A primeira etapa é descobrir a temperatura do tráfego para que você possa construir a ponte pré-estrutura certa.

Fase 2: Configurar a ponte de pré-estrutura

A segunda fase é sua ponte pré-quadro. Pode ser um anúncio pay-per-click ou um artigo em um e-mail ou postagem em um blog. Pode ser um vídeo do YouTube. É uma ponte que pré-molda as pessoas antes que elas cheguem à sua página de destino. Diferentes tipos de tráfego precisam de diferentes pontes.

Uma ponte para tráfego quente normalmente é muito curto. Você já tem um relacionamento com essas pessoas, então não precisa fazer muita construção de credibilidade ou pré-enquadramento. Provavelmente, você pode enviar um e-mail rápido com um link para sua página de destino e pronto. Ou talvez você escreva uma postagem em um blog ou grave um podcast incentivando as pessoas a conferir sua oferta. Essas pessoas vão ouvir e fazer o que você sugere simplesmente porque já conhecem, gostam e confiam em você.

Uma ponte de tráfego quente é um pouco mais longo do que uma ponte de tráfego quente, mas não muito. Tudo que o tráfego precisa é uma pequena nota de endosso de uma pessoa

eles confiam; então, eles estarão com o estado de espírito certo para acessar a página de destino. É aqui que entra a carta de levantamento ou o e-mail pessoal de um parceiro de JV. Essa ponte pode ser um e-mail, mas também pode ser um vídeo, artigo ou alguma outra comunicação do proprietário da lista, endossando você e seu produto.

Uma ponte para tráfego frio é o Santo Graal do marketing online. Se você realmente deseja expandir seu negócio, precisa aprender a converter o tráfego frio. A maioria das pessoas que conheço simplesmente não consegue fazer isso. Eles podem se converter como loucos com sua própria lista ou a lista de um parceiro. Mas quando se trata de converter uma lista fria, eles estão presos. Eles simplesmente não conseguem fazer funcionar. Se você aprender esta habilidade - converter tráfego frio - você saberá o segredo por trás do crescimento de empresas de sete, oito ou até nove dígitos. Esta ponte é a mais longa. Você precisa fazer um bom trabalho preliminar para colocar o cliente em potencial em um estado de espírito desejável *antes* ele acessa sua página de destino. Deixe-me explicar.

Digamos que você esteja na praça de alimentação do shopping e vá até as pessoas que esperam na fila do Panda Express e diga: "Olá. Estou vendendo um produto que ensina como criar uma lista e direcionar tráfego para ela. É ótimo! Você estaria interessado em comprá-lo?" O que você acha que eles vão dizer? Em primeiro lugar, eles não o conhecem, então as chances de dizerem sim são muito pequenas. Além disso, você está falando em um idioma que eles podem nem mesmo entender. Esses estranhos sabem o que é uma lista? Que tal trânsito? Eles podem pensar que você está falando sobre tráfego rodoviário. Este é um grande erro, e vejo empresas cometerem esse erro online o tempo todo. Eles falam com o tráfego frio no idioma errado e ninguém compra. Para corrigir isso, você precisa tornar sua oferta mais geral. Fale em termos que o tráfego frio compreenda.

Por exemplo, tenho um site de associação chamado ListHacking. Ele ensina as pessoas a ganhar dinheiro criando uma lista e direcionando o tráfego. Para nosso tráfego frio, eu sabia que não poderíamos falar em termos de "tráfego" e "listas" imediatamente. Primeiro, tínhamos que explicar esses conceitos para que o leitor soubesse do que estávamos falando. Minha equipe desenvolveu um funil diferente para o tráfego frio que começava dizendo: "Quem quer um site grátis para ganhar dinheiro?" Assim que obtiveram o site gratuito, nós os enviamos para uma página intermediária que dizia: "Obrigado por solicitar seu site; você o receberá em breve. Enquanto temos sua atenção, você sabe como fazer com que as pessoas visitem seu site?" (Observe que eu disse *pessoas*, não *tráfego*.) Em seguida, a página segue para

Explique que nas vendas online, os clientes em potencial são "tráfego". Explicamos ainda que, para que ganhem dinheiro neste novo site gratuito, eles devem aprender como obter tráfego para o site. Continuamos explicando o tópico de tráfego e listas na página intermediária. Agora, quando o visitante "frio" passa para a oferta do site de associação, ele está perfeitamente pré-estruturado para entender a oferta. Esse entendimento os torna mais propensos a se converter. Eu eliminei a lacuna de conhecimento usando um pré-quadro.

Para tráfego quente e quente, o anúncio ou e-mail geralmente serve como pré-quadro. Não há necessidade de etapas extras antes que essas pessoas entendam sua oferta. Eles já sabem, gostam e confiam em você. Mas para o tráfego frio, você geralmente precisa de uma página inteira separada pela qual eles passam (a página intermediária) antes de chegar à página de oferta. Como acabei de explicar, essa página separada pré-frame educa as pessoas, permitindo que apreciem melhor a oferta e tornando-as mais propensas a converter.

Aqui está outro exemplo da minha empresa de suplementos. Um dos produtos que vendemos é um suplemento para ajudar nas dores de neuropatia. Se eu tiver uma lista de pessoas que sofrem de neuropatia, é muito fácil convertê-los. Mas e se alguém na minha lista não tiver neuropatia como uma característica comum, ou não *conhecer* se eles têm isso? Muitas pessoas sabem que têm dores nos nervos, mas nunca ouviram a palavra *neuropatia*. Portanto, nossa oferta de tráfego frio ajuda as pessoas com *dor no nervo*, um termo mais simples e relacionável. Minha página pré-frame afirma: "Se você tem dor nos nervos, é provavelmente causada por neuropatia". Em seguida, a página continua explicando um pouco sobre o termo desconhecido. Então, quando o visitante chega à página de destino do funil, toda a linguagem de repente faz sentido. Eles agora entendem que a dor nos nervos é causada pela neuropatia e nosso suplemento pode ajudar. O que acontece quando fazemos isso? Nossa universo de clientes em potencial se expande exponencialmente! Seja qual for o produto que você está vendendo, é fundamental que você combine sua mensagem com a temperatura e o conhecimento do tráfego. Essa consciência o ajudará a determinar o tipo de ponte necessária para levá-los à página de destino.

Os blogs são outra ótima maneira de preparar uma oferta. Freqüentemente, entraremos em contato com alguém que passou por nosso programa de negócios e teve sucesso. Às vezes, pagamos a eles para escrever uma postagem no blog, testemunhando a incrível experiência. Eles podem postar esse elogio em seu blog. Em seguida, direcionamos o tráfego para aquela postagem do blog para que os leitores vejam a recomendação e cliquem em nosso produto. Porque o tráfego vem do pré-quadro de

site de outra pessoa, aumentamos drasticamente nossas conversões. Agora estamos entrando em contato com o grupo de pessoas que conhecem e confiam no blogger.

Podemos fazer a mesma coisa com os depoimentos do YouTube. Se alguém publicar seu próprio vídeo sobre um de nossos produtos, pediremos que adicione algumas palavras-chave à descrição e adicione um link para o site de nosso produto. Em seguida, direcionamos o tráfego para o vídeo do YouTube que compartilha a história. Agora o tráfego chega ao nosso site com uma chance melhor de conversão. Nossos números de conversão nesses cenários são loucamente altos simplesmente por causa do pré-quadro positivo.

Outro tipo legal de página intermediária é uma pesquisa ou um quiz. Podemos fazer certas perguntas para fazer as engrenagens da mente girarem em uma direção específica. Nós plantamos sementes, e os visitantes começam a se perguntar sobre uma pergunta que fizemos. Em seguida, eles clicam na página de destino, onde revelamos a resposta ou solução. É tudo uma questão de influenciar o que as pessoas estão pensando quando veem sua oferta.

Fase # 3: Qualificar assinantes

O objetivo aqui é pegar todo o tráfego - quente, quente e frio - e descobrir quem está disposto a nos fornecer um endereço de e-mail em troca de mais informações. (Isso é conhecido como inscrição em uma lista.) Se as pessoas não estiverem dispostas a fornecer seus endereços de e-mail neste momento, é altamente improvável que me dêem dinheiro mais tarde. A qualificação de assinantes é feita por meio de uma página opt-in ou squeeze que oferece algo de valor em troca de informações de contato. Este é tipicamente o front-end da sua Value Ladder. Para minhas empresas, geralmente é um relatório gratuito ou um vídeo gratuito mostrando ao visitante algo que ele realmente gostaria de saber. Digamos que eu tenha mil visitantes que vêm ao meu site todos os dias. Se eu tiver uma taxa de conversão de 30% neste momento, então sei que tenho cerca de trezentas pessoas que estarão interessadas em minhas informações.

Fase 4: Qualifique os compradores

Imediatamente depois de qualificar seus assinantes, você deseja descobrir quem entre eles é um comprador. Quantas daquelas trezentas pessoas que foram

interessado em obter informações gratuitas está disposto a sacar seu cartão de crédito e fazer uma compra? Observe que eu disse que você deve encontrar seus compradores potenciais *imediatamente* depois de qualificar os assinantes. Não espere um dia ou uma semana. Qualifique os compradores imediatamente. Meu primeiro mentor Dan Kennedy me ensinou este princípio de ouro: *um comprador é um comprador*. Se alguém estiver disposto a comprar de você uma vez, eles continuarão a comprar de você enquanto você continuar oferecendo valor. Assim, assim que alguém preencher seu nome e endereço de e-mail e clicar no botão enviar, ele deverá acessar uma página que oferece algo para comprar. Ofereça-lhes algo de valor que os fisgue. É normalmente um pouco mais acima na sua escada de valor, e é aqui que geralmente estou vendendo minha "isca", que é algo que seus clientes dos sonhos realmente vão adorar. Deve ter um preço tão baixo que seja absolutamente óbvio para eles comprarem. Você deseja qualificar todos os compradores da lista, portanto, não coloque barreiras.

Eu geralmente uso uma oferta "grátis mais frete" ou algo na faixa de cinco a sete dólares. A oferta é extremamente barata porque quero que todos os compradores aceitem. Depois de identificar quem são os compradores, posso comercializar para eles de maneira diferente. Posso pegar o telefone e falar com eles; Posso enviar um cartão postal ou adicioná-los a uma sequência de e-mail separada. Neste ponto, tenho duas listas: assinantes e compradores. Cada lista é única e tratada de maneira diferente.

Fase 5: Identificar compradores hiperativos

Depois de identificar os compradores, você deseja identificar o *hiperativo* compradores. Essas são as pessoas que estão com algum tipo de dor agora e comprarão mais de uma coisa por vez. Muitas vezes sou um comprador hiperativo. Lembro-me de levar meu time de boliche para uma festa da empresa um tempo atrás. Agora, o boliche passa a ser meu terceiro esporte favorito (atrás do wrestling e do jiu-jitsu). Não sou um jogador superstar, mas posso me virar sozinho. Eu amo jogar o jogo Naquele dia específico, eu trouxe minha própria bola, luvas e sapatos. Admito que queria me exibir na frente dos meus funcionários. Bem, naquele dia um dos outros caras teve o toque mágico. Ele jogou um par de jogos incríveis e simplesmente me venceu. Ele estava me provocando na frente de toda a minha equipe, e eu me lembro de me sentir muito frustrado. Posso rir disso agora, mas na época, eu realmente não gostei. Então fui para casa e fiquei online

e comecei a comprar coisas de boliche - livros, vídeos, uma bola nova - qualquer coisa que pudesse aliviar minha derrota humilhante. Eu era um comprador hiperativo!

Você deseja identificar essas pessoas o mais rápido possível. Quem está com dor agora? E o que eles estão dispostos a comprar *agora mesmo* para aliviar essa dor? Você quer ser capaz de oferecer algo a eles - de preferência, várias coisas. Do contrário, eles sairão do seu site e procurarão outro site para comprar. As pessoas adoram comprar. E quando estão com dor e querem alívio, gastam dinheiro nessa busca. Eu esqueci do boliche alguns dias depois, e a vida continuou. Eu não era mais um comprador hiperativo de mercadorias de boliche. A janela fechou. Portanto, pense no que você pode vender mais ou menos depois de sua oferta inicial. Se você comprou algum dos meus produtos, sabe que sempre tenho uma cadeia de upsells e downsell. Isso porque quero identificar meus compradores hiperativos. Depois de saber quem eles são, vou tratá-los de maneira diferente também.

Fase # 6: Envelhecer e Ascender o Relacionamento

Nesse ponto, a experiência inicial de vendas está praticamente acabada. Os pontos de um a cinco acontecem em cinco ou dez minutos, e os próximos dois pontos explicam o que faz com que essas pessoas que você identificou voltem para comprar de você repetidamente. Essas próximas etapas são o que os faz recomendar seus amigos. Durante esta etapa, você deseja envelhecer e ascender no relacionamento. Lembre-se de sua escada de valor? É aqui que a escala de produtos e serviços realmente se torna importante. Se você seguiu as cinco fases do funil até aqui, já moveu as pessoas através do primeiro nível ou dois (ou três) em sua Escada de Valor. Agora, você continuará fornecendo valor e ajudando as pessoas com tudo o que você oferece. Deixe passar algum tempo. Quanto tempo depende de você; tudo o que parecer lógico para o seu produto é o melhor. Deixe que eles pesquisem os produtos que já compraram e dê-lhes tempo suficiente para ver o valor que você oferece. Você vai ascendê-los escada acima por um longo período de tempo, eventualmente levando-os ao nível mais alto.

Este é o ponto onde começamos a mudar os tipos de funis que usamos. Se começarmos com um funil de frete grátis mais, podemos mover o comprador para um funil invisível ou talvez aumentá-lo para um bilhete alto de três etapas

Programa de back-end. (Não se preocupe; você aprenderá a construir esses funis diferentes na segunda metade deste livro.)

Fase # 7: Mudar o ambiente de vendas

Normalmente, é difícil vender produtos ou serviços muito caros online. Poucas pessoas vão ler uma carta de vendas e clicar no botão de compra de um produto de quinze mil dólares. Alguns podem, mas geralmente você precisa mudar o ambiente de vendas se quiser vender produtos caros. As maneiras mais comuns de mudar o ambiente são vendendo os itens mais caros pelo telefone, por mala direta ou em um evento ou seminário ao vivo. Se eu enviar um e-mail para você e pedir que clique em um botão de compra de oito mil dólares, provavelmente você não vai fazer isso. Mas, se eu conseguir que você clique em um botão e agende um horário para bater um papo ao telefone, de repente tenho um ambiente de vendas completamente diferente. Pessoas ao telefone têm maior probabilidade de ouvir com atenção uma oferta. O vendedor tem o benefício de feedback ao vivo. Ele ou ela pode superar objeções e ajudar as pessoas a se decidirem rapidamente. Quando mudamos o ambiente de vendas, podemos nos comunicar em um nível diferente e se torna mais fácil mover as pessoas para os níveis mais altos da Escada de Valor.

Vamos revisar: Se eu fosse consultar uma loja de varejo sobre como aumentar as vendas, examinaria tudo o que acontece durante a experiência do cliente com a loja, incluindo o momento em que o cliente viu o anúncio, entrou pela porta da frente e recebeu uma saudação de os funcionários. Eu analisaria o que o cliente viu que o levou a escolher certos itens, quais produtos eram “ponto de venda” e como o caixa vendeu-os durante o checkout. Eu então analisaria as sequências de acompanhamento já implementadas para trazer esse cliente de volta.

O aumento das vendas online acontece da mesma forma. Você precisa quebrar e examinar cada uma das fases pelas quais seu cliente passa em seus funis de vendas. Depois de estar ciente das etapas distintas e dividir cada uma em uma experiência separada, você pode ajustar cada aspecto para obter mais conversões. Desta forma, você pode ajudar as pessoas a ascenderem ao próximo nível de sua Escada de Valor. Se você está preso em seu negócio, provavelmente é porque há uma falha em uma dessas sete etapas. Qual é a temperatura do trânsito que você dirige? Qual é a ponte pré-quadro que você está aproveitando

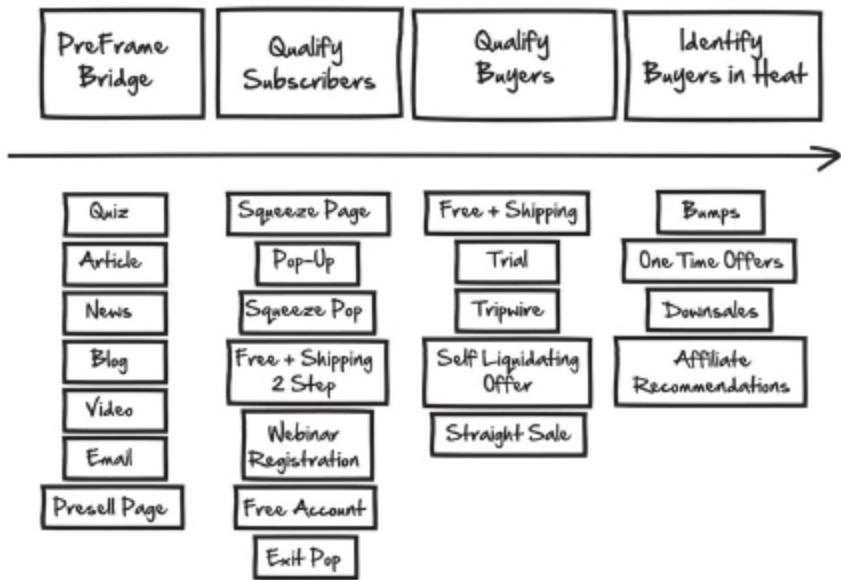
compradores através? Na página de destino, você está qualificando os assinantes? Você está qualificando seus compradores na página de vendas e seus hiperativos nas páginas de upsell? Você está envelhecendo e aumentando o relacionamento para combinar o comprador com a oferta de que ele realmente mais precisa? E você está mudando o ambiente de vendas para suas ofertas de alto preço? E o mais importante, como você está tratando cada um dos seus diferentes grupos para que cada um receba uma experiência especialmente personalizada?

A seguir: Agora que você entende a estratégia por trás das sete fases de um funil de vendas, quero mostrar quais tipos de páginas da Web usamos em quatro dessas fases. Você gostava de brincar com blocos de Lego quando era criança? Eu fiz. Foi tão legal pegar as mesmas peças simples e criar algo totalmente único, uma e outra vez. Nos próximos capítulos, você aprenderá como construir funis de vendas no estilo Lego. Na verdade, vou lhe dar uma lista de blocos de construção que você pode simplesmente misturar e combinar para construir sua oferta para criar um funil de vendas instantâneo. Em seguida, apresentarei alguns atalhos - os funis e scripts exatos que uso com mais frequência em meus negócios. Você pode copiar e colar suas próprias ofertas e ideias nesses modelos comprovados e ter seu negócio pronto e funcionando rapidamente.

SEGREDO # 11:

O VINTE E TRÊS EDIFÍCIO BLOCOS DE UM FUNIL

THE 23 BUILDING BLOCKS OF A FUNNEL



Como eu disse, penso em vendas e construção de funis como se estivéssemos brincando com Legos. Imagino que haja uma grande caixa de blocos de construção de cores vivas,

e posso colocá-los juntos da maneira que quiser para obter os resultados desejados. Se eu quiser que alguém aceite minha lista, posso usar um bloco amarelo e conectá-lo a um bloco azul. Se eu quiser fazer uma venda de alto preço, posso adicionar blocos verdes, vermelhos e roxos. Se não estou obtendo os resultados que desejo, mas sei que tenho todas as peças certas, posso reorganizar os blocos e ver o que acontece.

Este é exatamente o mesmo processo que ensino a meus clientes de vinte e cinco mil dólares. Eu examino cada fase do funil e mapeio quais blocos de construção produzirão os melhores resultados. Em seguida, testamos os funis para ver como eles são convertidos. Às vezes, acertamos um vencedor imediatamente, mas geralmente precisamos mover os blocos um pouco; por exemplo, podemos alterar alguma cópia ou adicionar um vídeo. Em seguida, testamos a combinação novamente. É assim que os profissionais de marketing de resposta direta criaram a mágica por mais de cem anos: Experimente. Teste-o. Ajustar. E começar tudo de novo.

Existem dois tipos de conjuntos de Lego. Você pode comprar todos os blocos e criar sua própria obra de arte usando sua imaginação. Ou você pode comprar kits especiais que fornecem as peças de que você precisa para construir coisas específicas, como a Estrela da Morte ou a Caverna do Morcego. Esses kits até fornecem instruções sobre qual peça anexar, onde e em que ordem. Se você é o tipo de pessoa que adora os kits de Lego, vai adorar nosso software de criação de funil chamado ClickFunnels. Todas as peças de que você precisa estão dentro do software, permitindo que você crie facilmente todos os tipos de funis para vender tudo, desde um simples opt-in até um pacote de consultoria de alta qualidade. E tudo o que você precisa fazer é escolher o que você deseja construir e clicar em um botão. Todas as peças são organizadas automaticamente na ordem certa para você. Se quiser experimentar, você pode obter um teste gratuito de duas semanas em www.ClickFunnels.com.

Este capítulo mostrará vinte e três dos blocos de construção mais eficazes para seus funis de vendas. Você descobrirá que certos blocos funcionam melhor em certos pontos da sua Value Ladder, mas lembre-se de que são apenas blocos. Você pode movê-los como quiser. Os mercados respondem de acordo com uma grande variedade de fatores. O que funciona no meu mundo pode precisar de um pequeno ajuste no seu.

Nos próximos capítulos, vou mostrar algumas das minhas maneiras favoritas de conectar os blocos para criar funis de vendas funcionais. Eu recomendo fortemente que você comece com a minha versão, simplesmente porque eu testei no mundo real várias vezes. Eu sei o que funciona em geral. Então se você

quer tentar mover as coisas, vá em frente! Você pode descobrir uma abordagem na qual nunca pensei antes.

Os vinte e três blocos que uso com mais frequência são usados em momentos específicos durante quatro fases específicas do funil: a ponte pre-frame, os assinantes qualificados, os compradores qualificados e a identificação de compradores hiperativos. Lembre-se de que todos esses quatro pontos acontecem no ponto de venda. Sempre que você vender algo por meio de um funil (o que deve ser na maioria das vezes), você moverá o comprador por meio desses quatro pontos. Na maioria das vezes, você criará novos funis durante o *idade e ascensão* e *mudar o ambiente de vendas* fases. Ao fazer isso, basta voltar a esses blocos de construção e criar um novo funil.

Ok, vamos começar.

PRÉ-FRAME BRIDGE

A seguir estão os blocos de construção mais comuns que uso para pré-quadros. Lembre-se de que o objetivo de um pré-quadro é aquecer os clientes em potencial para que tenham o estado de espírito correto para serem mais receptivos à sua oferta.

Questionários: Um teste é minha nova ferramenta favorita de pré-frame. Se você está no Facebook, é difícil escapar de toda a pergunta "Que ator famoso é você?" ou "Que animal da selva é você?" questionários. Eles parecem ficar cada vez mais ridículos. (Esta manhã, vi um que perguntou: "Que tipo de tempestade é você?" Sério.) As perguntas que você faz não importam muito; você só quer que as pessoas se envolvam no processo.

Para obter um ótimo pré-frame, você deseja que as pessoas pensem da mesma forma que a próxima etapa do funil. Agite o problema que sua empresa resolve para eles. Use as perguntas do questionário para ajudá-los a lembrar o quanto eles odeiam ervas daninhas em seu gramado ou de serem rejeitados por mulheres. Uma técnica que adoro usar é formular a primeira pergunta assim:

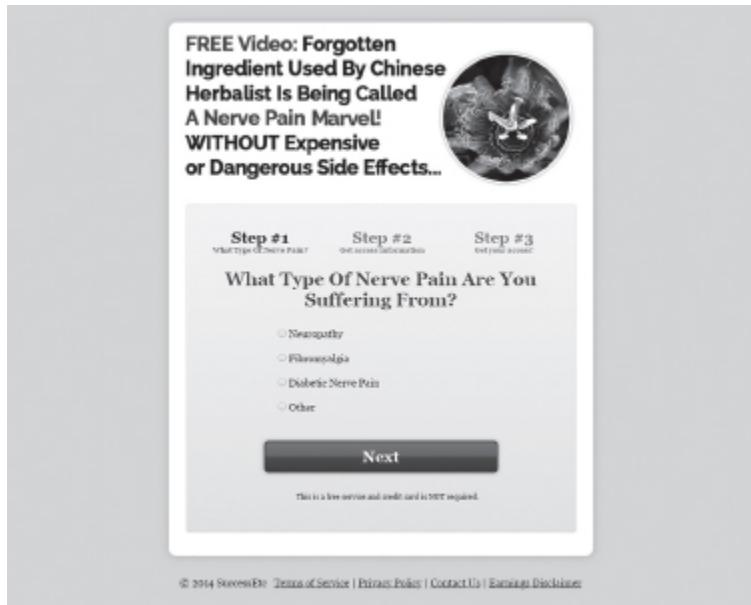


Fig 11.1: Um questionário pré-frame simples antes de alguém entrar no seu e-mail

Lista.

Se você exigir que as pessoas aceitem (forneça um endereço de e-mail) para obter os resultados do questionário, você matou dois coelhos com uma cajadada só. O cliente em potencial passou pelas fases de pré-frame e qualificação de inscritos no funil. Em seguida, você tenta qualificá-lo como comprador, fazendo uma oferta imediatamente após ele aceitar.

Agora, você deve estar se perguntando quantas perguntas incluir e como fazer com que as pessoas continuem com o questionário até o fim. Gosto de usar três ou quatro perguntas e numero cada uma para que eles saibam quanto mais precisam ir (Etapa 1 de 4, Etapa 2 de 4..

.) Conheço algumas empresas que usam até vinte perguntas ou mais em seus questionários com grande sucesso. Assim como tudo, isso é algo que você pode querer testar para determinar o que é certo para o seu mercado exclusivo.

Outro grande motivo para usar questionários é que você pode segmentar seu público de acordo com suas respostas. Você pode perguntar: "Você tem um cachorro ou um gato?" Em seguida, você segmenta sua lista de acordo com as respostas. Com programas de questionário sofisticados, você pode até mesmo fazer com que as perguntas subsequentes correspondam aos dois segmentos. Então, sua próxima pergunta para o segmento "cachorro" de

os respondentes podem ser: "Quantos anos tem seu cachorro?" Em seguida, ofereça opções de resposta como zero a um, menos de cinco anos, menos de dez anos, mais de dez anos, etc. Como isso o ajuda a vender mais alimentos para animais de estimação? Bem, os filhotes precisam de nutrição diferente dos cães mais velhos. Se você sabe a idade do cachorro deles, pode vender exatamente o tipo certo de comida. Além disso, se você souber que o pesquisador tem um cachorro, não um gato, o anúncio na próxima página deve retratar um cachorro. O questionário ajuda você a segmentar seus compradores, bem como a preparar sua oferta.



FIG 11.2: questionários são ótimas ferramentas para envolver seu público e tendo seus cérebros preparados para sua página de vendas.

Artigos: Adoro usar artigos como um pré-quadro para o tráfego frio proveniente de um anúncio em banner. Podem ser artigos no seu site, mas acho mais eficazes se aparecerem no site de outra pessoa. É como um endosso de terceiros. É assim que funciona.

Alguém clica em seu banner e chega a um site com um artigo pré-frame. Pode ser um estudo de caso de como você ajudou uma pessoa a resolver um problema. Pode ser um artigo sobre como funciona o seu produto. Ou pode não ter nada a ver com você

especificamente, mas define o problema e o que é necessário para resolvê-lo.

Em seguida, você adiciona uma chamada à ação em algum lugar da página. Uma chamada à ação é simplesmente quando você pede ao leitor para fazer algo: clique aqui para saber mais, inscreva-se hoje, obtenha sua amostra grátis aqui. Em um artigo, a frase de chamariz pode ser um link simples dentro do texto, um grande botão na parte inferior do artigo, uma foto com um link ou uma combinação dos dois.

Agora, não seja antiético aqui. Por um tempo, muitos comerciantes da Internet usaram essa técnica com sucesso com sites de notícias e blogs falsos que eles controlavam. O FTC reprimiu essa prática e você realmente não os quer no seu caso. Use artigos legítimos em sites legítimos. Incentive um de seus melhores alunos a escrever um artigo sobre você e, em seguida, use-o como a página de destino que as pessoas verão quando clicarem em um banner.

Notícia: Qualquer coisa que seja novidade *ou é percebido como notícia* comanda mais atenção do que outro assunto de leitura. Nossos cérebros são programados para prestar atenção especial a qualquer coisa que possa ser uma ameaça. É por isso que tudo no noticiário noturno é um “Alerta especial” ou “Atualização de desastre”. Cada título é formulado para chamar nossa atenção e nos convencer de que um evento em desenvolvimento certamente destruirá o mundo como o conhecemos. Se o seu pré-quadro estiver anexado de alguma forma a uma notícia atual, você receberá automaticamente um aumento na atenção enquanto a história continuar a dominar as notícias. Por exemplo, se você conseguir vincular sua mensagem a uma próxima eleição ou desastre natural, as pessoas verão a conexão e prestarão mais atenção a você como resultado. A desvantagem dessa estratégia é que o reconhecimento pode durar pouco. No entanto, o lado positivo pode ser um aumento maciço no tráfego enquanto a história está quente.

Você também pode projetar a página da web para se parecer com uma página de notícias. Pode ter uma barra especial com um título na parte inferior ou uma barra lateral com uma história lateral relevante. Os profissionais de marketing descobriram que apenas formatar seu conteúdo para parecer uma notícia pode aumentar sua credibilidade e pré-enquadrar suas ofertas de maneira adequada. Novamente, não enlouqueça com essa estratégia, ou você terá o FTC em seu caso. Além disso, é ruim para os negócios. Seja ético. Diga a verdade.

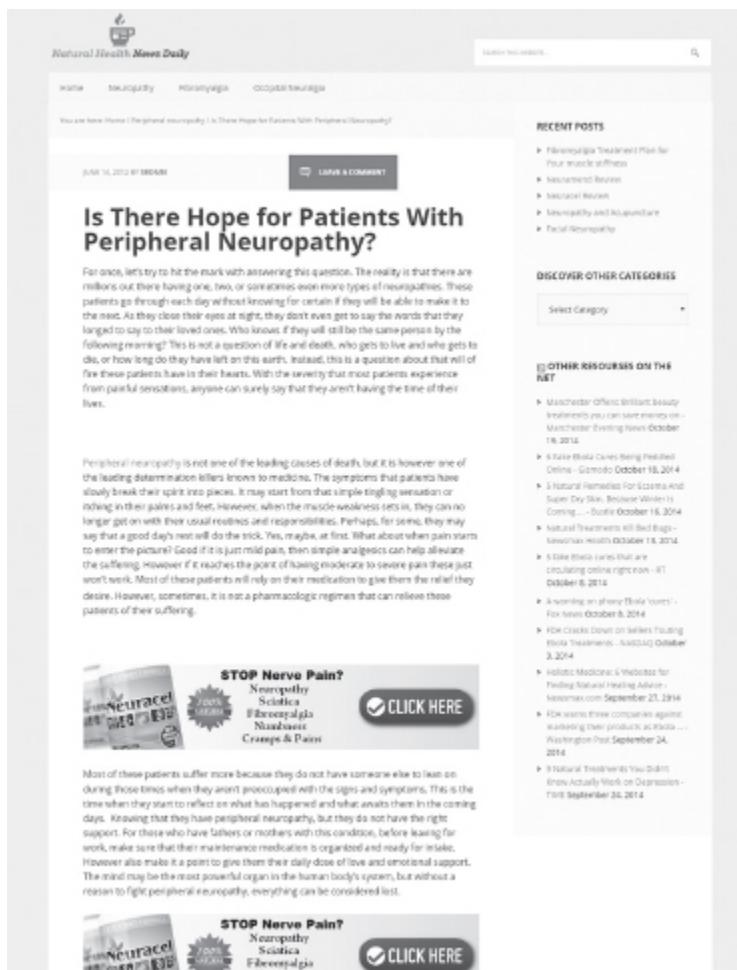


Fig 11.3: Artigos em sites de notícias emprestam um sentimento de autoridade ao seu produtos e serviços.

Blogs: Uma postagem de blog pode ser usada para pré-enquadrar quase todos os tópicos. Por exemplo, talvez você trabalhe em um setor lotado com muitos concorrentes que fornecem basicamente a mesma solução. Você pode escrever uma postagem no blog explicando como todas as outras empresas são iguais, enquanto a sua é diferente e melhor. Você mesmo pode escrever o artigo e publicá-lo em seu blog. Mas provavelmente você obterá melhores resultados se postar como visitante no blog de outra pessoa, de preferência em um blog de alto tráfego com muitos visitantes em seu mercado-alvo. Melhor ainda, peça ao autor do blog para postar o artigo em seu nome, para que você aparentemente não fique preso a ele. Fiz isso uma vez com um aluno de sucesso no mercado de “ganhar dinheiro online”. Pedi a ele que escrevesse um artigo detalhando sua experiência com meus produtos. Ele adicionou um

link para a nossa oferta, e direcionamos o tráfego do Facebook para a postagem do blog dele. A campanha funcionou muito bem. Ele foi projetado como um pré-quadro, mas o conteúdo era 100% verdadeiro e ético.

Vídeos: Os vídeos do YouTube são um ótimo material pré-frame, especialmente para depoimentos. O vídeo deve agitar o problema para o espectador ou educá-lo sobre algum processo ou ideia. O objetivo é fazer com que desejem a solução que você oferece. Novamente, faça com que o vídeo apareça no canal de outra pessoa e direcione o tráfego para lá. Em seguida, inclua frases de chamariz que levem as pessoas a sua oferta. As frases de chamariz podem ser links na descrição ou comentários, algumas sequências precedentes ou finais ou até mesmo anotações no vídeo.

O email: O pré-enquadramento com e-mail funciona bem quando você compra um anúncio solo ou usa parceiros JV para endossá-lo em suas listas. Não importa para qual lista você está enviando, você está essencialmente pegando emprestado a credibilidade dela para enquadrá-lo como uma grande pessoa ou para definir sua oferta como uma ótima solução. Uma vez que o pré-quadro é realizado, a chamada para ação é um link no e-mail no qual os leitores podem clicar para obter sua oferta. Com a mala direta, isso é feito com uma carta de levantamento em que o proprietário da lista escreve uma introdução dizendo ao seu pessoal como você é excelente ou como seu produto funciona bem. Parceiros ou afiliados de JV fazem a mesma coisa com o e-mail, escrevendo uma introdução para você ou sua oferta.



Fig 11.4: páginas de pré-venda educam o visitante antes que ele chegue ao seu página de vendas.

Páginas pré-vendidas: Às vezes, você precisa educar as pessoas antes de vender para elas. Uma página de pré-venda conta uma história. É um artigo mais longo usado para fornecer informações básicas ou treinamento que os clientes em potencial possam precisar. Assim que tiverem essas informações, eles estarão no estado de espírito certo para compreender e comprar a oferta. Por exemplo, talvez você venda software de marketing por email, mas alguns de seus clientes em potencial não sabem o que é marketing por email ou por que seus negócios precisam dele. Você pode enviá-los para uma página de pré-venda em seu site que explica exatamente como o marketing por email ajuda a expandir os negócios. Em seguida, você adiciona uma frase de chamariz, que os levará à sua oferta de produto. Essa estratégia funciona muito bem para afiliados que

deseja aquecer o cliente em potencial antes de enviá-lo diretamente para a página de vendas de outra pessoa.

ASSINANTES QUALIFICADOS

A próxima fase é qualificar seus assinantes. Lembre-se de que o objetivo aqui é simplesmente fazer com que as pessoas optem por sua lista, assinem o seu boletim informativo ou solicitem uma oferta gratuita que você colocou diante delas. Você está separando os visitantes casuais das pessoas que estão dispostas a trocar seus endereços de e-mail em troca de mais informações.

Pop-Ups: Lembra-se de anos atrás, quando aquelas caixinhas irritantes apareciam na tela quase toda vez que você visitava um site? "Parabéns! Você acabou de ganhar. . . blá blá blá." Eles podem ter sido irritantes, mas trabalharam como loucos para que as pessoas optassem por participar de uma lista. Graças aos bloqueadores de pop-up e de anúncios, esse método se tornou quase obsoleto por anos, e os profissionais de marketing praticamente os abandonaram. Mas recentemente foram criados novos tipos de pop-ups que não são bloqueados com tanta facilidade e estamos descobrindo que esses pop-ups estão se tornando uma boa ferramenta para construir uma lista em muitas situações. O maior problema é que alguns anunciantes (como Google e Facebook) não aprovam anúncios que vão para páginas com pop-ups. Portanto, esse método não funciona o tempo todo, mas os pop-ups podem ser ferramentas poderosas nas circunstâncias certas.

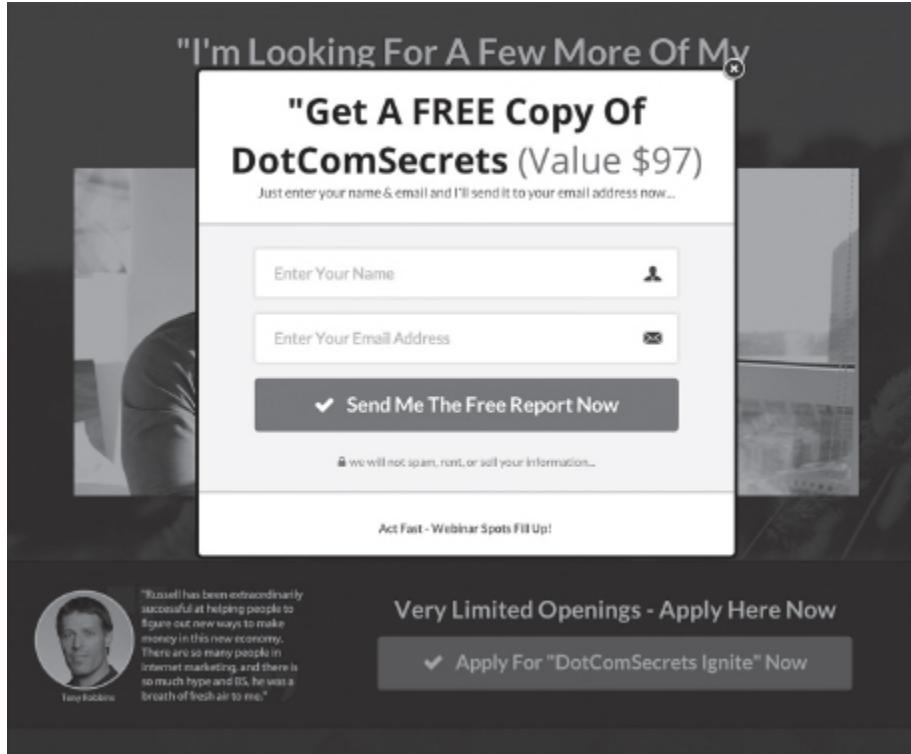


Fig 11.5: Pop-ups ainda podem ser eficazes se usados com cuidado.

Squeeze Page: A squeeze page é a maneira mais simples de qualificar assinantes. Ele foi desenvolvido como uma forma de aumentar o número de assinantes sem o uso de pop-ups. É uma página simples de opt-in que exige que as pessoas forneçam seus endereços de e-mail para obter acesso a algo na próxima página (ou seja, um relatório gratuito ou um vídeo gratuito). As únicas opções na página são se inscrever ou sair. A magia de uma página do aperto é a completa ausência de distrações. Não há anúncios para ver e nem guias do menu de navegação para clicar. As pessoas são forçadas a se concentrar em sua mensagem mais importante - a mensagem que você deseja transmitir a elas. E eles têm que tomar uma decisão: fornecer seu endereço de e-mail ou sair da página.

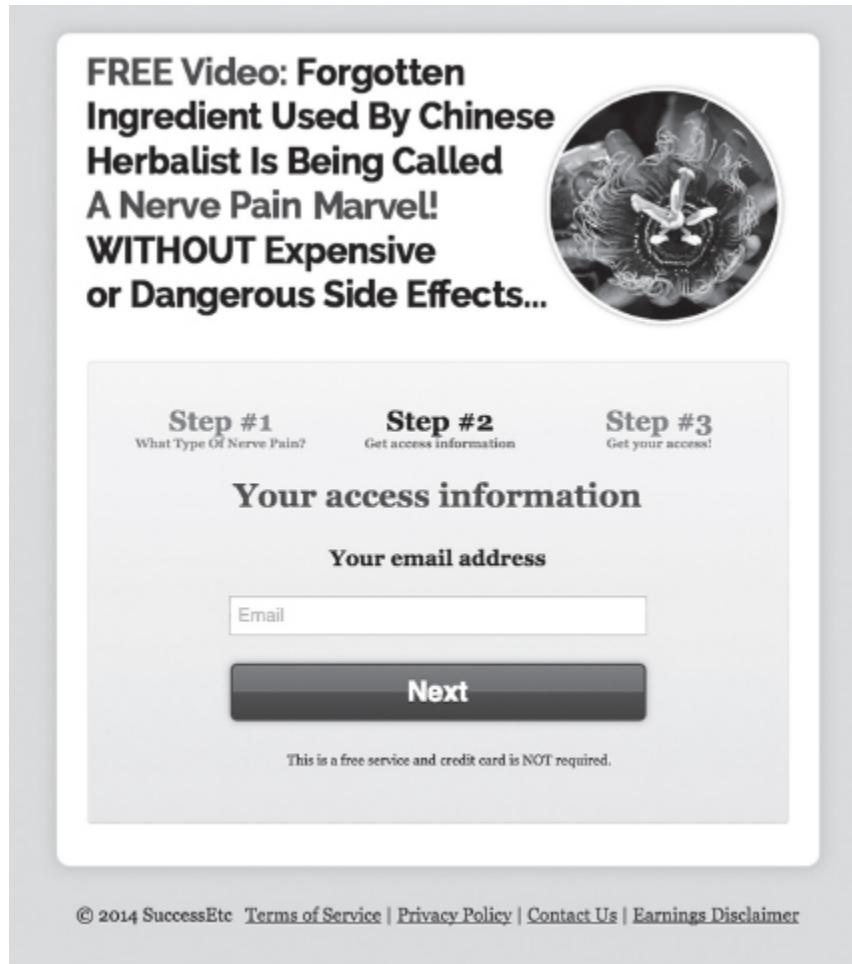


Fig 11.6: A squeeze page tem apenas um objetivo - levar o visitante a assinar ou solicitar informações.

Clique em Pop: O clique pop é uma forma de fazer com que as pessoas entrem na sua lista por meio de um botão no seu blog ou em outras páginas da web. Quando eles clicam nesse botão, aparece um pop-up do tipo squeeze-page. Se um visitante fornecer seu endereço de e-mail, ele será levado para a próxima página. Os botões pop-up de clique são ótimos porque você pode colocá-los em vários lugares, lugares onde tradicionalmente não seria possível obter opt-ins, como artigos e postagens de blog.

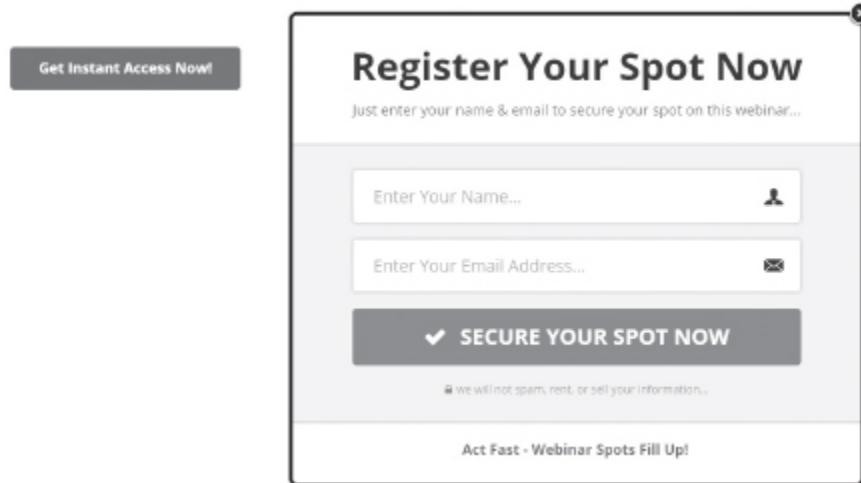


Fig 11.7: Um clique-pop combina um botão clicável com uma web pop-up

Formato.

Frete grátis, formulário em duas etapas: Este tipo de formulário da web aproveita a psicologia do comprador e combina as etapas de “qualificação de assinantes” e “qualificação de compradores” em uma sequência. A primeira etapa qualifica os assinantes, solicitando informações de contato (incluindo endereços de e-mail). A etapa dois qualifica os compradores, solicitando informações de cartão de crédito, geralmente para cobrir os custos de envio. É assim que minha empresa estrutura a maioria de nossas ofertas de frete grátis mais.

DotComSecrets Labs

Discount valid until midnight tonight:

7 Hours 10 Minutes 3 Seconds

Free Book: 108 Proven Split Test Winners.

Simple Tweaks You Can Make To Your Website,
So You Can **Make More Money NOW!**

1 SHIPPING Where to Ship Back **2 YOUR INFO** Your Billing Information

First Name *

Last Name *

Email Address *

Phone Number *

Address *

City *

State *

ZIP

Select Country

GO TO STEP 2

One Time Payment of \$9.95 S&H

Fig 11.8: Um formulário da web em duas etapas permite que você cole um nome e endereço de e-mail na etapa um e informações de cartão de crédito na etapa dois.

Qualquer pessoa que preencher a etapa um deste formulário será adicionada automaticamente a uma lista de e-mail e será qualificada como assinante - mesmo se não preencher a etapa dois.

Registro de webinar: Muitas vezes usamos webinars gratuitos como uma forma de gerar leads. Quando as pessoas se inscrevem no webinar, elas naturalmente precisam fornecer seus endereços de e-mail, porque você precisa enviar detalhes sobre o webinar. Se for um webinar automatizado, eles escolhem o dia que desejam assistir, preenchem o e-mail e Boom! Um novo assinante está em sua lista. E como eles se inscreveram para um webinar, eles estarão procurando seu e-mail.

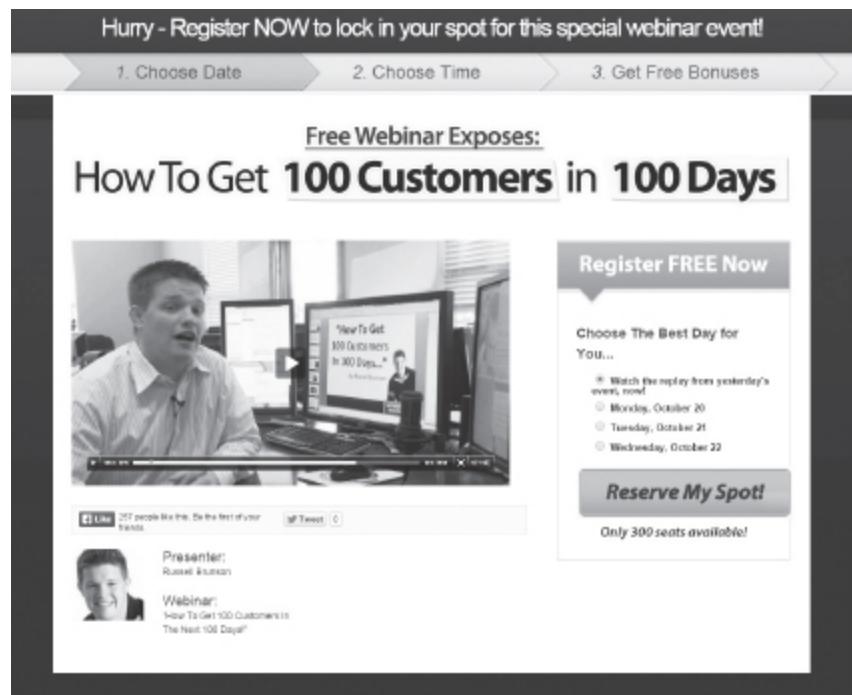


Fig 11.9: Os registros do webinar são uma forma natural de coletar e-mail endereços porque as pessoas esperam que você envie mais informações sobre o webinar por e-mail.

Conta gratis: Inscrever pessoas para uma conta gratuita funciona especialmente bem com software e programas de adesão. Crie um site de associação, ou uma versão "leve" do seu software, e dê às pessoas gratuitamente. Quando os visitantes criam uma conta para obter acesso à associação ou ao software, eles são adicionados à sua lista de assinantes. Muitas vezes, esses tipos de páginas são muito semelhantes às páginas do squeeze, mas como eles estão, na verdade, "criando uma conta", você pode obter muito mais informações e ainda manter altas conversões.



Fig 11.10: Contas gratuitas permitem que você colete mais informações pessoais sobre um assinante, como endereço físico e telefone número.

Sair do pop: Um pop-up de saída é, não surpreendentemente, um pop-up de última chance depois que as pessoas clicam fora do seu site. Ele pergunta se eles têm certeza de que realmente querem sair sem se inscrever. Você pode até fazer uma oferta especial para as pessoas se elas decidirem se inscrever antes de fechar o pop de saída. Depois que as pessoas saem do seu site, há uma boa chance de que nunca mais voltem. Portanto, você pode se dar ao luxo de irritá-los um pouco com um pop de saída. Pode ser sua última chance de mantê-los engajados com você.



Fig 11.11: Você pode usar pops de saída como um apelo final para o visitante fornecer o endereço de e-mail deles.

COMPRADORES QUALIFICADOS

Quando qualificamos os compradores, lembre-se de que o objetivo é fazer com que as pessoas retirem seus cartões de crédito e realmente paguem por algo. A primeira compra é a mais difícil de conseguir, por isso é melhor oferecer algo de valor por um preço muito baixo. Em seguida, você pode orientar os compradores na escada de valor o mais rápido possível. Aqui estão minhas maneiras favoritas de qualificar compradores:

Frete grátis mais: Esta é minha forma favorita de qualificar compradores (como você verá no Segredo 13). Se você criar um ótimo produto e distribuí-lo de graça, ele é a isca perfeita e coloca um de seus produtos nas mãos de um novo cliente. Não há maneira melhor

do que uma oferta de frete grátis mais para fornecer valor inicial e fazer com que o comprador se interesse em ascender. Acho que essa tática é a melhor maneira de descobrir quais de seus assinantes também são compradores.

Tentativas: Uma oferta de teste de custo muito baixo é uma ótima maneira de fazer as pessoas levantarem a mão e dizerem que são compradores. O teste mais fácil e popular é oferecido por um dólar. Em seguida, você cobra alguns dias depois pelo valor total - se quiserem ficar com o produto. Para receber o teste, o visitante deve tirar o cartão de crédito da carteira e provar que é um comprador. Isso funciona melhor para itens que você não precisa enviar, como downloads digitais, software ou sites de associação.

Tripwire: Tripwires são ofertas menores usadas para atrair compradores.

Freqüentemente, eles são uma “lasca” de seu produto principal. Por exemplo, você pode retirar um módulo ou uma das sessões de treinamento e oferecê-lo com um grande desconto. Ryan Deiss e Perry Belcher tornaram essa técnica popular. Eles costumam usar uma oferta de custo muito baixo de cerca de sete dólares por item. Podem ser produtos físicos ou downloads digitais, dependendo do seu mercado.

Ofertas de autoliquidação (SLO): Esses tipos de ofertas costumam ser um pouco mais caros - entre trinta e sete e noventa e sete dólares. Freqüentemente, com ofertas grátis mais frete, avaliações e tripwire, você pode perder dinheiro no início, embora com seus upsells você possa chegar ao ponto de equilíbrio. Com uma oferta autoliquidante, por outro lado, o objetivo é fazer com que o produto de front-end liquide seus custos de anúncio para que seus upsells possam se tornar puro lucro.

Venda direta: Esta é apenas uma venda regular de um item caro, de noventa e sete a cinco mil dólares ou mais. Geralmente, é necessário um pouco mais de venda para converter essas ofertas, então, normalmente, apresentamos essa opção apenas para pessoas que estão em nosso mercado aquecido ou que já passaram por nossos funis iniciais. Geralmente, é necessário um vínculo mais forte com o Caráter Atraente antes que as pessoas façam esses investimentos maiores.

Muitas pessoas me perguntam que tipo de oferta devem usar para qualificar seus compradores. Na maioria das vezes, gosto de usar a oferta de frete grátis mais para qualificar meus compradores, mas nem sempre funciona. Nós tentamos isso com nossa neuropatia

suplemento, e os números nunca deram certo. Então, mudamos para uma venda direta e funcionou muito bem. Às vezes, você tenta algo que não funciona e, por isso, altera a oferta. Simplesmente mude para um dos outros blocos de construção e você pode ter um vencedor. Você tem que testar cada produto. Mercados diferentes respondem de maneiras diferentes, então não desista de encontrar compradores interessados tão cedo.

IDENTIFICAR COMPRADORES HIPERATIVOS

Para descobrir quais clientes são compradores hiperativos no ponto de venda, preciso oferecer um upsell imediatamente após qualificá-los com uma oferta gratuita ou de baixo custo. Aqui estão minhas maneiras favoritas de fazer isso:

Saliências: Estas são as pequenas ofertas que acrescentamos aos nossos formulários de encomenda e que transformaram completamente o nosso negócio. Este conceito é muito semelhante à experiência que você tem em uma fila de caixa de supermercado. Você vê as barras de chocolate, chicletes e outras pequenas coisas que são muito fáceis de adicionar com seu pedido. Minha equipe faz algo semelhante com nossos saliências no formulário de pedido. Com duas linhas de texto e uma caixa de seleção, geralmente podemos fazer com que até 40% dos nossos compradores atualizem e paguem trinta e sete dólares extras ou mais no ponto de venda.

1 SHIPPING
Where To Ship Book

2 YOUR INFO
Your Billing Information

Card Type *

Visa

Card Number *

Expiration *

01 2014

CVV *

what's this?

Billing Zipcode same as shipping

Yes, I'll Take It!

ONE TIME OFFER: Want our "Conversion Krusher" Video Sales Letter template? It's proven to work and easy to install. Click YES to add this to your order now for just \$37! (This offer not available at ANY other time or place)

SHIP ME THE BOOK

One Time Payment of \$14.95 S&H

Fig 11.12: Os solavancos são uma forma sutil de aumentar as vendas (às vezes drasticamente). Basta fazer uma oferta de desconto simples marcando a caixa de seleção o formulário de pedido.

Ofertas únicas (OTOs): Depois que alguém comprar qualquer uma de suas ofertas de front-end, você poderá fazer uma oferta especial única. As melhores OTOs são produtos que complementam a compra inicial. Freqüentemente, faremos de duas a três ofertas separadas para as pessoas depois de comprarem, contanto que a sequência de ofertas agregue mais valor à oferta inicial.

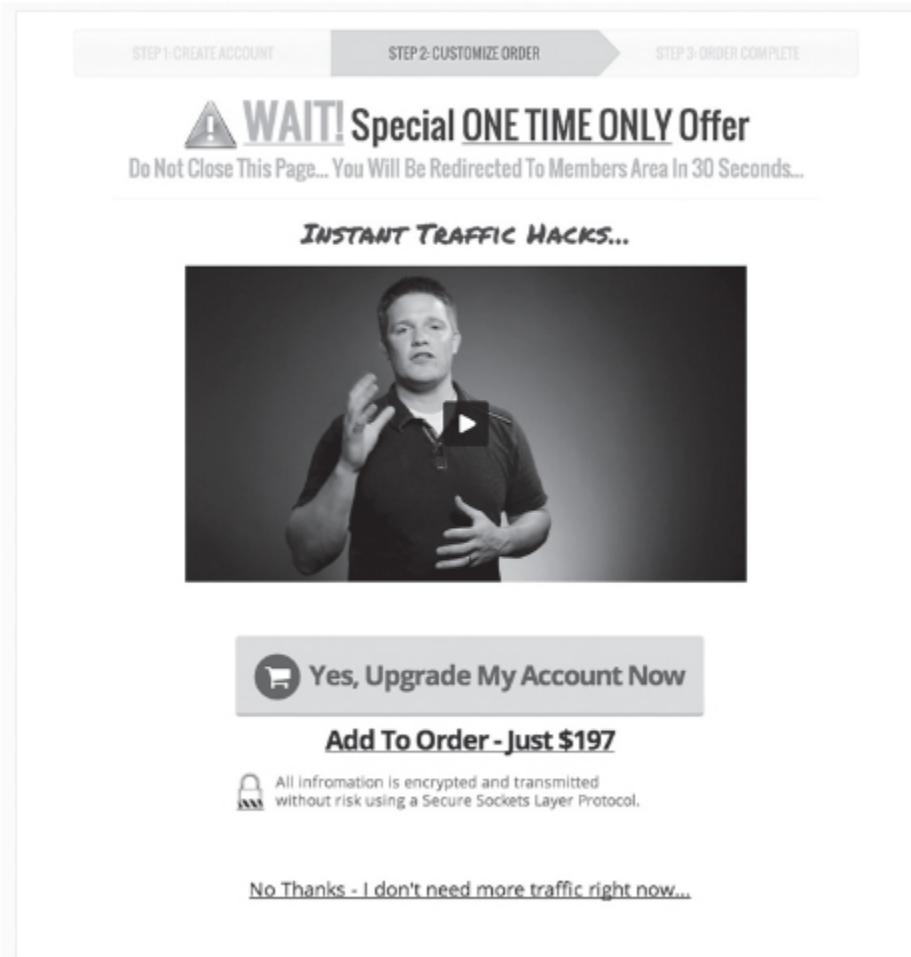


Fig 11.13: Ofertas Únicas (OTOs) aparecem depois que alguém comprou sua primeira oferta. Estas são ofertas especiais que eles só podem obter se eles agirem imediatamente.

Downsales: Se o comprador disser não à OTO, você pode fazer o downsell com um produto diferente ou uma opção de plano de pagamento na oferta original. Não desista só porque eles disseram não para pagar o valor total de uma vez. Freqüentemente, descobrimos que até 20% das pessoas que dizem não para a oferta especial dirão sim para uma versão do plano de pagamento em um downsell.

Afiliado Recomendações: Esse é o momento para suas recomendações. Normalmente acontecem depois que os compradores terminam de ler minha sequência de upsale / downsale e chegam à página de "obrigado" em meu funil. Nesta página, normalmente agradecerei aos compradores por fazerem o pedido e, em seguida, incluirei um link para outras ofertas que provavelmente seriam úteis para eles.

Vamos revisar: Você vê como esses blocos funcionam para construir um sistema que beneficie sua empresa? Basta passar por cada fase do funil e escolher o bloco que deseja experimentar. Você logo descobrirá aqueles que funcionam melhor no seu mercado e confiará neles continuamente. Mas não se esqueça de testar algumas das alternativas de vez em quando. Você nunca sabe quando uma venda direta vencerá o teste de uma oferta específica - a menos que você faça um teste. Eu encorajo você a dividir o teste de blocos diferentes para todas as suas ofertas. Eu sei que o teste dividido pode ser intimidante para alguns, e o software pode ser caro. Mas eu acho que é tão importante para o crescimento de longo prazo do seu negócio que incluímos opções de teste de divisão simples dentro do ClickFunnels para torná-lo muito fácil.

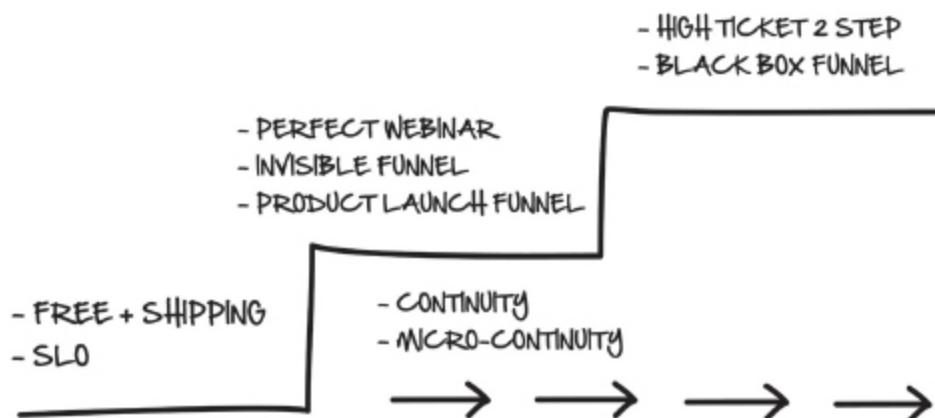
A seguir: Novas ideias para blocos de construção estão sendo desenvolvidas o tempo todo, mas as listadas acima são as mais comuns e eficazes, eu descobri. Agora que você sabe quais são os blocos, podemos começar a construir funis reais.

No próximo capítulo, discutirei quais tipos de funis usamos no front-end de nossas Value Ladders, os que usamos no meio e os que usamos no back-end. Entender isso ajudará você a entender melhor como usar cada um dos funis que apresentarei mais tarde.

SEGREDO # 12:

FRONTEND VS. BACKEND FUNNELS

FRONTEND VS BACKEND FUNNELS



Agora que você conhece os blocos de construção, tudo o que precisa fazer para construir seus próprios funis é juntá-los. Você pode combiná-los da maneira que quiser, mas tenho sete funis testados e comprovados que uso o tempo todo com meus clientes mentores e com minhas próprias empresas. Nós os usamos continuamente, e eles funcionam. Na seção 4, você aprenderá como cada um desses funis funciona. Mas antes de irmos lá, você precisa ver

como usamos diferentes funis para diferentes etapas na Value Ladder. Os funis têm uma psicologia por trás deles, e você precisa usar uma abordagem psicológica diferente para um produto inicial de baixo preço em comparação com um pacote de alto preço.

Continuum de Conscientização do Produto: A psicologia básica remonta ao continuum de conscientização do produto que discutimos quando estávamos falando sobre a temperatura do tráfego no Segredo # 9.

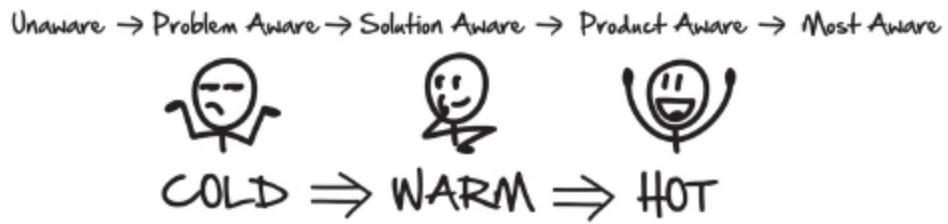


Fig 12.2: Como você fala com seus clientes em potencial depende de onde eles estão no continuum de conscientização do produto.

O tráfego frio provavelmente está ciente apenas do problema que está enfrentando. Eles não conhecem você ou seus produtos, então precisam começar na frente da Value Ladder com um funil de baixo nível, como um funil de envio grátis ou de oferta de autoliquidação. Esses funis funcionam comprovadamente em tráfego frio, pessoas que não conhecem você ou a solução que você está fornecendo.

Esses clientes em potencial começarão a tratá-lo com simpatia depois de passarem pelo funil de comunicação - criando um vínculo com o Caráter Atraente. À medida que eles fazem isso, você pode começar a apresentar produtos de maior porte por meio dos funis que usamos no meio do Value Ladder. Gosto de vender essas ofertas de preço médio usando um Funil de Webinar Perfeito, Funil Invisível ou Funil de Lançamento de Produto. Cada um deles leva tempo para entrar em mais detalhes sobre a solução que você está fornecendo com seu produto, portanto, o funil de vendas é um pouco diferente.

O tráfego quente já conhece você, gosta de você e confia em você. Eles conhecem seus produtos, então é hora de direcioná-los ao back-end enquanto você se concentra no mais alto nível de serviço que pode oferecer. Como essas ofertas têm um preço maior, você provavelmente não conseguirá fechar muitas vendas usando apenas os métodos online. Você precisa mudar o ambiente de vendas e levar o cliente potencial ao telefone ou para um evento ao vivo. Meu funil favorito para mover

pessoas do computador para o telefone é o Funil de três etapas do High-Ticket.

Nos próximos capítulos, também incluirei meus scripts de vendas favoritos para ajudá-lo a escrever cartas de vendas e vídeos que você precisará incluir em seus funis. Você vai querer ajustá-los adicionando detalhes para sua empresa e seu mercado. Pense nesses scripts como uma estrutura - todos os elementos de que você precisa estão lá e você simplesmente adiciona os detalhes.

Antes de passarmos por esses funis e scripts, há algumas coisas a serem lembradas:

- 1 Esses funis começam na página de destino. Eles não cobrem a temperatura do tráfego ou a ponte pré-estrutura. Eles são os mecanismos de vendas projetados para fazer com que uma pessoa deixe de ser um visitante totalmente anônimo e se torne um cliente pagante. O tráfego e o pré-quadro também são elementos importantes, portanto, considere-os cuidadosamente ao decidir qual funil usar.
- 2 Quando você estiver pronto para “envelhecer e aumentar” os clientes em sua escada de valor, tudo o que você precisa fazer é criar um novo funil. As pessoas que você envelhece e sobe agora serão consideradas tráfego quente, então você pode tratá-las como velhas amigas e abordar seus funis a partir dessa perspectiva.
- 3 Alguns desses funis e scripts são curtos e agradáveis. Alguns são muito longos e complexos. Geralmente, quanto mais alto na Escada de Valor você está, mais vendas você tem que fazer e mais longo será o seu roteiro. Embora, se você tiver tráfego intenso, às vezes pode se safar com um script menos complicado.

A GRANDE IMAGEM

THE FUNNEL FRAMEWORK

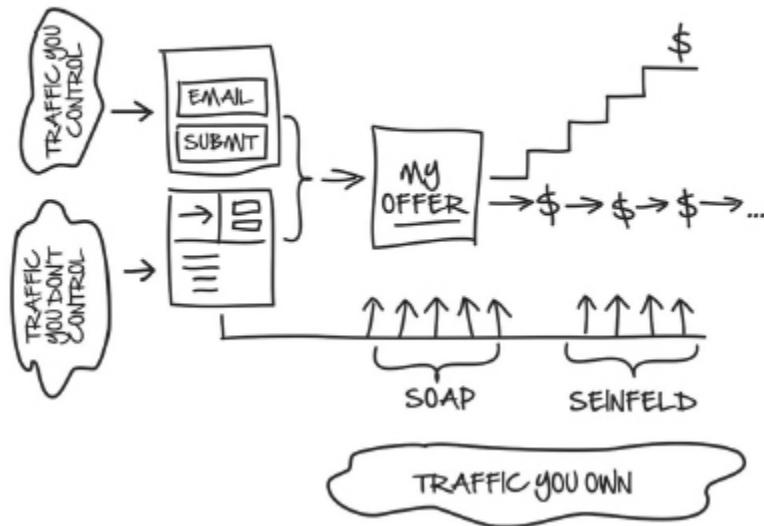


Fig 12.3: O funil central move as pessoas do estágio de tráfego para todos os subindo na escada de valores.

Antes de passarmos para os funis individuais, vamos diminuir o zoom e ver o quadro geral, como tudo o que falamos até agora se relaciona. [Figura 12.3](#) mostra a estrutura geral de cada uma de nossas empresas.

Tráfego que controlamos, dirigimos para uma página do aperto. Tráfego que não controlamos, dirigimos para um blog onde o terço superior da página coleta endereços de e-mail. Assim que alguém entra, por meio de qualquer uma dessas fontes, ele se torna o tráfego que possuímos, e começamos a enviar a sequência da novela para que ele possa construir um relacionamento com o Personagem Atraente. Quando essa sequência é concluída, começamos a enviar e-mails Seinfeld diários para ajudá-los a subir nas outras ofertas em nossa Escada de Valor.

Agora, imediatamente após uma pessoa entrar na minha lista, por meio da squeeze page ou do blog, ela é direcionada para minha primeira oferta de front-end. Esta é a oferta que uso para qualificar meus compradores. Aqueles que comprarem esse produto verão imediatamente alguns upsell no ponto de venda.

Depois que a transação inicial terminar, minhas sequências de e-mail começarão a encorajar as pessoas a comprar outros produtos à medida que sobem minha escada de valor e ingressam em meus programas de continuidade. Usarei diferentes tipos de funis para vender produtos diferentes às pessoas na Value Ladder.

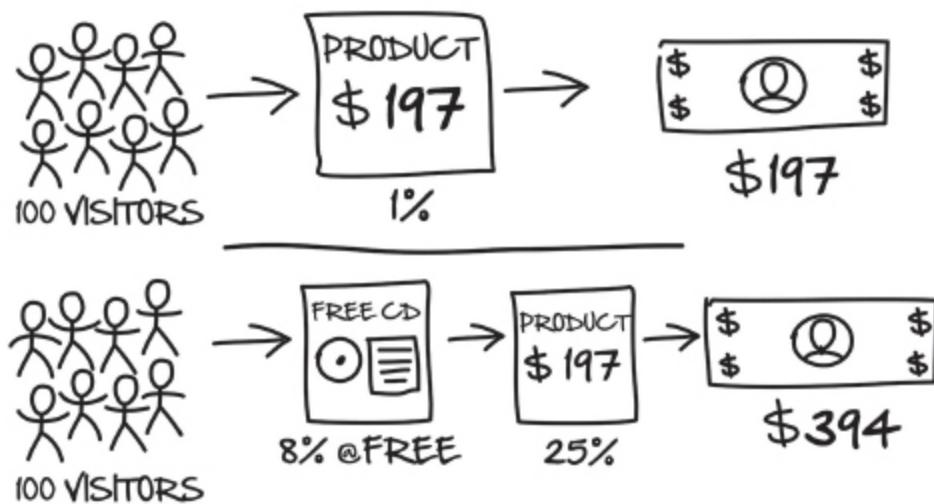
A Figura 12.3 mostra a visão geral de tudo o que discutimos até agora em um nível superior. É assim que vejo as empresas quando começo a trabalhar com elas. Depois de ver a aparência de uma empresa nessa visualização de alto nível, posso ver facilmente o que está quebrado e, em seguida, mergulhar nos detalhes para obter os resultados que os proprietários desejam e precisam.

Convido você a pegar o que aprendeu até agora, junto com o que está fazendo atualmente em sua empresa, e usar esta imagem para encontrar seus buracos. Determine o que você precisa mudar ou criar para construir sua base sólida.

SEGREDO # 13:

A MELHOR ISCA

THE 100 VISITOR TEST



Tenho uma última coisa a compartilhar com você antes de lhe dar acesso aos meus sete funis comprovados. Acho que, se você entender esse conceito crucial, mudará a forma como você constrói seus funis de vendas. Quando descobri o que estou prestes a compartilhar, isso literalmente mudou minha empresa da noite para o dia. Eu fui de

ganhando cerca de trinta mil dólares por ano online para fazer mais de sete dígitos em menos de dezoito meses.

O TESTE DE CEM VISITANTE

Quando eu tinha 12 anos e era um colecionador de lixo eletrônico recém-viciado, lembro-me de ligar para números 1-800 todos os dias e pedir informações gratuitas. Não importava sobre o que se tratava a informação - era gratuita e eu a queria. Amostras grátis e testes gratuitos estão em toda parte, online e offline. Porque? Porque trabalham como loucos para chamar a atenção das pessoas. Os humanos simplesmente não conseguem resistir à palavra *GRATUITAMENTE*.

Se você não leu o livro *Previsivelmente irracional* por Dan Ariely, eu recomendo fortemente que você pegue uma cópia e leia. Neste livro, o autor fala sobre um experimento que estuda os efeitos da palavra *gratuitamente* no comportamento de compra.

Você pode ler sobre todo o experimento em seu livro, mas aqui está a parte relevante para este capítulo: Os pesquisadores ofereceram a um grupo de alunos uma Lindt Truffle por 26 centavos e um Hershey's Kiss por um centavo e então observaram o comportamento de compra. Eles descobriram que cerca de 50% dos participantes foram para o Beijo, enquanto 50% escolheram a Trufa Lindt. Quando os pesquisadores baixaram o preço de ambos os chocolates em um centavo, de repente 90% dos alunos tomaram o Kiss grátis, embora o preço relativo entre os dois ainda fosse o mesmo. Os pesquisadores também fizeram testes nos quais baixaram o preço de dois centavos para um centavo para ver se aumentava a demanda pelo Kiss, mas isso não aconteceu. Eles fizeram outros testes nos quais baixaram o preço de grátis para um centavo negativo, mas ainda não viram nenhuma mudança no comportamento de compra. Eles executaram esse mesmo experimento repetidamente em estudantes universitários, crianças, adultos mais velhos e mais, mas os resultados permaneceram os mesmos. Havia poder em

gratuitamente!

Achei que era um conceito muito legal e fiquei animado para implementar esse conceito na minha empresa. Eu me perguntei, *Como posso oferecer algo em meu negócio gratuitamente?* Se todos no meu setor ou na minha cidade estão oferecendo produtos com desconto, mas eu posso oferecer os meus de graça, de repente a maioria das pessoas vai me escolher. Então, como posso estruturar minha oferta para dar algo de graça?

Comecei a experimentar e testar os resultados para ver quais ofertas eu poderia oferecer para obter a maior resposta.

Por fim, criei meu próprio experimento para testar os efeitos de oferecer algo de graça. Eu o chamo de Teste de Cem Visitantes. Eu o executei muitas vezes em diferentes ambientes com diferentes públicos-alvo e produtos, e os resultados foram bastante consistentes em quase todos os testes que executamos. Enquanto executávamos esse teste com centenas de milhares de visitantes do site, eu o dividi e simplifiquei as descobertas para mostrar como eram nossos números principais para cada cem visitantes que enviamos por meio desse funil de teste.

Funcionou da seguinte maneira: enviei cem pessoas a um site onde poderiam comprar um produto. O produto foi oferecido por \$ 197. Pagamos um redator talentoso e testamos diferentes argumentos até chegarmos a uma página de alta conversão. Depois de todos os testes e ajustes, acabamos recebendo cerca de 1% de tráfego frio para converter e comprar o produto. Portanto, para cada cem visitantes, ganhamos US \$ 197 e um novo cliente em nossa lista. A maioria dos profissionais de marketing consideraria esse resultado médio.

Então começamos a mudar as coisas e experimentamos oferecer algo de graça. Queríamos ver como essa nova oferta mudaria as métricas e nossa receita. Então, separamos uma das melhores partes de nosso produto e a colocamos em um formato que poderíamos enviar aos nossos clientes gratuitamente se eles ajudassem a cobrir os custos de envio. Oferecemos colocar essas informações em um

CD, DVD ou livro. Depois que as pessoas se inscreveram para a oferta de frete grátis mais frete, nós imediatamente vendíamos o mesmo produto de \$ 197 que estávamos tentando vender antes. Achei que iria perder dinheiro porque estava fazendo as pessoas sacarem seus cartões de crédito e comprarem a oferta grátis mais frete antes mesmo de verem a oferta de \$ 197. Quer dizer, se apenas um décimo dos clientes em potencial já viram a oferta de US \$ 197, logicamente eu deveria ganhar menos, certo?

Eis o que aconteceu: enviamos pessoas ao site e, em média, impressionantes 8% das pessoas compraram a oferta de frete grátis mais frete. (Lembre-se, isso é 1% acima da página original. E a página de frete grátis é quase NENHUMA cópia para vender, enquanto na página original de \$ 197, tivemos que incluir um texto realmente convincente para persuadir as pessoas a comprar.)

Agora, é aqui que a mágica acontece. Porque o cliente JÁ tirou um cartão de crédito da carteira e se comprometeu com o conceito que estávamos vendendo, cerca de 25% do frete grátis mais

os clientes compraram a oferta de upsell. Isso significa que ganhamos \$ 394 por cem visitantes e temos oito novos compradores em nossa lista. Quase dobrei meu dinheiro e consegui sete vezes mais clientes adicionando um **gratuitamente**- mais - oferta de envio! Muito legal, hein?

Não sei o que há na psicologia do comprador, mas depois que você consegue que alguém diga sim, é muito mais fácil conseguir o segundo sim. É uma ladeira escorregadia. Você os faz começar dizendo sim para uma coisa pequena, então é muito mais provável que eles digam sim para algo maior mais tarde.

As pessoas me perguntam se podem apenas vender (ou apenas doar) um produto digital em vez da oferta grátis mais frete. A resposta é sim, você pode, mas está perdendo algumas coisas muito poderosas. Gosto de fazer a oferta gratuita física porque me dá a capacidade de usar a palavra *gratuitamente*, ao mesmo tempo, exige que o cliente interessado retire seu cartão de crédito para pagar pelo frete e se qualificar como comprador. Se eu decidir vender isso como um produto digital por um preço baixo, perco o poder do grátis. E se eu apenas der de graça digitalmente, perco o poder de qualificar o comprador quando ele paga os custos de envio. Também perco a capacidade de fazer um upsell com um clique na próxima página. Isso faz sentido?

Com o passar dos anos, esse conceito continuou a evoluir, como você verá nos próximos capítulos, mostrando os funis. Minha equipe começou a adicionar vários upsells após a oferta inicial de frete grátis e vimos um grande aumento nas receitas. Também criamos scripts de vendas que funcionam quase universalmente na maioria dos mercados em que os testamos. Você aprenderá mais sobre esses funis e scripts e a evolução de nosso processo na próxima seção deste livro. No entanto, o *o maior* o avanço que encontramos foi a colisão com o formulário de pedido. Deixe-me explicar como funciona.

O FORMULÁRIO DE PEDIDO DE ENVIO GRATUITO

Depois de muitos testes iniciais, começamos a testar nosso conceito de frete grátis com nossos produtos de trinta e sete dólares. O que descobrimos é tão simples, mas tem sido um de nossos maiores segredos para aumentar nossa receita de front-end quase sem esforço.

Pegamos nossos produtos de trinta e sete dólares e os testamos em um CD grátis - uma simples gravação de áudio ensinando um dos conceitos mais interessantes do produto. Começamos a direcionar o tráfego para as duas páginas de destino e

descobrimos que, em média, poderíamos fazer com que cerca de três vezes mais clientes pagassem pelo frete do CD grátis.

Portanto, tínhamos três vezes mais clientes seguindo a rota “gratuita” e isso significava que três vezes mais pessoas estavam vendo nosso caminho de upsell. Mas estávamos perdendo a oportunidade de colocar nosso produto de trinta e sete dólares nas mãos de nossos clientes e a receita extra inicial desse produto de front-end. Em outras palavras, estávamos obtendo mais clientes front-end, mas nosso valor médio do carrinho (quanto dinheiro você calcula para cada pessoa que passa por seu funil) era menor, fazendo com que nossa receita fosse praticamente a mesma.

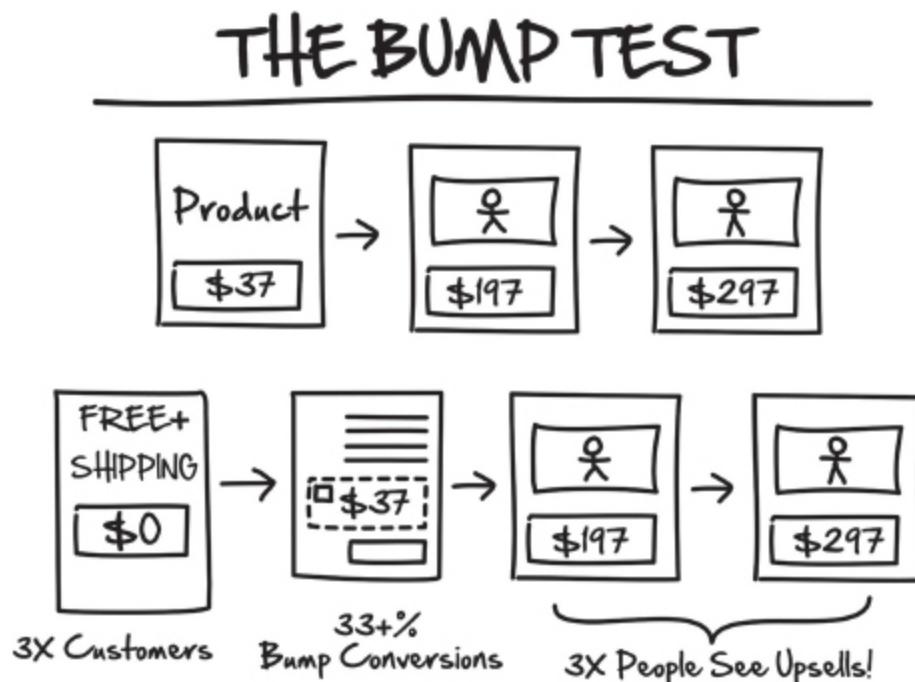


Fig 13.1a: solavancos do formulário de pedido levam cerca de cinco minutos para implementar e pode melhorar drasticamente seus resultados financeiros.

E foi então que descobrimos o formulário de pedido "colisão". Descobrimos que, ao adicionar uma pequena caixa no formulário de pedido, APÓS alguém preencher as informações do cartão de crédito, mas ANTES de clicar no botão enviar, funcionou milagres. A pequena caixa oferecia para adicionar o produto de trinta e sete dólares ao pedido. Acabamos com uma média de cerca de 34% de nossos clientes adicionando o produto de trinta e sete dólares aos seus pedidos!

Isso significa que, ao usar uma oferta gratuita mais frete, obtemos imediatamente três vezes mais clientes e, ao adicionar a oferta de aumento de formulário de pedido de 37 dólares, também conseguimos fazer com que uma em cada três pessoas também peça o produto de front-end mais caro. Essa nova tática nos deu quase a mesma receita de front-end EXATA, mas trouxe três vezes mais pessoas por meio de nosso fluxo de upsell.

Esse pequeno segredo nos permitiu gastar mais do que nossos concorrentes em quase todos os mercados em que já entramos. Mesmo se você não usar uma oferta de frete grátis mais em seu front-end (e eu acho que você está louco se não o fizer), adicionar este formulário de pedido a cada formulário de pedido aumentará drasticamente o valor do seu carrinho com quase zero esforço.

DOTCOMSECRETS LABS



Fig 13.2: Este é um exemplo real de uma oferta de frete grátis mais frete “nós feito no meu livro *108 Vencedores comprovados do teste de divisão*.

Vejamos um exemplo do mundo real dos princípios de frete mais frete em ação. Na página mostrada em figura 13.2 , as pessoas podem obter um livro físico gratuito intitulado *108 Vencedores comprovados do teste de divisão*. É um dos melhores produtos que eu

já criado, e originalmente eu iria cobrar \$ 997 por ele. Mas depois de lutar comigo mesmo por algumas semanas, finalmente decidi seguir meu próprio conselho. Em vez de cobrar o valor que achei que valia, resolvi colocá-lo nas mãos do maior número possível de pessoas. Então fiz uma oferta grátis mais frete. Eu sabia quando o criei que qualquer pessoa que tivesse esse produto em suas mãos seria um fã delirante de Russell Brunson pelo resto da vida e gostaria de subir na minha escada de valores. No formulário de pedido, adicionamos um “aumento” para nosso modelo de conversão Krusher por apenas 37 dólares. Então, depois que alguém comprou o livro, nosso primeiro upsell foi nosso produto Instant Traffic Hacks por \$ 197, nosso segundo upsell foi meu produto Perfect Webinar por \$ 297, e nosso último upsell foi meu programa High-Ticket Secrets por \$ 997. Começamos a atrair tráfego para “vender” meu livro grátis, e os resultados obtidos foram incríveis. Para cada livro grátis que distribuímos, obtivemos em média cerca de sessenta e seis dólares em *imediato* receita das vendas adicionais!

Com números como esses, pense em quanto mais posso gastar para adquirir clientes. E uma vez que conquistamos alguém como cliente, continuamos a conduzi-lo por nossa escada de valor para outros produtos e serviços. Portanto, a receita só continua crescendo.

COMO ISSO FUNCIONA SE VOCÊ FOR UM . . .

Autor, treinador ou consultor: Pense nos resultados mais surpreendentes que você poderia obter para seus clientes, a única coisa que realmente resolveria o maior problema deles, e coloque as informações em um livro, CD ou DVD. Você pode hesitar e sentir alguma resistência a esta sugestão. Muitas pessoas pensam, *Oh não, eu não posso entregar isso . . . é o meu molho secreto!* Confie em mim. Distribua gratuitamente e você terá os benefícios no back-end.

Negócio de comércio eletrônico: Adapte este conceito ao seu espaço. Por exemplo, se você está vendendo algo como gaiolas de pássaros, pode distribuir um CD com o título *Como ensinar seu papagaio a falar*. Ou talvez você venda ternos personalizados; você pode oferecer abotoaduras grátis. Veja como isso funciona?

Profissional de marketing de rede: Para esse nicho, você pode criar um CD ou DVD mostrando seu método secreto de encontrar leads ou convertê-los em distribuidores. Você pode usar essa isca para atrair pessoas que já estão interessadas em marketing de rede e que você sabe que serão ótimos distribuidores para sua equipe.

Comerciante afiliado: Crie seu próprio CD ou DVD informativo para distribuir e construa sua própria lista e depois venda as ofertas de outras pessoas no backend. Você pode até entrevistar alguém com mais conhecimento sobre o setor para obter sua oferta de frete grátis.

Proprietário de empresa offline: Pense na sua empresa e nos problemas que você ajuda a resolver. Descubra o maior problema para seus clientes em potencial e compartilhe sua solução exclusiva. Grave essa solução em um CD ou DVD e distribua-a como uma oferta gratuita com frete. Ou encontre um produto físico que você possa oferecer com frete grátis - qualquer coisa que atraia consumidores e leve os compradores para sua escala de valor.

Vamos revisar: O segredo para converter o tráfego frio é aproveitar o poder do Grátis. O que quer que você esteja compartilhando em sua oferta grátis mais frete, não pode ser entediante, conhecimento geral. Tem que ser único, sexy ou divertido - quanto mais exclusivo, melhor. Usar ofertas de frete grátis mais frete é a maneira mais rápida de qualificar seus compradores e levar as pessoas à sua escada de valor. Lembre-se, se alguém não estiver disposto a sacar um cartão de crédito e pagar alguns dólares pelo frete do seu produto, provavelmente também não vai comprar seus outros produtos.

A seguir: Agora que cobrimos toda a estratégia por trás de Value Ladders e como transformá-los em funis de vendas, você gostaria de ver os sete principais funis de vendas que usamos em nossas empresas, bem como os scripts exatos que usamos para vender cada um deles produtos? Na próxima seção, revelarei os detalhes básicos por trás da construção de suas campanhas vencedoras.

SEÇÃO QUATRO:
FUNIL E SCRIPTS

NOTA IMPORTANTE

Antes de iniciarmos esta seção, quero salientar que cada um desses funis e os scripts que os acompanham têm uma finalidade diferente. Eu uso todos eles em diferentes pontos de nossa empresa e em diferentes níveis de nossa Escada de Valor. Também quero mencionar que os funis de vendas e os scripts são apenas uma estrutura que constitui um ponto de partida. Depois de colocar a estrutura básica de um funil em funcionamento, acrescentamos outros componentes para transformá-lo em um funil de vendas maior e mais completo. Por exemplo, para o funil Free-Plus-Shipping que descrevi no último capítulo, adicionamos um aumento no formulário de pedido, bem como três upsells ou ofertas únicas (OTOs) para construir o funil final.

Os scripts que estou apresentando nesta seção também são apenas uma estrutura. Você precisa adicionar à sua personalidade os elementos do seu Personagem Atraente que farão com que esses scripts estáticos ganhem vida. Portanto, use esses funis e scripts como ponto de partida, mas não tenha medo de ajustá-los de acordo com as necessidades da sua empresa.

Uma das maiores perguntas que recebo sobre funis é esta: *Como no mundo eu realmente construo isso para que todos fluam juntos da maneira que deveriam?* Não quero que o fator tecnologia atrapalhe a implementação do que você aprendeu neste livro. Cada um dos funis que estou prestes a mostrar a você pode ser facilmente construído em ClickFunnels.com. Na seção 5, você obterá um tutorial completo sobre como usar ClickFunnels para construir esses funis.

FRONTEND FUNNELS

FUNIL # 1:

DOIS ETAPAS, MAIS FRETE GRÁTIS

TWO STEP - FREE PLUS SHIPPING



O funil de duas etapas funciona muito bem para as ofertas de frete grátis que discutimos anteriormente. A primeira página normalmente tem um vídeo usando o script Quem, O quê, Por quê, Como você verá abaixo. Em seguida, a página pergunta aos visitantes, “Para onde devo enviar isso?” Eles preenchem o formulário de endereço de entrega (etapa um) e, em seguida, passam para a etapa dois, onde preenchem as informações do cartão de crédito para a cobrança de frete e manuseio. É importante que você mencione na primeira página que os compradores serão cobrados pelo envio e manuseio. Caso contrário, é muito antiético e você irritará seus clientes antes que eles

até mesmo ter a chance de entrar na sua Escada de Valor, o que nunca é uma boa ideia. Como mencionamos antes, adicionar um aumento no formulário de pedido na etapa dois é uma ótima maneira de aumentar as receitas de front-end. Agora, nem todo mundo que preenche a etapa um irá preencher a etapa dois, portanto, capture o endereço de e-mail na primeira etapa. Assim, posso entrar em contato com eles mais tarde e pedir que voltem e preencham o restante do formulário.

Depois que os visitantes preenchem a segunda etapa e clicam no botão enviar, você os leva a uma oferta especial única (OTO), que apresenta uma oportunidade de atualizar o pedido. Explicarei a psicologia por trás de como estruturar sua oferta para as OTOs quando compartilhar com vocês o script de vendas que usamos. A Figura 14.1 mostra uma OTO, mas geralmente teremos dois ou três upsells e downsell em nossos funis, então você não precisa se limitar a apenas uma oferta adicional.

A psicologia por trás desse funil é incrível. As pessoas têm maior probabilidade de preencher a primeira etapa porque não veem um formulário longo solicitando informações de cartão de crédito. Então, quando chegam ao formulário do cartão de crédito, continuam a preenchê-lo porque seus cérebros já estão comprometidos com o processo. Curiosamente, muitas vezes acho que as conversões são mais altas na etapa um do que em uma página de aperto de e-mail normal, embora eu esteja pedindo um endereço de entrega inteiro em vez de apenas um e-mail curto. Isso provavelmente ocorre porque receber algo físico pelo correio tem um valor percebido mais alto do que receber informações digitais por e-mail.

Você pode ver um exemplo ao vivo em www.DotComSecretsLabs.com.

O SCRIPT DE QUEM, O QUÊ, PORQUE, COMO

WHO, WHAT, WHY, HOW

① WHO?

② WHAT?

③ WHY?

④ HOW?



CATCH

URGENCY

GUARANTEE

RE-CAP...

Este é o script que normalmente uso com o funil de duas etapas. Ofertas baratas, como itens grátis e frete, geralmente não exigem uma carta de vendas longa e envolvente. Você precisa atingir os principais pontos de venda e construir credibilidade o mais rápido possível. Basta criar um pequeno vídeo, respondendo a essas quatro perguntas, e talvez adicionar uma versão em texto na página. Apresente a etapa um no formulário de pedido e está tudo pronto. Este é um roteiro curto e simples que responde às principais perguntas que provavelmente estão na mente dos clientes em potencial enquanto eles olham para uma oferta de baixo custo.

Quem: Quem é Você? Apresente-se muito brevemente.

"Olá, sou Russell Brunson, fundador da DotComSecrets."

O que: O que você tem? Apresente seu produto ou oferta brevemente.

"Eu tenho _____ pegou uma gratuitamente DVD isso é indo para mostrar vocês _____."

Por que: Por que eles precisam disso? Explique os benefícios da oferta.

"Se você tem lutado com_____, então você precisa deste DVD porque vai _____."

Quão: Como eles podem conseguir isso? Oriente-os ao longo do processo de pedido para que saibam o que esperar.

"Basta preencher o formulário ao lado desta página. Informe seu endereço de entrega e eu o enviarei imediatamente."

A pegada: Diga a eles por que você está oferecendo este produto por um preço tão baixo. As pessoas sempre pensam que há um problema. Portanto, em vez de evitar o tópico, deixe-os saber, em termos claros, que não há pegadinhas.

"Não há pegadinha. Estou fazendo isso porque _____. Tudo o que preciso fazer é ajudar com as despesas de envio e manuseio. "

Urgência: Explique por que eles devem solicitar este produto agora.

"Eu só tenho um número muito limitado de cópias, então não fique para trás."

"Esta oferta termina à meia-noite de _____. Não espere. "

Garantia: Reverta qualquer risco ao solicitar o produto.

"Se você não adorar, eu devolvo seu dinheiro e você pode ficar com o DVD."

Recapitular: Lembre-os do que estão recebendo e por quê.

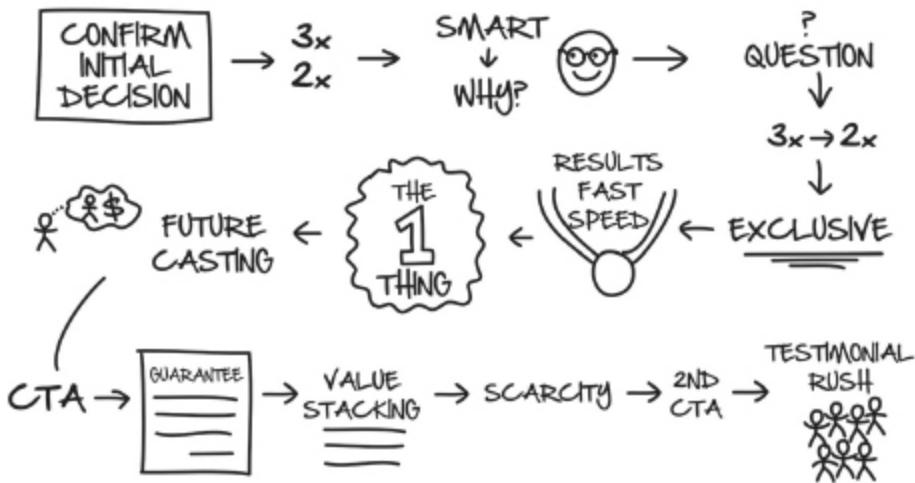
"Mais uma vez, aqui está o que você está recebendo: _____. "

Vamos revisar: O funil de duas etapas é excelente para converter tráfego frio e fazer com que o visitante se qualifique como assinante e comprador. O processo de vendas é curto e agradável porque você está vendendo algo na extremidade inferior de sua escada de valor.

A seguir: Agora, depois de fazer a compra inicial, use um script diferente para vender a oferta especial única. Vamos dar uma olhada nesse script agora.

O SCRIPT OTO

OTO SCRIPT



OTO significa Oferta Única. É uma oferta especial que você faz para as pessoas que acabaram de comprar um produto de você. Usamos esse script para a OTO em todas as nossas ofertas (não apenas no funil de duas etapas), portanto, saiba que você pode e deve usar esse script para qualquer situação de upsell. No passado, eu tentaria usar um processo de vendas mais longo na OTO, mas nunca tive grandes conversões com a versão mais longa. Só depois que minha equipe escreveu nosso roteiro, o foco está mais em confirmar a compra inicial e, em seguida, convencê-los rapidamente a dizer o segundo sim, que vimos resultados dramaticamente melhores. Normalmente, este vídeo OTO tem apenas três a cinco minutos de duração, mas vai fechar as pessoas em faixas de preço de noventa e sete dólares a dois mil ou mais.

Agora, uma das chaves que você precisa entender antes de usar este script é como estruturar sua OTO. Obter o segundo sim é 80% da estrutura da oferta e 20% do script. Portanto, aqui estão algumas diretrizes para garantir que você estruture a oferta corretamente.

Regra nº 1: Não venda mais da mesma coisa. Este é o maior erro que a maioria dos empresários comete quando se trata de upsell. Eles tentam vender mais do que o cliente acabou de comprar. Em vez disso, se o cliente comprou um e-book intitulado *Como perder peso fazendo suco*, sua próxima oferta não deve ser outro produto de suco. Na mente do visitante, ele já coçou aquela coceira, então oferecer mais do mesmo raramente funciona.

Regra # 2: Não venda um produto aleatório. A segunda pior coisa depois de vender mais do mesmo é vender um produto aleatório e não relacionado. Eu vejo isso tudo

A Hora. No entanto, se não houver conexão lógica entre o produto de front-end e os upsells, você matará suas conversões. Em vez disso, estruture sua oferta de upsell de uma destas três maneiras:

Estrutura de amostra # 1: A próxima coisa. Esta é minha maneira favorita de fazer upsells. Se um cara acabou de comprar seu livro, *Como perder peso fazendo suco*, qual é o próximo produto lógico que ele precisa comprar de você para atingir seus objetivos? Ele apenas arranjou uma maneira de aprender como fazer suco (para que a coceira seja arranhada). Mas lembre-se de que ele está se esforçando para perder peso. Portanto, além de fazer sucos, o que mais o ajudará a atingir seu objetivo de perder peso? É um manual de treinamento de peso? Ele estaria interessado em um produto relacionado a cardio? Esses tipos de ofertas serão bem convertidos porque é a próxima coisa que o novo cliente precisa para cumprir seu objetivo principal. Isso é o que minha equipe fez no backend de nosso *Laboratórios DotComSecrets* livro. O produto de front-end vendeu segredos de conversão para um comprador obviamente interessado em vendas pela Internet, portanto, os dois upsells estavam relacionados ao tráfego e, a seguir, às vendas.

Estrutura de amostra nº 2: Faça isso mais rápido. Se você tem um meio, uma ferramenta, uma técnica ou um programa de software que complementa a oferta inicial e ajuda o cliente a obter resultados mais rapidamente, o upsell “Faça-It-Faster” é o tipo certo de oferta. O único ponto a ser lembrado é que você NÃO quer dizer que o programa inicial não funcionará sem esse upsell. Não há melhor maneira de chatear seus novos clientes do que dizer a eles que o que acabaram de comprar de você está incompleto sem comprar mais.

Estrutura de amostra # 3: Precisa de ajuda? Esse tipo de upsell empurra as pessoas ainda mais para cima na sua escada de valor para suas ofertas de ponta. Ele apresenta uma maneira de obter informações personalizadas de você. Aqui, estamos perguntando aos compradores se eles desejam ajuda na implementação do que acabaram de comprar no front-end.

Agora que você entende as maneiras comprovadas de estruturar o upsell, deixe-me mostrar como usar o script OTO. Abaixo está um padrão de diálogo que você pode usar para criar seu próprio script OTO. Embora você deva ajustar o idioma para corresponder à sua oferta individual, tente seguir o pedido que forneci. Já organizei os elementos cruciais para você, do início ao fim.

Confirme a decisão inicial: É importante acabar com qualquer remorso possível do comprador, reforçando a decisão de comprar a oferta inicial. Também é importante garantir que você mantenha um “ciclo aberto” neste estágio. Costumávamos dizer coisas como “Parabéns, seu pedido foi concluído” antes de fazer a oferta de upsell, mas essa linguagem fechou o ciclo de vendas. O

o cérebro do cliente estava pensando, *Eu terminei*, e foi difícil conseguir essa segunda conversão. Mas assim que mudamos esse idioma para “Espere! Seu pedido ainda não foi concluído”, o ciclo de vendas permaneceu aberto e nossas conversões aumentaram. Porque? Porque, subconscientemente, o leitor ainda estava aberto para ser vendido a outra coisa. Muito legal, hein?

Parabéns por adquirir _____. *Seu pedido ainda não foi concluído.*

Inteligente => Por que: Diga ao comprador que ele tomou uma ótima decisão ao fazer a primeira compra e por quê.

Você fez uma escolha inteligente e aqui está o motivo. . .

Você pediu isso porque queria _____, e é exatamente o que vai fazer por você.

3x 2x Pergunta: Pergunte ao comprador se ele gostaria de acelerar seus resultados. *Você gostaria de obter três vezes os resultados, duas vezes mais rápido?*

Como você gostaria de obter _____ (resultados) em _____ (tempo: dias ou semanas)?

Exclusivo: Explique por que esta OTO não é para todos.

Esta oferta NÃO é para todos. Só estamos disponibilizando para você porque você provou que é um tomador de ações quando aproveitou _____ (oferta inicial). Então, vou fazer de você um especial único oferta que está disponível apenas aqui, agora.

Resultados, rápido, velocidade: Explique que esta OTO complementará a compra original, entregando melhores resultados, mais rápido.

O que vou compartilhar com você agora vai ajudá-lo a obter os resultados (preencha os resultados que o cliente deseja) que você deseja na metade do tempo.

A única coisa: Aqui você precisa encontrar a única coisa em seu produto que é a chave para o sucesso do comprador. Essa parte costuma ser complicada porque é tentador explicar tudo sobre a oferta. Mas se você fizer isso, você matará a venda. Você precisa descobrir a única coisa que é o *maioria* valioso e produzirá os melhores resultados. Por exemplo, em minha OTO vendendo meu sistema “Webinar Perfeito”, tenho mais de vinte e quatro horas de vídeos. Mas, em vez de dizer aos compradores tudo que eles aprenderão, concentro-me em uma coisa, um encerramento especial que o vídeo demonstra, chamado “The Stack”. Eu explico o que é, como

muito dinheiro que me rendeu, os meus resultados e que tipo de resultados o comprador pode esperar deste "One Thing".

Tenho outro produto chamado _____. Não tenho tempo para revisar tudo dentro do produto porque poderíamos ficar aqui por horas, mas uma das estratégias internas que vai te dar os resultados que você está procurando RÁPIDO é _____. Deixe-me explicar o que é e como pode ajudá-lo. (Inserir explicação.) E essa é apenas UMA das coisas que você aprenderá com este produto.

Ritmo futuro: Ajude o comprador a imaginar o cumprimento das metas com mais rapidez e facilidade.

Você pode imaginar como será sua vida quando você tiver _____ (a única coisa)?

Frase de chamariz (CTA): Diga ao comprador como solicitar a oferta especial. *Portanto, clique no botão abaixo agora para adicionar _____ ao seu pedido.*

Garantia: Inverta o risco que ele pode estar sentindo com uma garantia. *Eu garanto _____ ou _____.*

Empilhamento de valor: Adicione bônus valiosos. Aqui está um truque para criar bônus: pegue a parte mais valiosa do seu produto - aquilo que as pessoas MAIS desejam - retire-o e ofereça-o como um bônus grátis. As pessoas não conseguem resistir a receber o que desejam acima de tudo "de graça".

Se você agir agora, você também receberá _____, (no valor de \$ _____), de GRAÇA.

E _____. (No valor de \$ _____), DE GRAÇA. E _____, (no valor de \$ _____), de GRAÇA... .

Escassez: Dê a eles um motivo para fazer o pedido agora mesmo! Faça esta oferta verdadeiramente única.

Este _____ (nome do produto) está disponível em meu site por _____ (preço mais alto). Mas agora, você tem esta ÚNICA OPORTUNIDADE de obtê-lo por apenas_. Esta oferta única está disponível apenas aqui, agora. Quando você sai desta página, ela desaparece para sempre.

Segundo CTA: Repita o seu apelo à ação.

Não perca a chance de _____ mais rápido e fácil do que nunca. Clique no botão agora.

Testimonial Rush: Adicione depoimentos sobre o seu produto - quanto mais, melhor.

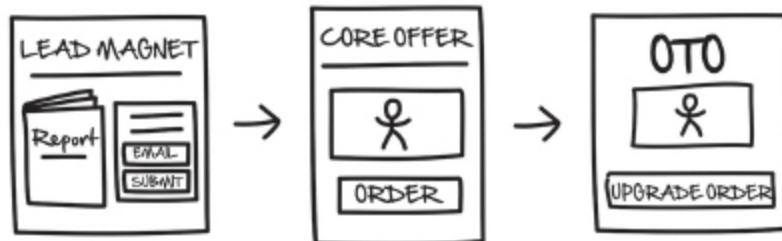
Não acredite apenas na minha palavra, dê uma olhada no que os outros estão dizendo. . .

Essa é a estrutura para o script OTO. Agora, assim como os outros scripts, este é um guia para mostrar o caminho que você precisa para conduzir seus clientes para colocá-los em um estado de compra. Você tem alguma liberdade para adicionar sua própria personalidade. Lembre-se de que seu caráter atraente é essencial para dar vida a esses scripts. Portanto, use o script como um guia, mas insira sua própria personalidade para obter o máximo de conversões.

FUNIL # 2:

OFERTA AUTO-LIQUIDANTE

SELF LIQUIDATING OFFER (SLO) FUNNEL



Normalmente, usamos o funil de oferta de autoliquidação (SLO) quando tentamos vender um produto com preço entre 27 e 97 dólares. O objetivo principal é fazer com que esse produto de front-end cubra as despesas de compra de tráfego. Você espera empatar. É por isso que a chamamos de “oferta autoliquidante” - porque se você estruturá-la corretamente, não terá custos de tráfego e seus upsell se tornarão puro lucro. Em geral, uma oferta gratuita mais frete perderá dinheiro na oferta de front-end, mas usará os upsells para empatar ou até mesmo ter lucro. Em contraste, os SLOs devem ser interrompidos antes mesmo de qualquer venda adicional.

Primeiro, você vai atrair pessoas com um vídeo, relatório, e-book gratuito ou outro ímã de leads em sua página do aperto. Normalmente, meu “suborno” para que eles me dêem um endereço de e-mail é algo que vou mostrar a eles na próxima página em um vídeo ou em uma carta de vendas. Então, depois que os visitantes se inscrevem em sua lista, eles chegam à página de SLO, que vende sua oferta principal. Geralmente é um vídeo ou uma carta de vendas de texto extenso, apresentando seu SLO usando o script Estrela, História, Solução descrito abaixo. Como o preço é muito mais alto do que uma oferta grátis mais frete, normalmente você precisa usar um script mais longo para deixar os visitantes confortáveis o suficiente para tomar uma decisão de compra. Isso é o que o script Star, Story, Solution faz. No formulário de pedido, você pode adicionar um formulário de pedido “bump,

Eu adoro o script Star, Story, Solution porque ajuda a apresentar o seu Personagem Atraente aos seus novos visitantes enquanto você está vendendo o seu produto.

ESTRELA, HISTÓRIA, SCRIPT DE SOLUÇÃO

Eu não inventei o conceito do script Star, Story, Solution. Ouvi isso pela primeira vez quando estava entrevistando um cara que ganhou cem milhões de dólares em 23 meses vendendo suplementos. Ele disse que havia um script que usava para vender todos os seus produtos. A fórmula do script era tão simples! Primeiro, você precisa de uma estrela (eu chamo essa pessoa de Personagem Atraente), depois precisa de uma história que agite um problema e, por fim, você precisa fornecer uma solução (seu produto).

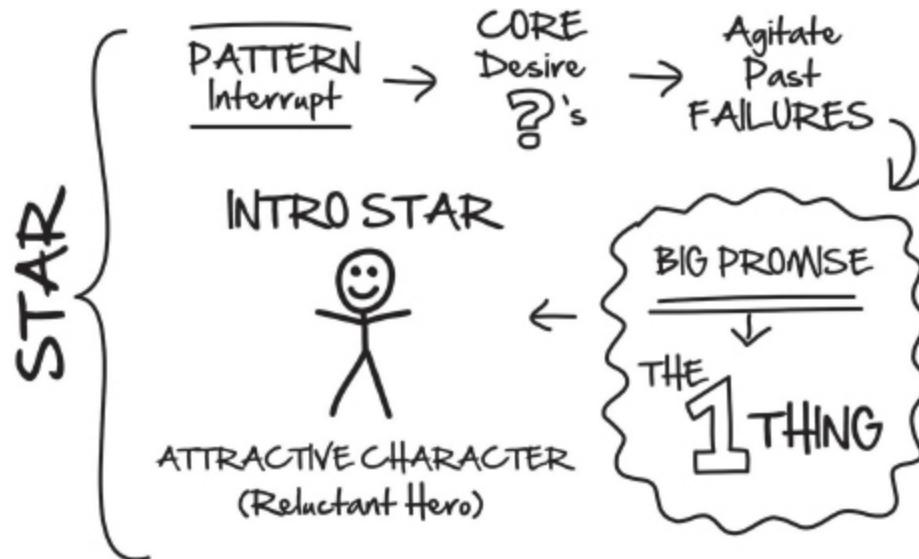
STAR, STORY, SOLUTION



Achei que era um formato poderoso, mas levei quase dez anos para descobrir como enquadrar cada seção do roteiro. Depois de descobrir como conduzir um cliente em potencial em cada seção, consegui criar uma estrutura que minhas empresas (assim como centenas de nossos clientes) usam continuamente.

Às vezes é fácil se sentir sobrecarregado com todas as peças neste script - são quarenta e quatro! Mas pegue um pedaço de cada vez e você ficará bem. Cada peça pode ser tão curta quanto uma frase ou duas, enquanto outras podem ser mais longas, pois você encontra lugares para apresentar suas verdadeiras histórias, que definem o Personagem Atraente. Pense nas quarenta e quatro peças como etapas ao longo do caminho para a venda. Você pode escrever tanto - ou tão pouco - quanto quiser para cada peça. Se você seguir o roteiro, terá uma ótima carta de vendas quando chegar ao final. Vamos examinar os scripts de todas as três seções: estrela, história e solução.

SEÇÃO 1: ESTRELA



1. Padrão de interrupção: Geralmente é a primeira coisa que os clientes em potencial veem. É importante chamar a atenção deles, tirá-los de seu ambiente ou atividade atual e sugá-los para sua cópia de vendas. Isso nem sempre é fácil de fazer! Mas usar uma interrupção de padrão ajuda. Aqui está um exemplo de interrupção de padrão bem-sucedida que usamos para nosso produto para o vício em pornografia:

Aconteceu de novo, não foi? Para você . . . ou alguém que você ama.

Eu conheço sua história. . .

A situação de cada pessoa é diferente, mas os resultados costumam ser os mesmos . . .

Freqüentemente, as “questões do desejo central” na etapa dois também podem funcionar como minha interrupção de padrão. Já vi muitas pessoas que começam seus vídeos de vendas mostrando uma imagem estranha de um objeto incomum e depois dizem algo como o seguinte:

“O que esta estranha tartaruga tem a ver com seu_? Vou mostrar neste vídeo, mas primeiro. . . ”

2. Questões essenciais: Por meio de uma série de perguntas, você faz com que os clientes em potencial pensem nas coisas que mais desejam. Essas questões movem o cérebro para o tópico que você deseja discutir, que é o resultado ou resultados que eles desejam alcançar. Aqui está um exemplo de questões essenciais de um dos meus produtos ListHacking:

Eu tenho uma pergunta rápida para você. . .

Você já quis trabalhar em casa? Possui seu próprio negócio?

Vamos . . . você sabe que deseja esse estilo de vida. . . aquele de que todos falam. . .

Onde você pode trabalhar de casa em sua cueca. . . Ou em uma praia com seu laptop. . .

3. Agite as falhas anteriores: Se os clientes em potencial estão reservando um tempo para ler sua carta de vendas, é muito provável que esta não seja a primeira vez que eles pensam em resolver esse problema. Se eles já tivessem os resultados desejados, não estariam pesquisando online ou clicando nos anúncios de seu produto, certo? Então, você já sabe que eles provavelmente tentaram alcançar o resultado e falharam. Esta parte da carta de vendas agita essa falha em seus cérebros. Aqui está um exemplo:

Então . . . por que ainda não aconteceu para você? Vamos . . . admite.

Esta não é a primeira vez que você está procurando uma maneira comprovada de ganhar dinheiro. . . é isso?

Quando é a sua vez?

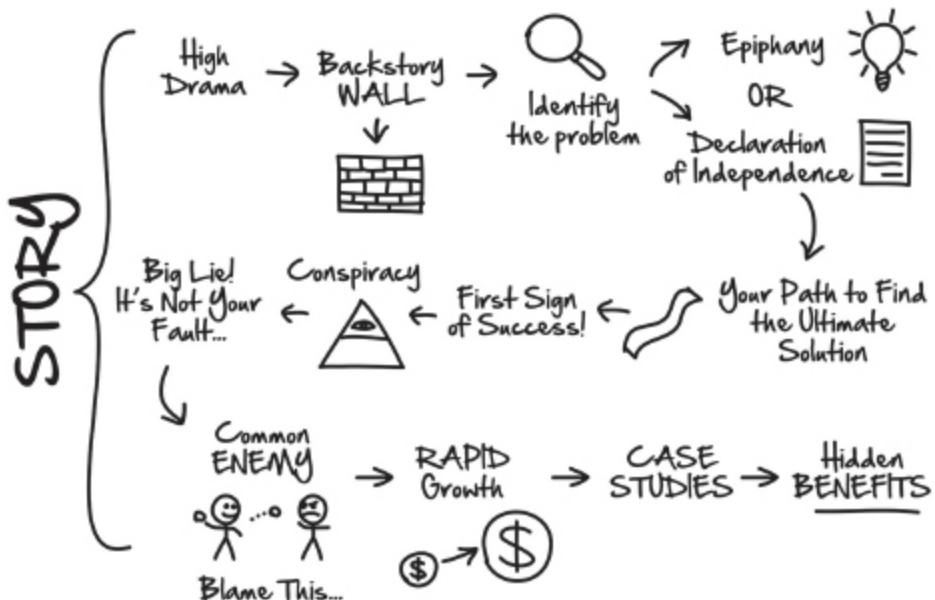
4. Grande promessa / a única coisa: É aqui que você apresenta sua grande promessa, a única coisa em que se concentrará no restante da carta de vendas.

Quando você assistir a este vídeo até o fim, você vai descobrir

5. Apresente a estrela: Logo depois de apresentar sua grande promessa, você deseja apresentar a estrela da história. A estrela é o personagem atraente. Eu geralmente uso a relutante persona do herói como a identidade do meu personagem atraente. Mas lembre-se de que você pode usar o líder, o aventureiro, o repórter ou qualquer outro arquétipo que você acha que funciona para o seu produto e mercado.

Ei, meu nome é Russell. E alguns anos atrás, eu era como você. .

SEÇÃO 2: HISTÓRIA



Agora é hora de fazer a transição para a segunda seção da carta de vendas, a história de seu personagem atraente. Se você já escreveu sua seqüência de novela, esta seção lhe parecerá muito familiar.

6. Alto Drama: Sempre que você está contando uma história, você quer começar do ponto alto do drama. Não comece com: "Bem, eu acordei e comi ovos por

café da manhã . . . então me vesti e fui trabalhar. . . blá blá blá." Comece com, "A arma estava na minha cara. Eu estava olhando para o cano escuro e pude ver a bala na câmara. Meu coração batia forte em meus ouvidos e rios de suor escorriam pelo meu rosto. . . "

Pense em seus filmes favoritos. Eles começam bem no início da história, muito antes do evento principal ocorrer? Provavelmente não. Um bom filme, como uma boa história, começa no ponto do drama. O mesmo vale para suas cartas de vendas. Apresente seu personagem atraente em um momento poderoso, dramático e atraente:

Eu rastejei para fora da minha mesa, quase batendo com a cabeça ao pegar o telefone. . .

"Olá," eu murmurei.

"QUE # @% # \$ @ VOCÊ ESTÁ FAZENDO !?" respondeu o estranho na outra linha.

Confuso, perguntei do que ele estava falando.

"Nas últimas seis horas, recebemos mais de trinta reclamações de spam do SEU endereço IP. . . Russell, você é um SPAMMER e estamos fechando o seu acesso à Internet. "

"O que!?"

Eu estava tão confuso. . .

Senti um nó no estômago quando desliguei o telefone e percebi que agora tinha que explicar para minha nova esposa de apenas seis semanas que sou a razão de nossa Internet estar desligada.

7. História de fundo: Em seguida, você deseja preencher a história de fundo que o levou ao ponto de grande drama. Como você ou seu personagem atraente chegaram lá? É importante que o personagem apresentado eventualmente bata em uma parede, um ponto onde ele fica completamente preso. A propósito, é aqui que seus clientes em potencial provavelmente estão agora. Eles provavelmente já tentaram ganhar dinheiro online ou perder peso ou obter qualquer resultado que você promete, mas não conseguem obter o resultado que desejam. Parece impossível.

Veja, apenas seis horas antes, eu havia "oficialmente" iniciado meu novo negócio como comerciante de email. . .

Ou assim pensei. . .

Eu estava tentando aprender marketing online há quase um ano e sempre ouvia as pessoas falarem sobre como é a coisa MAIS IMPORTANTE que você pode ter. . .

Sua própria lista de e-mail.

Isso fez total sentido para mim.

Eu fiz a matemática. Se eu tivesse dez mil pessoas em minha lista de e-mail e estivesse vendendo um produto de cinco dólares, SÓ teria que fazer com que 1% delas comprasse. . .

Para ganhar cinco mil dólares. . . (1% de 10.000 era 1.000 pessoas x \$ 5 = \$ 5K)

Isso fez todo o sentido. . . direita?

E eu vi outros fazendo isso. Tudo que eu precisava era uma lista de e-mail.

Eu simplesmente não tinha ideia de como conseguir um. . .

8. Identifique o problema: Agora revele o problema. Diga a eles por que seu Personagem Atraente travou (o que provavelmente também é o motivo pelo qual estão travados). Na verdade, quanto mais intimamente você relacionar o problema de seu Personagem Atraente com os problemas dos leitores, melhor.

O problema que tive era _____.

9. Epifania OU Declaração de Independência: Depois que o CA identifica o problema, geralmente não demora muito para que eles tenham uma epifania ou decidam fazer uma grande mudança em seu comportamento ou mentalidade. Por exemplo, seu Personagem Atraente pode ter uma epifania de que, para ganhar dinheiro online, ele precisa construir uma lista. Ou, para perder peso, ele tem que mudar seu comportamento alimentar de uma vez por todas.

E foi então que tive meu grande momento "ah-ha". . . Foi quando eu

decidi que tinha que fazer uma mudança.

10. Seu caminho para encontrar a solução definitiva: Leve o leitor ao longo de sua jornada. Descreva algumas das diferentes coisas que você, ou seu AC, tentou antes de ter sucesso.

*Então, primeiro tentei _____. Isso não funcionou de todo. Então
tentei _____, e ficou um pouco melhor. . .*

11. Primeiro Sinal de Sucesso: Deixe o leitor ver você começar a ter sucesso. Alguns de seus clientes em potencial podem estar experimentando essa sensação no momento;

eles podem estar bem próximos do sucesso inicial. Você quer que eles vejam você passar por esta etapa para que saibam que você avançou para o sucesso final, e eles também podem.

E foi então que finalmente tentei _____. E adivinha? Desta vez funcionou!

12. Conspiração: Mostre a eles como você finalmente percebeu que as cartas estavam contra você desde o início. Seus clientes potenciais provavelmente estão convencidos de que as cartas estão atualmente contra eles. Porque eles acreditam nisso, você precisa lidar com esse medo por meio da história do Personagem Atraente.

E foi então que percebi que não era minha culpa! É por causa de _____. Não admira que eu estivesse lutando!

13. A grande mentira: Explique por que não é culpa deles não terem conseguido antes.

Durante anos, eles me disseram _____ e, quando descobri que não era verdade, finalmente consegui escapar de suas correntes e obter os resultados que merecia.

14. Inimigo comum: Este é quem ou o que é realmente o culpado pela grande mentira que estava segurando o AC e bloqueando seu sucesso.

O verdadeiro problema é _____. Eles eram os que me impediam de _____.

15. Crescimento rápido: Agora mostre a eles o quanto rápido o CA progrediu, uma vez que ele percebeu a verdade.

Assim que percebi _____, foi quando começamos a _____ realmente RÁPIDO!

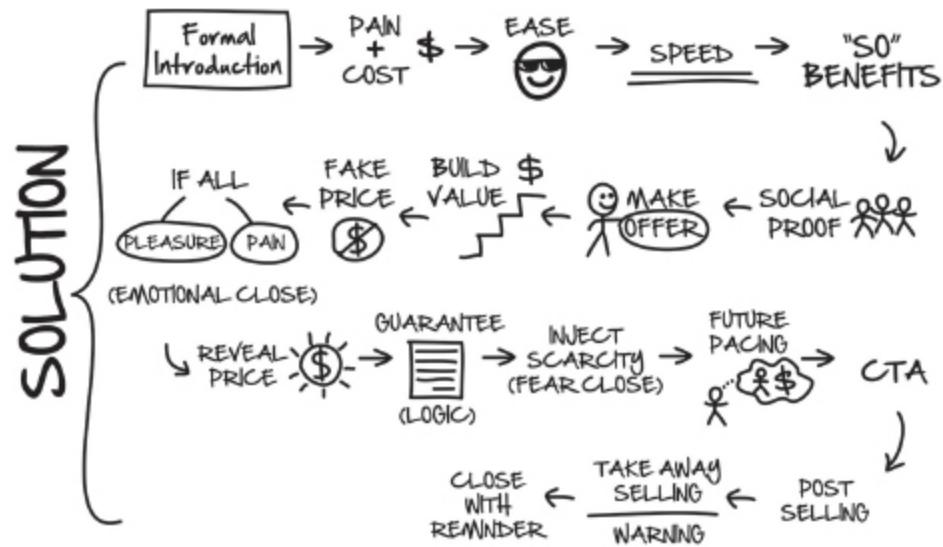
16. Estudos de caso: Destaque as histórias de outras pessoas que tiveram sucesso semelhante ao seu ou a história do personagem atraente.

Mas não fui só eu. Dê uma olhada no que _____ fez para os outros.

17. Benefícios ocultos: Explique os benefícios que você não esperava que resultaram do produto / descoberta que você está descrevendo ao leitor.

Não sabia quando comecei que não só _____, mas também _____, _____ e _____.

SEÇÃO 3: SOLUÇÃO



Agora é hora de reunir tudo e encerrar seu argumento de venda em um pacote bonito e organizado (que os leitores possam comprar).

18. Introdução formal: Apresente o produto.

E é por isso que criei _____.

19. Dor e Custo: Diga a eles o que você passou para criar o produto.

Isso levou _____. Tempo) para criar, e custo mim _____. Mas valeu totalmente a pena.

20. Facilidade: quanto esforço o produto faz salvar você?

Isso torna _____ muito mais fácil!

21. Velocidade: Quanto tempo o produto economiza para você?

O que costumava levar _____ (tempo), posso fazer em _____ (tempo).

22. Benefícios “Então”: Explique por que eles precisam disso escrevendo três ou quatro benefícios seguidos das palavras "então _____".

Queima gordura enquanto dorme, por isso pode perder peso sem fazer exercício.

Constrói sua lista no piloto automático, para que você possa se concentrar na gestão de seus negócios.

23. Prova Social: Estes são seus depoimentos. Deixe que os clientes em potencial leiam o que os outros dizem sobre o produto.

Mas não acredite apenas na minha palavra. Aqui está o que os outros estão dizendo:

"Este _____ me economiza tempo e esforço todos os dias! Eu amo como isso _____ e _____. "

24. Faça a oferta: Explique o que os compradores receberão.

Mas, antes de começar, deixe-me fazer uma pergunta. . . Você gostaria de obter acesso a _____?

Por menos do que o custo de uma refeição barata para dois, você pode ter acesso a tudo dentro de _____.

Agora, embora seja impossível mostrar a você TODOS os benefícios de _____, quero mostrar a você algumas das coisas que você experimentará assim que estiver por dentro.

25. Construir valor: Adicione bônus e recursos adicionais, mas certifique-se de que eles apóiem o "One Thing", o foco de toda a sua carta de vendas.

Além disso, você obterá _____, _____ e _____.

26. Float a Fake Price: Diga aos leitores quanto o produto "deveria" valer se eles tivessem que pagar por cada item separadamente. Deve ser um número muito maior do que o preço real, mas você também deve se certificar de que o produto realmente vale o preço que você mencionou. Seja ético. Explique por que o preço alto é justificado, com base em seu valor.

O valor total de tudo isso é _____ porque _____.

27. Fechamento emocional (Se / Tudo): Use as palavras "Eu cai . . ." Para ajudar a ancorar a oferta e ajudar os compradores a justificar o preço falso que você citou anteriormente. Use as afirmações "em direção ao prazer" e "longe da dor".

Se tudo isso fosse te dar a casa dos seus sonhos, valeria a pena? (Em direção ao prazer.)

Se tudo isso fosse deixar você demitir seu chefe, valeria a pena? (Longe da dor.)

28. Revele o preço real: Agora diga aos leitores quanto eles vão realmente pagar. Esse preço deve ser muito menor do que o preço alto que você flutuou anteriormente.

Não vou cobrar de você _____. Vou apenas cobrar de você _____.

29. Garantia (lógica): Reverta qualquer risco que os compradores potenciais possam estar sentindo. Dê à garantia um nome maluco.

Vou assumir todo o risco e dar a você minha garantia de _____ (nome maluco).

30. Injetar escassez (Medo Fechar): Dê aos compradores um motivo legítimo para comprar AGORA.

Mas você deve agir agora porque _____.

31. Ritmo futuro: Ajude-os a ver como suas vidas estão prestes a se tornar incríveis - depois que comprarem o seu produto.

Imagine como será a vida quando _____.

32. Frase de chamariz: Diga a eles o que fazer para fazer uma compra. Além disso, diga aos clientes em potencial o que vai acontecer a seguir.

Então clique no botão abaixo agora, e você será levado a um formulário de pedido seguro. Depois de inserir as informações do cartão de crédito, você será direcionado para uma área segura para membros, onde poderá fazer o download de _____, mesmo que seja 2h da manhã!

33. Pós-venda: Faça os leitores sentirem que podem ser deixados para trás se não se apressarem.

Para quem já está se inscrevendo, é o que vai acontecer a seguir. . .

34. Venda para levar (Aviso): Explique que eles precisam tomar uma decisão e que não importa para você se eles pedem ou não.

Você vê . . . não importa para nós se você se inscreveu agora ou não.

Continuaremos cuidando de nossos negócios diários e atingindo nossas metas financeiras com certeza absoluta - quer você se junte a nossa equipe ou não.

No entanto, sem nossa ajuda, você SEMPRE trabalhará mais do que realmente precisa.

Eu sei que parece meio duro, mas acho que você vai concordar que é verdade.

35. Fechar com lembrete: Este é um resumo para os skimmers, mas pode lembrar todos os leitores da oferta.

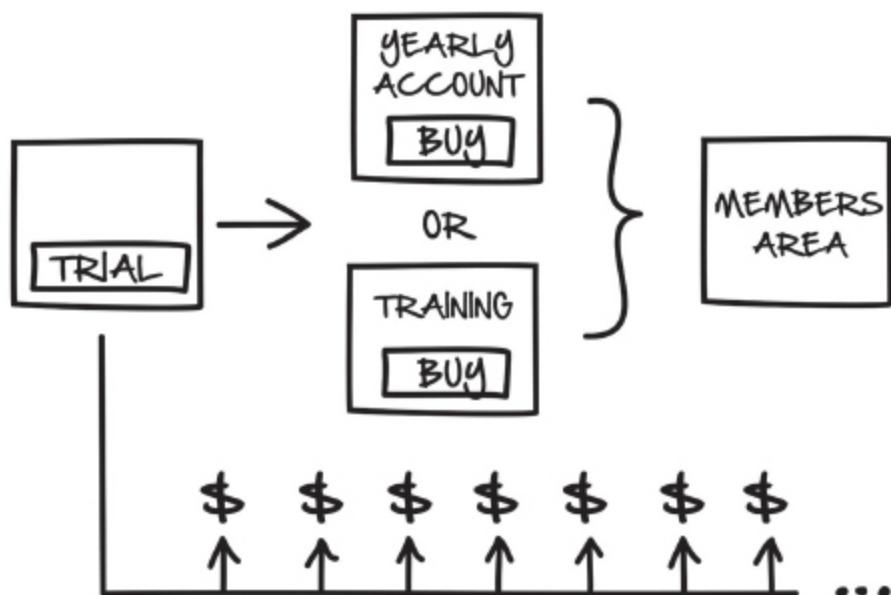
Lembre-se, você recebe _____ (recapitulando a oferta).

É isso. O roteiro completo de uma carta de vendas de Star, Story, Solution e formato longo. Funciona muito bem para cartas de vendas de texto e vídeo. Não se esqueça, você precisa infundir cada uma das etapas com a personalidade do Personagem Atraente. Use essas quarenta e quatro peças como uma estrutura para levá-lo das linhas iniciais à venda.

FUNIL # 3:

CONTINUIDADE

CONTINUITY FUNNEL



O último tipo de funil de front-end que desejo mostrar a você é o funil de continuidade. Um dos meus mentores, David Frey, disse (e eu concordo totalmente)

que se você não tem continuidade, então você não tem um negócio. Em todos os negócios, existem maneiras de agregar renda de continuidade, e isso é uma parte essencial de cada Escada de Valor. Continuidade é quando você é pago regularmente, geralmente a cada mês, pelo acesso contínuo a informações ou software ou algum outro produto.

O funil em si é muito simples. Depois que um visitante passa por um funil de duas etapas ou SLO e passa por minha sequência de novela, geralmente vou enviá-lo por meio de uma curta sequência de e-mail promovendo meu funil de continuidade. Uma vez que as pessoas estão no programa, elas são cobradas regularmente para continuar. Normalmente, é uma cobrança mensal, mas também pode ser semanal ou anual.

Muitas pessoas me perguntam onde devem usar os funis de continuidade. Você pode usá-los como front-end para gerar leads (e fazemos isso com alguns de nossos funis de continuidade), mas prefiro usá-los como o segundo funil em minha sequência - depois que meus clientes tiverem a chance de se relacionar com o personagem atraente . Esperar aumenta drasticamente nossa taxa de adesão (por quanto tempo o cliente permanece um membro ativo e pagante).

Agora, uma coisa interessante sobre esse funil é que você pode usar os mesmos scripts que já apresentamos para fazer com que as pessoas participem de seus programas de continuidade.

Se você está vendendo uma versão de avaliação gratuita ou de um dólar, então o script Quem, O quê, Por que, Como normalmente funciona melhor. Também tivemos um sucesso incrível ao adicionar saliências no formulário de pedido que fornecem aos nossos clientes treinamento sobre como usar o programa de continuidade. Se você está planejando vender continuidade sem um teste, eu recomendaria usar o script Star, Story, Solution.

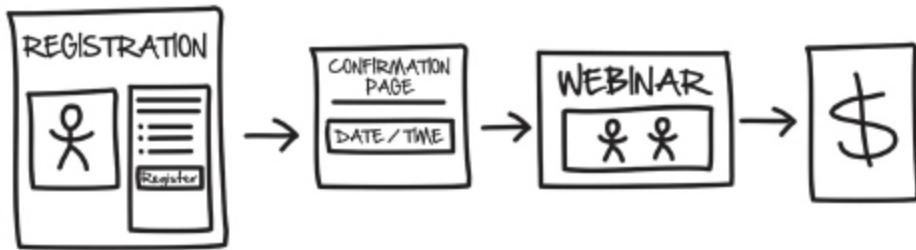
Depois que as pessoas compraram a associação, você pode criar OTOS como discutimos anteriormente. Descobrimos que contas anuais ou vitalícias são incrivelmente eficazes em upsells com programas de continuidade.

**FUNIL PARA O MEIO DO
ESCADA DE VALOR**

FUNIL # 4:

O WEBINAR PERFEITO

SALES WEBINAR FUNNEL



Os webinars se tornaram ferramentas de vendas extremamente populares nos últimos anos, principalmente porque funcionam muito bem. Eles levam o antigo modelo de teleseminar / fala a um nível totalmente novo. Quando eu falava muito no palco, minha principal receita vinha de todos os produtos e coaching que vendia após o término de uma apresentação. Isso é chamado de venda “no fundo da sala” porque sempre havia uma mesa montada no fundo da sala onde os participantes podiam ir para comprar qualquer produto que eu estivesse promovendo. Esse modelo funciona muito bem, mas suas vendas são limitadas pelo número de

participantes na sala. Pode haver centenas ou milhares de pessoas que adorariam comprar o seu produto, mas por qualquer motivo, elas não estão naquele seminário. Os webinars mudam essa dinâmica completamente. Com um webinar, você pode fazer sua apresentação online. As pessoas não precisam viajar para lugar nenhum para ouvir sua fala (e você também não precisa viajar para lugar nenhum).

Em seu nível mais básico, um webinar nada mais é do que uma apresentação do PowerPoint que você transmite ao vivo (ou grava) pela Internet. Ele permite que você faça sua apresentação de vendas para praticamente qualquer pessoa em qualquer canto do globo. A melhor parte é que você pode gravar o webinar uma vez e, em seguida, transmiti-lo várias vezes. Isso é chamado de “webinar automatizado” e me fez uma fortuna ao longo dos anos. Os webinars podem ser tão longos quanto você quiser. Na verdade, você aprenderá sobre o Webinar do funil invisível no próximo capítulo - que pode durar até quatro horas! O Perfect Webinar que estamos discutindo neste capítulo normalmente dura cerca de sessenta a noventa minutos.

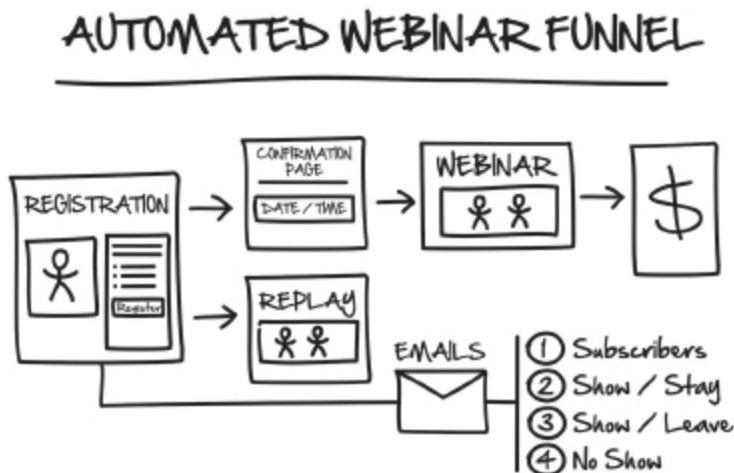
A maioria dos webinars tem duas partes: o conteúdo e o argumento de venda. Ocionalmente, você pode querer dar um webinar com todo o conteúdo, mas na maior parte, você estará vendendo algo no final de sua apresentação. Você promete ensinar algo às pessoas no webinar. Então, se eles quiserem aprender mais ou se aprofundar no assunto, eles podem comprar o seu produto ou se inscrever para receber coaching (ou o que quer que você esteja vendendo). É muito importante que o conteúdo do webinar seja valioso por si só, mas como você verá no script Perfect Webinar, você pode criar o material de uma forma que também ajude a configurar a venda. Neste capítulo, vamos cobrir os funis de vendas para um seminário on-line único e também para um seminário on-line automatizado (ou permanente).

VENDAS WEBINAR FUNNEL

O funil para um webinar de vendas é muito simples. Você direciona o tráfego para uma página de registro onde tem algum tipo de carta de vendas ou vídeo incentivando os leitores a se inscreverem no webinar. Normalmente, eu uso o script Quem, O quê, Por quê, Como nas páginas de registro do meu webinar. Após assistir ao vídeo ou ler a cópia, os interessados preenchem seu nome e e-mail para se cadastrarem. (Boom! Eles estão agora na sua lista.) Em seguida, você os envia para uma página de confirmação, onde são lembrados da data e hora do webinar e recebem instruções sobre como ligar. Na hora marcada,

eles participarão do webinar e você poderá vender seu produto a eles. Freqüentemente, as pessoas não podem comparecer ao webinar ao vivo por algum motivo. Portanto, você pode decidir enviar uma gravação. Afinal, quanto mais pessoas ouvirem seu argumento de venda, mais produtos você provavelmente venderá.

FUNIL WEBINAR AUTOMATIZADO



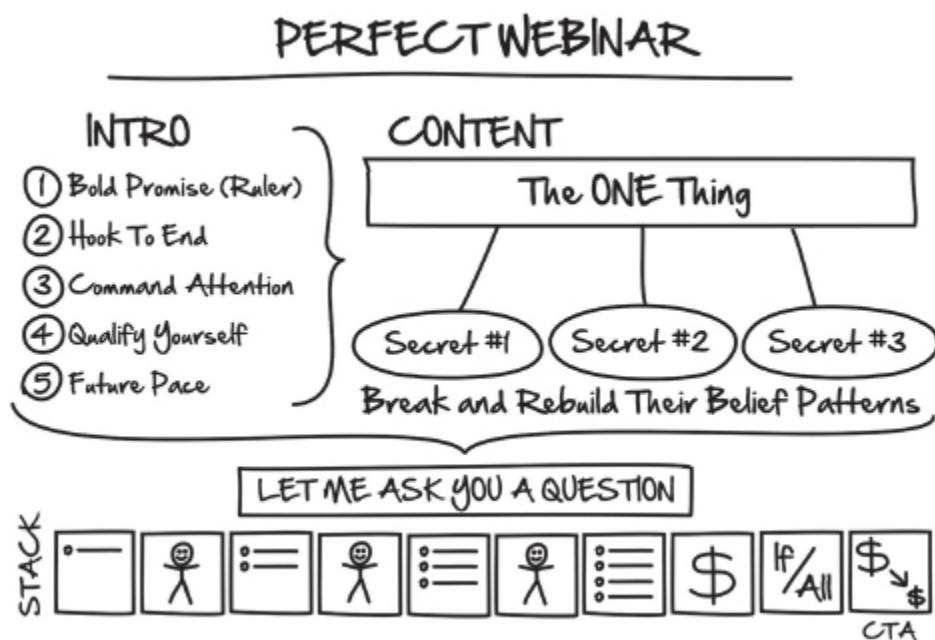
Normalmente, farei um webinar ao vivo uma vez e, então, pego a gravação desse evento e construo um funil automatizado de webinar que me permitirá continuar enviando tráfego para esse site todos os dias pelo resto da minha vida. É bom porque você pode continuar vendendo seus produtos vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, em todos os países do mundo! No momento em que escrevo este livro, tenho atualmente dois webinars que me renderam mais de um milhão de dólares. Ambos ainda estão vendendo para as pessoas enquanto escrevo este livro!

Adicionamos algumas etapas extras ao funil de webinar de vendas normal para que ele seja executado continuamente. Você começa direcionando o tráfego para uma página de registro que usa o script Quem, O quê, Por quê, Como e as pessoas inserem seus nomes e e-mails para se registrar. Em seguida, eles vão para uma página de confirmação onde obtêm a data e a hora, configurados para algum ponto no futuro, ou podem escolher assistir o replay de “ontem” imediatamente.

O próprio webinar tem o mesmo formato que o webinar regular de vendas; entregamos conteúdo e vendemos algo no final. (Em algumas páginas, darei a você o script Perfect Webinar, que mostrará exatamente como fazer isso.)

Minha equipe rastreia cuidadosamente quando um participante sai, e então enviamos uma sequência de e-mail diferente, dependendo de quanto tempo eles assistiram. Todos os assinantes recebem uma sequência. Todo mundo que aparece e fica até o fim ganha outra sequência. As pessoas que aparecem, mas saem mais cedo, recebem outra sequência. E os não comparecimentos têm uma sequência totalmente diferente para encorajá-los a voltar e assistir a um replay. Cada sequência incentiva as pessoas a voltar e terminar de assistir ou a pedir o produto que estamos vendendo. Assim que o participante fizer um pedido, as sequências de email devem parar automaticamente.

O SCRIPT PERFEITO DO WEBINAR



Agora que você tem pessoas inscritas, o que você vai dizer? A maneira como você estrutura seu webinar tem tudo a ver com o quanto você vende no final.

Um webinar típico é dividido em três seções: a introdução, o conteúdo e o fechamento (ou discurso de vendas). Nos últimos dez anos, tive a oportunidade de falar e vender em palcos de todo o mundo e tive a oportunidade de aprender com alguns dos melhores encerradores de palco do mundo. Esta

o script incorpora estratégias que aprendi com pelo menos uma dúzia de pessoas diferentes. É o esboço que uso agora para cada webinar e funciona.

Este script contém muitas peças, mas tente não se sobrecarregar. Pense nisso como apenas três seções - introdução, conteúdo e a pilha - e preencha essas três seções com os scripts fornecidos.

INTRODUÇÃO: Isso deve levar cerca de cinco minutos. Ele apresenta você, seu assunto e sua credibilidade.

Olá, sou Russell Brunson, fundador da DotComSecrets e CEO de várias empresas multimilionárias.

Grande promessa: Repita sua grande promessa. Esta é a única coisa que fez com que os participantes se inscrevessem em primeiro lugar. É também a régua que eles usarão para avaliar a qualidade do seu webinar. Se você não definir esta régua, eles medirão o valor do seu webinar com base em algo fora do seu controle.

Nos próximos sessenta minutos, você aprenderá minha estratégia exata sobre “como _____, sem _____. “

Gancho para terminar: Dê aos participantes um motivo para permanecerem até o final do webinar. Brindes grátis são populares. Você também pode prometer fazer algo engraçado ou mostrar a eles algo legal.

Não se esqueça! No final do webinar, darei a você um link secreto de onde você pode baixar uma transcrição de tudo que vou mostrar a você hoje. Você tem que assistir ao vivo para conseguir isso, então fique por aqui. Eu prometo que valerá a pena.

Atenção ao Comando: Diga-lhes para fechar o Facebook, desligar seus telefones celulares e dar a você toda a atenção. Além disso, você pode pedir aos participantes que pegem uma caneta e papel para fazer anotações.

Sei que existem distrações ao nosso redor, mas essa estratégia que estou prestes a compartilhar pode mudar sua vida. Não quero que você perca uma única etapa crucial. Então por favor . . . comprometa-se a manter o foco. Você pode fazer isso por si mesmo? Feche o Facebook. Pare de verificar seu e-mail. Desligue seu celular. Dê-me sua total atenção.

Qualifique-se: Deixe os participantes saberem porque você está qualificado para falar sobre o assunto.

Você provavelmente está se perguntando por que estou qualificado para lecionar neste tópico. Aqui está minha história: _____.

Ritmo futuro: Conduza os espectadores por alguns exercícios de imaginação onde eles podem imaginar como a vida poderia ser assim que aprenderem os segredos que você está prestes a revelar. Seja descritivo e apele a todos os cinco sentidos, se possível.

Imagine como será sua vida depois de saber como

Você pode ver _____? Isso tornaria as coisas melhores para você?

O CONTEÚDO: Esta é a essência do webinar. Ele deve durar cerca de cinquenta a sessenta minutos e deve entregar todo o conteúdo que você prometeu no script de registro. Gosto de me concentrar em uma ideia principal e depois revelar três segredos sobre essa única coisa. Portanto, estou realmente ensinando três coisas, mas todas estão relacionadas à ideia principal que estou vendendo.

A única coisa: The One Thing é o conteúdo central deste webinar. É por isso que os participantes apareceram. O que eles querem ou precisam aprender ou entender? Cada ponto de ensino durante o webinar deve apontar para ISSO. Eu sempre tento dividir minha “Única Coisa” neste formato simples:

Como _____ sem _____.

Como adicionar vendas de alto valor ao funil de vendas instantaneamente - sem você falar pessoalmente com ninguém ao telefone. . . sempre!

Esta é a única coisa do meu Webinar High-Ticket Secrets. Para esta oferta, examinei o que os outros “gurus” estavam ensinando sobre como fazer vendas de alto custo. Eles estavam todos ensinando como fechar as pessoas ao telefone. Bem, eu ODEIO falar ao telefone, e acho que a maioria do meu público também. Então, decidi mostrar às pessoas como elas ainda podem aproveitar o potencial de aumento de receita das vendas de alto custo *sem* falando no telefone.

Depois de explicar essa grande ideia - a única coisa - compartilho três segredos que irão expandir o que prometi revelar. Normalmente, quando estou criando esses três segredos, procuro desmascarar as crenças existentes que os participantes podem ter que os impediriam de comprar o produto de mim no final do webinar.

Para meu Webinar de segredos de alto nível, houve três padrões de crença que tive de quebrar para fazer as pessoas comprarem. Abaixo estão os comuns

crenças e, em seguida, os segredos que criei para destruir essa linha de pensamento:

SEGREDO # 1

Intervalo: *O melhor modelo para ganhar dinheiro online é vender produtos.*

Reconstruir: *Você pode ganhar mais dinheiro em um dia vendendo produtos caros do que em um MÊS vendendo produtos normais.*

SEGREDO # 2

Intervalo: *Para vender produtos caros, tenho que vender por telefone.*

Reconstruir: *Você não precisa vender nada pessoalmente! (Grande vantagem, porque eu odeio telefones!)*

Deixe-me mostrar como construir um minicentro de atendimento para duas pessoas para fechar todas as vendas para você.

SEGREDO # 3

Intervalo: *Provavelmente custa uma fortuna gerar tráfego suficiente para fazer este trabalho.*

Reconstruir: *Você só precisa de um pouco de tráfego para fazer isso funcionar (cerca de cem cliques por dia).*

Lembre-se de que ensinar esses três segredos deve levar de cinquenta a sessenta minutos. Portanto, certifique-se de contar histórias, mostrar exemplos e usar isso como uma oportunidade para fazer seu público se relacionar com o Personagem Atraente.

A PILHA: Esta seção do webinar deve durar pelo menos dez minutos. Freqüentemente, reservo vinte minutos ou mais, dependendo do que estou vendendo. A parte mais difícil de vender em um webinar, para a maioria das pessoas, é fazer a transição para o fechamento. Eles começam a ficar nervosos, e a hesitação transparece na voz e no nível de confiança. A melhor maneira que encontrei para fazer a transição é simplesmente dizer, *Deixe-me fazer uma pergunta . . .*, e então você vai direto para como seu produto ajudará os participantes com qualquer coisa que seja. Depois de fazer a transição para seu discurso de vendas, você usará algo chamado “The Stack”.

A pilha: Eu considero The Stack minha arma secreta. Aprendi com um de meus mentores, Armand Morin. Eu o vi falar no palco e fechar

quase metade da sala quase sem esforço. Eu o puxei de lado para descobrir o que ele estava fazendo, e ele me explicou The Stack. Comecei a usá-lo imediatamente e passei de um fechamento médio de 5 a 10% de uma sala para um fechamento consistente de 20% ou mais. Então comecei a usá-lo em meus webinars de vendas e vi um aumento dramático em quanto eu ganhei com cada visualização. Funcionou tão bem e de forma tão consistente que nunca mais farei uma apresentação de vendas sem ela.

Armand me ensinou que a única coisa que seu cliente potencial se lembra quando você vende é a última coisa que você mostrou a ele. Ele explicou que a maioria das apresentações de vendas se concentra na oferta principal e, em seguida, em uma lista de bônus. Portanto, a última coisa mostrada é o último bônus, seguido por uma frase de chamariz para fazer o cliente em potencial comprar. O problema com isso é quando a pessoa não pensa que o *última coisa* que você ofereceu vale o preço. Eles simplesmente não comprarão nessas circunstâncias.

Então, Armand constrói um slide de apresentação chamado Stack Slide. Este slide tem tudo incluído na oferta, apresentado em uma longa lista com marcadores. Ele apresenta o primeiro marcador, fala sobre ele, passa para o segundo marcador e assim por diante. Mas quando ele mostra o slide com o segundo marcador, ele repete a oferta:

Isso significa que primeiro você receberá _____ e também _____.

Ele então fala sobre o próximo componente da oferta e revela o próximo slide da pilha, mas desta vez, há três produtos listados na oferta, empilhados do primeiro ao último mencionado. Certifique-se de observar a ordem e o arranjo:

Portanto, isso significa que primeiro você receberá _____ e também _____ E também este _____.

Ele continua fazendo isso durante todo o fechamento. Quando chega à última parte da oferta, mostra o slide da pilha final, com TUDO listado, e recapitula tudo naquele slide. Então, ele finalmente apresenta o preço. Agora, os clientes em potencial associam o preço à oferta completa - não apenas a última coisa que ele menciona.

Depois de revelar o slide de pilha completa, você deseja mostrar o valor total de tudo o que os compradores vão receber. Mesmo que o preço que você cite primeiro não seja o que os compradores vão realmente pagar, você precisa ancorar esse preço

em suas mentes antes de seguir em frente. Fazemos isso introduzindo declarações "If all" semelhantes às que usamos no script Star, Story, Solution.

Eu cai: Use as palavras "Se tudo" para ancorar a oferta e ajudar o comprador a justificar o preço que você deu. Use as afirmações "em direção ao prazer" e "longe da dor".

Se tudo isso fosse te dar a casa dos seus sonhos, valeria a pena? (Em direção ao prazer.)

Se tudo isso fosse deixar você demitir seu chefe, valeria a pena? (Longe da dor.)

Revele o preço real: Agora diga a eles o preço real. Este preço deve ser muito menor do que o preço que você deu após a pilha.

Não vou cobrar de você _____. *Vou apenas cobrar de você _____.*

Esses são todos os elementos centrais de um Webinar Perfeito. É o caminho que levo meus clientes quando estou vendendo algo em um webinar. Tenho várias maneiras de encerrar um webinar. Como você pode ver na imagem no início deste capítulo, há dezesseis métodos que uso na maioria das minhas apresentações. Para deixar isso claro para você, criei um vídeo especial demonstrando como usar os dezesseis closes enquanto você está fazendo The Stack.

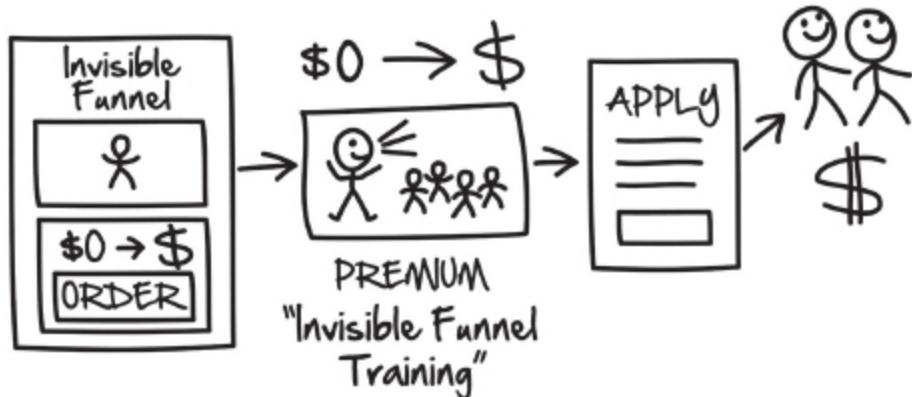
Para Vejo que vídeo, vai para
www.DotComSecretsBook.com/resources/closes .

Agora que você conhece a estrutura do Perfect Webinar, gostaria de aprender como fazer com que as pessoas *pagar você para vendê-los* ofertas especiais? Desenvolvemos um funil de webinar especial onde as pessoas pagam a você pelo privilégio de permitir que você as venda em suas ofertas de maior preço. E eles vão fazer isso com sorrisos em seus rostos. É chamado de webinar do funil invisível, e é o próximo!

FUNIL # 5:

WEBINAR DE FUNIL INVISÍVEL

INVISIBLE FUNNEL



A próxima maneira de vendermos produtos no meio da Escada de Valor é por meio de um conceito que chamamos de Funil Invisível. O funil invisível é um conceito criado por Daegan Smith. É uma ferramenta poderosa que minha equipe tem usado com frequência nos últimos anos para fazer com que as pessoas ascendam nossa escada de valor rapidamente.

O funil invisível é um webinar premium pelo qual as pessoas pagam APÓS o término do webinar - se (e somente se) elas amarem o que você lhes ensinou. Vamos ver como funciona.

Direcionamos o tráfego para um site que usa o script The Magic Bullet para fazer com que as pessoas se inscrevam no webinar estilo Funil Invisível. Para se inscrever, os participantes inserem os dados do cartão de crédito, mas nada é cobrado no momento. Eles assistem ao webinar, que geralmente tem três ou quatro horas de conteúdo incrível e de alto valor. Então, APÓS o término do webinar, *E se* eles concordam que o webinar valeu o preço predeterminado, então eles não fazem nada e você cobra o cartão no dia seguinte. Se os participantes não acharem que o webinar valeu a pena, eles devem enviar um e-mail antes de um determinado prazo para que você não debite o cartão deles. Esse formato permite que as pessoas experimentem antes de comprar e dá a você a chance de mostrar primeiro o seu melhor conteúdo.

No final do webinar, você pode fazer uma venda muito suave para empurrar os participantes para uma página do aplicativo onde eles podem atualizar seus produtos ou serviços back-end de alto custo. Se você estruturar seu funil invisível corretamente, verá que é uma maneira muito legal de fazer as pessoas comprarem coisas - sem nunca *vendendo* eles nada. Isso cria muita boa vontade e cria um forte vínculo com o Personagem Atraente.

Vamos falar sobre os números do meu primeiro webinar do funil invisível. Tínhamos quinhentas e cinquenta pessoas registradas com seus cartões de crédito.

Dessas quinhentas e cinquenta pessoas, 85% delas compareceram ao webinar real. (Esse número foi chocante, considerando que cerca de 30% de participação é comum em webinars gratuitos.)

Eu ensinei por quatro horas. No final, disse aos que não gostaram que me avisassem e prometi não cobrar no cartão de crédito.

Dessa oferta, tivemos apenas cerca de 10% das pessoas cancelando. Portanto, conseguimos cobrar 90% deles o preço de 47 dólares, totalizando cerca de US \$ 23,5 mil. Isso não é ruim, considerando que eu não tinha vendido nada para ninguém ainda. Eu apenas dei a eles um monte de valor legal na forma de informações.

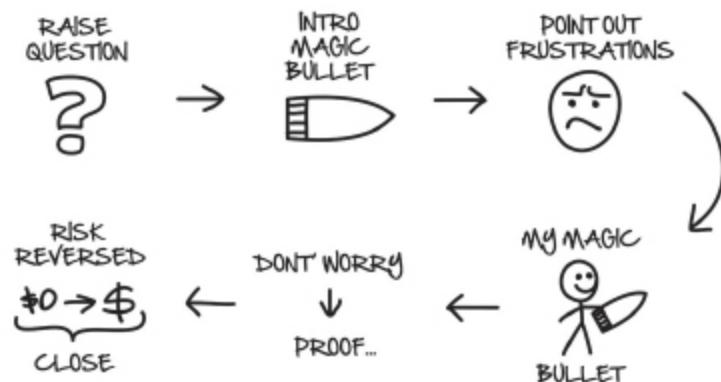
Por fim, convidei os participantes do webinar a se inscreverem para meus serviços de coaching de ponta e, com essa oferta, recebemos uma pilha de inscrições que se transformou em seis dígitos adicionais nos negócios nos trinta dias seguintes.

Usamos com sucesso o Funil Invisível para vender produtos para perder peso, conselhos sobre encontros, programas de leitura dinâmica e muito mais. Não uso o funil invisível para todas as situações de venda, mas é uma ferramenta poderosa que minha equipe usa algumas vezes por ano para construir uma tonelada de boa vontade com nosso público - e para ganhar algum dinheiro extra enquanto fazemos isso.

Deixe-me mostrar exatamente como fazer com que as pessoas se inscrevam em um webinar do funil invisível.

SCRIPT DE REGISTRO DO WEBINAR DO MAGIC BULLET

MAGIC BULLET SCRIPT



Uma “bala mágica” é simplesmente a única coisa que você está prometendo que sairá do webinar dentro de um determinado período de tempo, ou não pagará. Existe um velho ditado no marketing de resposta direta que diz que você deve “vendê-lo, mesmo que seja gratuito”. Isso também se aplica a esses webinars “experimente antes de comprar”. Eu tenho um script que uso para fazer as pessoas sacarem seus cartões de crédito e se inscreverem. Para uma carta de vendas de vídeo, esse script deve durar entre dois e três minutos - não muito longo.

Levante a questão: Configure seu Magic Bullet fazendo perguntas que trazem os desejos das pessoas à frente de suas mentes. Faça-os desejar ter o que você está prestes a oferecer. Você quer que as respostas às perguntas sejam SIM! Levantar questões de desejo no início da carta de vendas funciona

muito bem. Dependendo do seu mercado, você pode querer usar perguntas que movam as pessoas em direção ao prazer ou longe da dor.

Diálogo de exemplo para mover o participante em direção ao prazer:

E se você pudesse inserir qualquer livro em seu cérebro, baixar instantaneamente esse conhecimento e implementar essa informação em sua vida?

Você quer aprender um novo idioma?

Você deseja aprender a ganhar dinheiro? Você está pronto para pontuar alto em um teste?

Diálogo de exemplo para afastar um participante da dor:

Deixe-me fazer uma pergunta . . .

Você já se sentiu como se fosse o único cara no mundo que não consegue falar com uma garota bonita?

Suas mãos começam a suar quando você entra em uma sala cheia de pessoas?

Seu coração bate tão rápido que parece que vai explodir para fora do seu peito ali mesmo?

O pensamento de humilhação o mantém em casa à noite. . . sozinho?

A pergunta final deve dizer algo como: "Não seria bom se. . . , "Ou" Não seria incrível se. . .".

Não seria bom se houvesse uma maneira de aprender qualquer coisa quase que instantaneamente E reter tudo por mais tempo?

Não seria ótimo se você pudesse entrar em qualquer situação social e se sentir totalmente à vontade?

Não seria incrível se você pudesse comer o que quisesse todos os dias e ainda perder peso?

Introdução: A seguir, você deseja se apresentar e a ideia do Magic Bullet que vai oferecer no treinamento do webinar.

Olá, meu nome é Russell e essas são as perguntas que eu costumava fazer a mim mesmo.

Imagine se você tivesse essa habilidade. O que você aprenderia? Que informação você desejaria se pudesse baixá-la instantaneamente para o seu cérebro?

Aponte as frustrações: Seus clientes em potencial provavelmente tentaram outras soluções e não conseguiram. Você precisa deixá-los saber que suas frustrações são normais e que você também já as teve. Não diga a eles quais são suas frustrações diretamente. Em vez disso, explique *seu* frustrações porque provavelmente são as mesmas coisas com as quais estão lutando.

Infelizmente, obter conhecimento não é tão fácil quanto inserir um soquete em nosso cérebro para baixar as informações.

Temos que encontrar uma boa ou duas horas se quisermos abrir um livro e sentar para ler. Mesmo se lermos rapidamente, levará dias para obter as informações de que precisamos do livro.

Embora você possa tentar usar a Internet para acelerar o processo, pode rapidamente ficar atolado com milhões de páginas de listagens para qualquer tópico que deseja estudar.

Fale sobre “sobrecarga de informação” . . .

Se você já sentiu essa frustração ao aprender um novo tópico, posso me identificar com você perfeitamente.

Minha bala mágica: Agora você apresenta a solução incrível que está vendendo. Conte aos participantes em perspectiva sobre o que eles vão conseguir ao participar do webinar. Se você acertar seu Magic Bullet, o resto da venda é muito fácil. Portanto, dedique algum tempo para criar a melhor solução Magic Bullet que sua empresa pode oferecer. Para maior clareza, tento expressar assim:

Você receberá _____ (resultado) até _____ (pouco tempo) ou não pagará nada. Quanto mais tangível for o resultado, melhor.

Você também deseja descrever como descobriu a solução e qual foi o valor dessa solução para você. Como esse segredo mudou sua vida? Qual foi o valor emocional para você? Uma bala mágica no nicho de namoro pode ser “Arrume uma namorada neste fim de semana - ou não pague nada”. Um exemplo de perda de peso pode ser algo como: “Experimente minha desintoxicação de três dias e perca sete libras, ou você não paga nada.” O Magic Bullet para leitura rápida pode ser: “Dobre sua velocidade de leitura em quatro horas - ou não pague nada”. Para atrair o máximo de participantes, expanda a ideia principal do seu

Magic Bullet e conte ao leitor uma história sobre como essa solução funcionou para você:

Assim como você, tive dificuldades para ler - até descobrir o segredo. Conheci um cara chamado Howard Berg em um seminário. Ele passou apenas algumas horas comigo, e eu fui capaz de quase IMEDIATAMENTE dobrar a velocidade de leitura! Comecei a contar a meus amigos, parentes e sócios comerciais sobre o que Howard fazia em meu escritório; o que aconteceu a seguir me chocou. Algumas pessoas IMPLORARAM para que eu o conhecesse para que dobrassem a velocidade de leitura. . . Outros estavam realmente céticos de que isso fosse possível.

..

Então eu dei a eles um desafio. . . o MESMO desafio que vou lhe dar agora. Pague cem dólares a Howie e garanto que ele MAIS do que dobrará sua velocidade de leitura em uma tarde. . . e desse ponto em diante, pelo resto de sua vida, você terá uma habilidade que o servirá para sempre.

Não se preocupe (prova): Agora você vai apresentar o fato de que está oferecendo um webinar premium. Você também dirá aos participantes para não se preocuparem, porque você vai provar o seu valor antes de cobrar deles qualquer dinheiro.

E se você for cético. . . então não se preocupe. Mantenha os cem dólares no bolso e, DEPOIS, ele o treinou pessoalmente e você dobrou sua velocidade de leitura. . . então pague a ele cem.

E. . . se ele não conseguir dobrar sua leitura. . . não pague nada a ele. Isso parece justo? Chamamos isso de "Howard Berg, o desafio do dobro de sua velocidade".

E até agora. . . Howard NUNCA perdeu. Então, eu organizei um evento especial de webinar esta semana para VOCÊ e Howard Berg. . .

Se você estiver neste webinar. . . Howard dobrará sua velocidade de leitura e provará seus resultados surpreendentes para você. . .

Reversão de Risco (0 -> \$\$): é aqui que você oferece o “experimente antes de você comprar” opção.

Aqui está o que quero fazer por você: Tenho tanta certeza de que isso mudará completamente a sua vida que vou deixar você ouvir todo o webinar para

GRATUITAMENTE. Então, no final, você é o juiz. Ou vivo de acordo com minha palavra ou não.

Se eu entregar o que prometi e você adorar a informação, não faça nada e cobraremos do seu cartão de crédito cem dólares.

Se eu não entregar ou você achar que a informação não valeu o preço, envie-me um e-mail antes da meia-noite e não cobraremos nada.

Isso parece justo?

É como ir a um restaurante e pagar apenas se você amar a comida.

Ou ir ao cinema, e se você odeia... então você não paga NADA

...

O Fim: Faça com que o leitor se comprometa a dar uma chance ao seu webinar.

Então, agora é sua vez de decidir.

Diga que sim e deixe-nos provar que nosso sistema funciona.

Você precisará inserir o número do seu cartão de crédito agora para reservar sua vaga, mas não pagará NADA até o término do webinar e só pagará se gostar.

Você não tem nada a perder ao tentar.

*Se houver uma chance de que isso mude completamente sua vida.
... não vale a pena conferir de graça?*

*Basta clicar no botão abaixo e reservar seu lugar para este webinar transformador.
Eu prometo que valerá a pena.*

O script do Magic Bullet é muito simples e geralmente consigo escrever uma dessas cartas de vendas em menos de uma hora. Se você seguir este roteiro, trocando o programa de leitura pelos detalhes do seu treinamento, você conseguirá concluir-lo rapidamente - mesmo que odeie escrever cartas de vendas. Este script funciona comprovadamente. Basta ajustá-lo para se adequar ao seu negócio e à sua oferta. E lembre-se, depois de acertar o seu Magic Bullet, todo o resto deve se encaixar facilmente.

Agora que você tem pessoas inscritas para o seu webinar, o que diabos você diz sobre duas a quatro horas? Eu sei agregar valor por tanto tempo

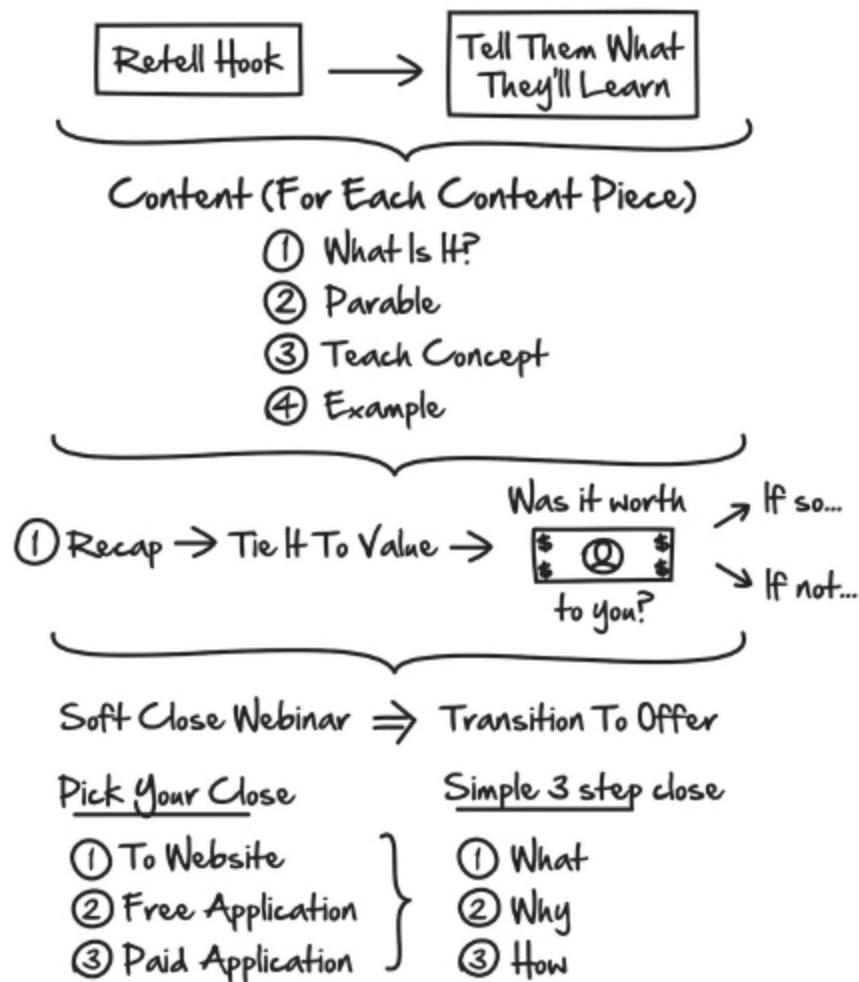
pode parecer intimidante, mas você consegue! Vamos mergulhar no script que uso em todos os nossos Webinars invisíveis.

CONTEÚDO WEBINAR INVISÍVEL

Depois que os participantes se inscreverem no webinar, você ainda terá muito trabalho a fazer. É importante estruturar o webinar corretamente para que todos os que assistam sintam que valeu a pena. Você deseja que cada participante fique mais do que feliz em pagar você no final. Você também deseja usar o lead up correto e o discurso de vendas suave para seu pacote de consultoria ou coaching de alto custo no final do webinar. Lembre-se de que este webinar terá três ou quatro horas de duração! Portanto, pode ser necessário trazer várias peças de conteúdo. Não esconda nada. Dê aos espectadores suas melhores coisas! Diga a eles tudo o que eles querem saber. Responda a todas as perguntas que eles fizerem. Acredite em mim, as quatro horas vão se passar antes que você perceba.

Veja como estruturar seu webinar de funil invisível:

INVISIBLE FUNNEL SCRIPT



Re-diga Hook: Você conseguiu que os participantes se registrassem neste webinar usando seu script Magic Bullet (o gancho “experimente antes de comprar”), portanto, você precisa reforçar as regras que eles seguirão durante este webinar. Eles têm a chance de votar com sua carteira no final: o webinar foi entregue ou não? E lembre-os de que devem ficar por aqui até o final, porque só então você fornecerá o endereço de e-mail secreto para onde eles podem enviar um e-mail se acharem que o webinar não vale o preço da admissão.

Diga a eles o que aprenderão: Dê a todos os participantes uma visão geral do sistema que você ensinará neste webinar específico.

Conteúdo (para cada parte do conteúdo): Comece a ensinar seu conteúdo agora. Realmente não importa quantas peças você ensina - contanto que seja a sua melhor

coisas e preenche as três ou quatro horas que você prometeu. Você pode praticar o ensino das partes do conteúdo em voz alta, para saber quanto tempo pode reservar durante o webinar real. Veja como você deseja apresentar cada conteúdo:

- **O que é isso?** Dê ao conteúdo um nome legal, tornando-o fácil de lembrar.
- **Parábola:** Conte uma história memorável para demonstrar o conceito e cimentá-lo no cérebro do participante.
- **Conceito de ensino:** Examine as porcas e os parafusos do conceito.
- **Exemplo (vida real, se possível):** Dê alguns exemplos de como o conceito funciona na vida real. Se você tiver estudos de caso que mostram o sucesso de seus alunos ou clientes, esses são os melhores exemplos.

Recapitular: Depois de terminar de ensinar o conteúdo do seu treinamento, você deseja lembrá-los novamente sobre tudo o que aprenderam enquanto estiveram no treinamento com você.

Vincule-o ao valor: Ajude os participantes a ver quanto valem essas informações depois de implementá-las. Depois de fixar o preço de “valor verdadeiro” em suas mentes, você pode voltar ao preço real pedido neste webinar. Quanto dinheiro eles ganharão depois de implementar tudo o que aprenderam? Quanto tempo eles poderiam economizar? Qual é o valor emocional do conhecimento que eles adquiriram? Isso os salvará de constrangimento ou tristeza? Descreva todos os benefícios para eles.

Valeu a pena \$ __ para você? Peça ao participante para decidir se o webinar valeu esse preço.

- **Se então:** Não faça nada e nós cobraremos do seu cartão de crédito o preço combinado.
- **Se não:** Envie-nos um e-mail para _____ antes _____ e informe-nos que este conteúdo não é para você e não cobraremos seu cartão.

Transição para oferta: Mencione resumidamente que o participante pode agora desejar ajuda personalizada.

Sei que cobrimos TONELADAS de informações hoje, e alguns de vocês provavelmente gostariam de obter ajuda com a configuração de tudo isso. Estou certo? Rapidamente, quero que você saiba que tenho um programa de coaching pessoal. Não é barato porque você consegue minha atenção pessoal durante todo o processo, mas eu garanto que você tenha tudo de que precisa para ter sucesso. Além disso, como estou pessoalmente envolvido e trabalho muito próximo dos meus alunos, só posso ajudar um número limitado de pessoas. Portanto, a única maneira de entrar é se candidatar a uma vaga. Você recebeu tudo de que precisa para ter sucesso neste webinar, mas se estiver interessado em obter minha ajuda pessoal, aqui está o que você deve fazer a seguir. . .

Escolha o seu próximo: Para onde você enviará as pessoas para preencher um formulário?

- **Para o site:** Forneça o URL onde um participante pode pagar pelo seu treinamento.
- **Aplicativo grátis:** Se este for um aplicativo gratuito, deixe claro que não há cobrança de taxa.
- **Aplicação paga:** Se você está cobrando dos participantes pela inscrição, diga a eles quanto e como devem pagar.

Fechamento simples em três etapas: Esta é uma venda muito suave. Você quer que as pessoas saibam que você oferece coaching ou consultoria pessoal para ajudá-las a obter os melhores resultados o mais rápido possível. Em seguida, diga a eles onde ir para preencher um formulário.

- **O que:** Diga a eles em que consiste seu serviço.
- **Por que:** Diga a eles por que devem se inscrever.
- **Quão:** Diga a eles como se inscrever.

Vamos revisar: Webinars invisíveis são uma ótima maneira de levar as pessoas para a sua escada de valores gratuitamente e construir um relacionamento entre elas e o personagem atraente. Certifique-se de agregar tanto valor que você pode rapidamente levar o visualizador aos seus níveis mais altos. Os webinars podem realizar tudo isso de uma forma divertida para o participante. Ganhei centenas de milhares de dólares usando esse estilo de ensino e as pessoas simplesmente adoram. As chaves para

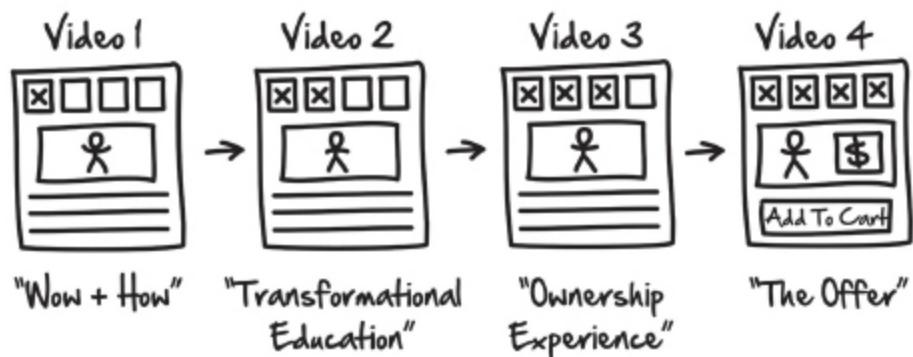
fazer funcionar é ter o Magic Bullet certo (prometendo um resultado que eles obterão *antes* eles pagam) e entregando o que você prometeu.

A seguir: Você tem um novo produto, mas não tem certeza de como lançá-lo no mundo? O próximo capítulo mostrará nosso Funil de lançamento de produto e fornecerá os scripts que usamos para cada etapa.

FUNIL # 6:

LANÇAMENTO DO PRODUTO

PRODUCT LAUNCH FUNNEL



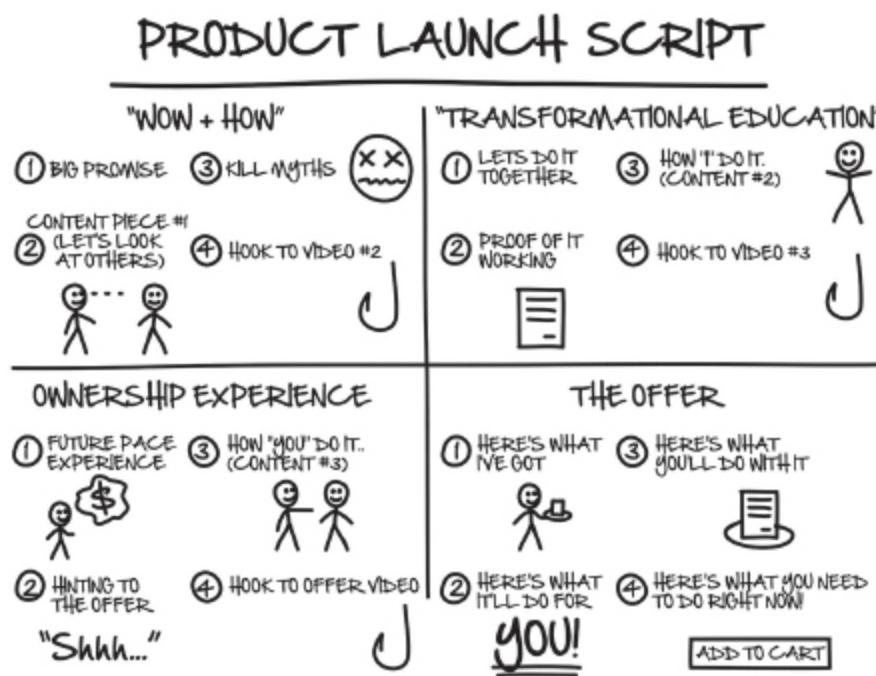
O funil de lançamento de produto ficou famoso por Jeff Walker e, desde então, quase todos os profissionais de marketing da Internet em quase todos os nichos usaram esse funil de alguma forma - porque a abordagem funciona. Basicamente, você está dividindo sua apresentação de vendas em quatro vídeos - cada um fornecendo uma tonelada de valor, enquanto educa seus clientes em potencial e vende seus produtos. Este funil funciona melhor com tráfego quente e quente. Então, normalmente você está enviando sua própria lista ou lista de um parceiro afiliado com links para os vídeos.

Este funil de lançamento de produto é dividido em quatro vídeos:

O vídeo nº 1 é chamado de “Uau e como”, no qual você os “impressionará” com uma grande ideia e, em seguida, mostrará “como” você e outras pessoas estão usando este conceito.

O vídeo nº 2 é a peça “Educação transformacional”, onde você realmente deixará as pessoas olharem por cima do seu ombro enquanto você segue o processo com elas.

O vídeo nº 3 é a peça “Experiência de propriedade”, onde você mostra aos espectadores como é viver quando eles têm isso em suas vidas.



O vídeo 4 é “A oferta”, onde você revelará o que está vendendo, o preço e como eles podem obtê-lo.

Vamos dar uma olhada em como cada um desses vídeos é planejado para fazer vendas. Os scripts a seguir mostrará o que dizer em cada vídeo. Os vídeos podem ter a duração necessária, mas acho que o ponto ideal é cerca de dez a vinte minutos.

VÍDEO # 1: “WOW E COMO”

Grande promessa: Esta é a sua Única Coisa, o princípio valioso que você prometeu ensinar durante esses vídeos de treinamento.

Como vender produtos caros sem pegar o telefone.

Mate mitos: Afaste quaisquer objeções comuns ou motivos pelos quais o participante potencial pode não acreditar em você.

Você pode pensar que precisa ser um especialista em vendas e ficar ao telefone o dia todo para vender produtos caros, mas isso não é mais verdade. Vendi centenas de milhares de dólares com este processo simples.

Vamos olhar para os outros (Conteúdo 1): Mostre como outras pessoas alcançam esses resultados o tempo todo. Conte histórias e estudos de caso.

Conhecer _____. Ela fez _____, sem

Aqui está _____. Ele não conseguia acreditar como era fácil _____. Basta olhar para seus resultados: _____.

Hook to Video # 2: Deixe-os entusiasmados com o próximo vídeo.

Amanhã, você descobrirá que pode _____, embora _____.

VÍDEO # 2: “EDUCAÇÃO TRANSFORMACIONAL”

Vamos fazê-lo juntos: Tudo bem se você acha que não pode fazer isso sozinho. Vamos repassar juntos agora.

Eu sei que pode ser difícil acreditar que você pode _____. Então, vou mostrar como é realmente fácil. Vamos repassar isso juntos agora.

Como “eu” faço isso (Conteúdo 2): É assim que faço isso, passo a passo (basta dar uma breve visão geral das etapas).

Aqui está exatamente o que eu faço sempre: Etapa 1:

Passo 2:

Etapa 3:

Prova de que funciona: Mostre seus resultados bem-sucedidos, estudos de caso ou outras provas.

Veja como funciona bem para mim. . .

Mas não acredite apenas na minha palavra. Aqui está o que meus alunos fizeram. . .

Hook to Video # 3: Deixe-os animados para o próximo vídeo.

Amanhã, você descobrirá _____.

VÍDEO # 3: EXPERIÊNCIA DE PROPRIEDADE

Experiência de ritmo futuro: Imagine como sua vida poderia ser se você se comprometer com este programa.

Quero que você pare um momento para imaginar o que seria diferente em sua vida se _____.

Que possibilidades se abririam para você se _____? Como você seria diferente se _____?

Como “VOCÊ” faz isso (Conteúdo 3): Imagine-se fazendo exatamente esse processo. Aqui está como seria.

Agora, imagine-se fazendo _____, depois _____ e, finalmente, _____.

Você consegue se ver fazendo isso?

Na sua imaginação, parece muito simples, certo?

Sugestões para a oferta: Você gostaria de ter a chance de aprender da maneira mais rápida e fácil possível?

Todos nós sabemos que a realidade é geralmente um pouco mais complicada do que nossa imaginação. Mas sei que isso mudará sua vida e quero ver você ter sucesso. É por isso que vou ajudar você _____.

Ganhar para oferecer vídeo: No próximo vídeo, mostrarei como você pode obter resultados como esses.

Amanhã, vou mostrar a maneira mais rápida e fácil de _____.

Seu sucesso está mais perto do que você imagina.

VÍDEO # 4: A OFERTA

Aqui está o que eu tenho: Explique a oferta.

Eu realmente quero ver você ter sucesso. Estive onde você está e sei o quanto pode parecer difícil. É por isso que criei _____.

Aqui está o que você ganha. . .

Aqui está o que você fará com isso: Explique como funciona.

Veja como cada peça ajuda você a seguir em frente. . .

Aqui está o que ele fará por você: Explique os resultados.

Quando você seguir as etapas conforme as descrevi, aqui está o que você pode esperar. . .

Aqui está o que você precisa fazer agora: Explique como pedir e o que esperar em seguida.

Basta clicar no botão abaixo e você será levado a uma página de compras segura. Em apenas três cliques a partir de agora, você estará no seu caminho para _____.

Vamos revisar: Os funis de lançamento de produto são mais usados com tráfego quente ou quente. Normalmente enviamos as pessoas para os vídeos a partir de um link em um e-mail - seja para nossa própria lista ou para uma lista de afiliados ou parceiros de JV. Você divide suas apresentações de vendas em pedaços mais digeríveis, entregues ao longo de alguns dias para criar entusiasmo. Você ensina nos três primeiros vídeos e depois vende seu produto no quarto.

A seguir: Se você vende coaching ou consultoria de alto custo, provavelmente passa muito tempo ao telefone com pessoas que trocam pneus e pessoas que realmente não são adequadas para sua oferta.

Não seria legal se você pudesse apenas coletar aplicativos e pré-enquadrar seus clientes de consultoria caros para dizer *sim* antes mesmo de falar ao telefone com eles?

Melhor ainda, e se você não tivesse que falar com eles por telefone, mas ainda pudesse vendê-los com sua oferta? Não seria legal?

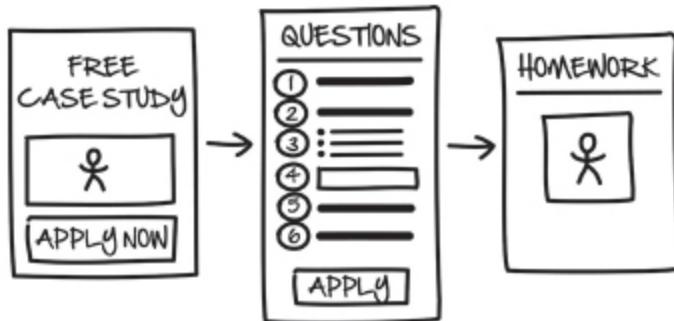
O segredo está no próximo capítulo.

FUNIL DE BACKEND

FUNIL # 7:

ALTO BILHETE, TRÊS PASSOS INSCRIÇÃO

HIGH-TICKET, THREE-STEP APPLICATION FUNNEL



Esse funil é um processo muito simples para qualificar e preparar os clientes potenciais de consultoria ou coaching de alto custo. Durante anos, ligamos para todos os nossos compradores e oferecemos treinamento. O problema é que demorou 60 vendedores para entrar em contato com todos os nossos compradores. Custou-me centenas de milhares de dólares por mês para eliminar todo mundo e encontrar os poucos que estavam interessados. Há alguns anos, decidimos fechar o call center e encontrar uma melhor

maneira de vender nossos serviços de coaching de alto custo. Foi quando nasceu esse processo de inscrição em três etapas. Isso nos deu a capacidade de obter quase a mesma receita bruta sem grandes despesas gerais. Podemos literalmente fazer tantas vendas com apenas dois vendedores quanto poderíamos com sessenta! Deixe-me contar como funciona.

Passo 1: Você precisa criar uma página simples que compartilhe um vídeo de estudo de caso explicando os resultados que seus clientes podem obter quando recebem treinamento de você. Depois de assistir ao vídeo de estudo de caso gratuito, os clientes em potencial clicam no botão “Inscreva-se agora” e são direcionados a um aplicativo desenvolvido para pré-qualificá-los como bons clientes em potencial.



Passo 2: Os clientes em potencial preenchem um formulário completo, que serve a dois propósitos. Ajuda seu pessoal de vendas a aprender sobre o negócio de um candidato - onde ele está agora e quais são seus objetivos de negócio para o futuro. Mais importante, porém, pré-estrutura o cliente em potencial, fazendo-o convencê-lo de por que você deve contratá-lo como cliente de coaching. O estágio de inscrição elimina aqueles que realmente não estão prontos, então você está ligando SOMENTE para os clientes em potencial que estão prontos para começar a trabalhar com você. O aplicativo também pré-vende o programa na mente do cliente em potencial. Depois que eles terminam o aplicativo, nós os levamos para uma página de “lição de casa”.

You're Just 1 Step Away! Please Fill Out This Short Application Now...

STEP 1 STEP 2 STEP 3



Apply Now And We'll Ship You Out This FREE DVD Called "Total Business Transformation" Where You Can See Behind The Scenes, The Effect From One Company That Went Through The "Ignite" Program!



Your Confidential Application:

My full name is:
 First Last

My personal phone number is:
 123 456 789
 000 888 9999

(NOTE: If you are international and your phone # doesn't work in the field above, then please just put in 555-555-5555 above, and then type out your full phone number and country code here)

What motivates me the most to work with Russell at this time in my life?
 success

The #1 challenge impacting my brand and business right now is:
 itself

If I was to have this discussion with Russell in a year from today, and I was to look back on the past 12 months, this is what would have happened in my life both personally and professionally, for me to feel happy with my progress:
 satisfied

I know that working with Russell is my **DUPLICATION ONLY**, and there is always a cost involved, but this is why I think I'd be a great fit to work with him.
 satisfied

(Russell wants to send you a DVD called "Total Business Transformation" as a gift for applying, but he needs your address. Please type it in below EXACTLY how it should appear on a shipping label)

My same / shipping address is:
 itself

Submit Application

Copyright 2015 - SuccessIt LLC - All rights reserved

Etapa 3: Os candidatos seguem as instruções na página do dever de casa, enquanto constroem um vínculo ainda mais forte com o Personagem Atraente. A página de dever de casa do My Inner Circle inclui três vídeos para os candidatos assistirem. O primeiro vídeo é uma curta aula comigo ensinando o que é preciso para ter sucesso neste negócio. O segundo vídeo conta a história de como minha esposa e eu lutamos para começar nossa família. Isso explica exatamente por que sou tão apaixonado por ajudar proprietários de empresas a divulgar suas mensagens para o mundo. (É também um arrancador de lágrimas.) O terceiro vídeo é uma série de estudos de caso e depoimentos sobre o próprio programa de coaching.



Fig 20.3a: A página de trabalho de casa é uma etapa importante do pré-quadro que ajuda a tornar a venda final mais fácil.

Outra função importante da página de dever de casa é explicar o que vai acontecer a seguir (os candidatos serão contatados por um de nossos vendedores) e oferecer uma maneira de nos contatar por telefone - se eles simplesmente não puderem esperar. Minha equipe de vendas é ótima em ligar para as pessoas rapidamente. Mas quando as pessoas estão com dor AGORA, muitas vezes querem sentir que estão sendo proativas. Se alguém está nesse estágio de comprador hiperativo, não quero que ele tenha que esperar nossa ligação. Então, eu dou a eles uma maneira de nos ligar.

O script de vendas para vender o item caro pelo telefone é muito longo e complexo. Vamos mergulhar e examinar nosso roteiro de venda de produtos caros.

SCRIPT DE ALTO BILHETE, DUAS ETAPAS

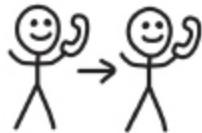
THE TWO STEP

SET SCRIPT

- (1) Intro (5) Probe
- (2) Questions (6) Finding Credit
- (3) Blast (7) GOALS
- (4) Posture (8) Commitments

CLOSE SCRIPT

- (1) Time
- (2) Decision Making
- (3) Resources
- (4) Knowledge
- (5) What's Included
- (6) Close



Fechar um cliente sofisticado exige mais tempo e sutileza do que vender um produto mais simples. É importante mudar o ambiente de vendas para uma conversa por telefone; um evento ao vivo ou ambiente de seminário também pode funcionar. A maioria dos clientes em potencial não sacou um cartão de crédito e pagou vinte e cinco mil dólares apenas com base em uma carta de vendas de vídeo. Temos um processo de vendas muito eficiente e sofisticado, e vou compartilhar o roteiro com você aqui. É muito mais envolvente do que os outros scripts que abordamos neste livro até agora. Na verdade, todo o processo pode levar de setenta e cinco minutos a duas horas. Se você estiver interessado em aprender os melhores pontos e detalhes envolvidos na venda com este processo, você pode aprender mais em www.highticketsecrets.com.

Minha equipe usa um script de duas etapas porque é realmente a maneira mais eficaz de fechar uma venda de ingressos sofisticados pelo telefone. Você precisará de duas pessoas diferentes para fazer uma venda usando este processo: o levantador e o mais próximo. Usar dois vendedores fornece consistência em suas vendas. Quando você encontra as pessoas certas e elas seguem o roteiro, ele funciona, dia após dia. Você não deve ser o único a vender diretamente pelo telefone; você está muito perto do resultado emocionalmente, e é apenas um mau posicionamento.

Em vez disso, dois vendedores trabalham juntos para fechar um novo cliente. O levantador reúne informações básicas sobre o cliente potencial, extrai suas emoções e identifica a dor e os objetivos do cliente potencial. Feito isso, o levantador desliga o telefone e faz com que ele retorne a chamada do solicitante. Quanto mais perto aumenta

a dor, faz com que o cliente em potencial descubra por que ele se encaixa bem no programa e, então, fornece a solução.

O SCRIPT DEFINIDO

Introdução: Para os criadores, o objetivo aqui é se apresentar de maneira discreta e ter uma conversa natural com o cliente em potencial. O levantador está conhecendo o cliente potencial e retirando quaisquer emoções relacionadas ao tópico que você está discutindo. Eles devem descobrir onde o cliente em potencial está agora e *como ele se sente* sobre onde ele está.

Questões: Em seguida, o criador deve se concentrar em descobrir onde o cliente potencial deseja estar. Quais são suas esperanças e sonhos? Qual é a verdadeira razão, no fundo, que ele deseja essas coisas? Ele pode querer ganhar cem mil por ano - isso é ótimo. Mas por que? O que esse dinheiro permitiria que ele fizesse? Desistiu de seu emprego atual? Ficar em casa com os filhos? Comprar um barco e dar a volta ao mundo? Comprar uma casa para seus pais idosos? Finalmente mostrar à ex-mulher que ele vale alguma coisa, afinal? O levantador tem que descobrir o

porque. É aí que você encontrará as emoções. Lembre-se de que as pessoas compram primeiro com base na emoção, depois racionalizam a decisão com lógica.

Você provavelmente já ouviu conselhos de vendas dizendo que você precisa chegar às emoções de um comprador, mas descobri que muitas pessoas simplesmente não sabem como fazer isso. Você fisga as emoções fazendo perguntas. Sempre faça perguntas adicionais. O cliente em potencial tem filhos? Excelente! Quantos anos eles tem? Quais são os nomes deles? Se você sabe que o cliente em potencial deseja dar aulas em casa aos filhos, pergunte por quê. Como seria a sensação de saber que ele tinha a liberdade de ensinar seus filhos da maneira que quisesse? Perguntas de acompanhamento ajudam você a se conectar com as emoções. O que significaria para a perspectiva se ele pudesse comprar aquela nova casa para seus pais? Como ele se sentiria em um barco no Caribe, totalmente livre de dívidas e preocupações? Ajude o cliente em potencial a pintar um quadro do *sentimentos* por trás de seus sonhos. Você pode obter todas essas informações com algumas perguntas; em cinco minutos, o criador sabe exatamente porque o cliente em potencial vai comprar este programa. Ele também conhece os botões quentes nos quais se concentrar.

O levantador deve perguntar ao cliente potencial: "O que está impedindo você? Por que você ainda não realizou seus sonhos?" Você provavelmente vai ouvir alguma variação de *Não sei como*. O cliente em potencial não sabe como construir um negócio online. Ou ele pode dizer que não tem tempo - o que é realmente

dizendo que não sabe como construir um negócio em cinco horas por semana. Ele pode dizer que é porque não tem dinheiro - o que na verdade quer dizer que ele não sabe como construir um negócio usando o dinheiro de outras pessoas. Quando o cliente em potencial perceber que é simplesmente uma falta de conhecimento bloqueando seu sucesso - e que você pode fornecer a ele esse conhecimento - faça a seguinte pergunta: *Se você soubesse como construir um negócio em apenas cinco horas por semana, você o faria?*

Claro, ele vai dizer sim! Ele apenas começou a se vender na compra do seu produto, do seu conhecimento.

O levantador não pode seguir em frente com o roteiro até que ele entenda os botões emocionais do cliente potencial. O cliente em potencial também deve admitir que não sabe o que está fazendo (de uma forma ou de outra) quando se trata de construir um negócio. Ele deve perceber que precisa de ajuda.

Blast: dê a ele uma amostra do que você oferece: Não entre em muitos detalhes sobre o programa; é isso que ele está comprando. Mas o criador deve dar-lhe uma ideia do que ele pode descobrir ou fazer.

Agora, obviamente, é impossível trabalhar com todos que aplicam / compram nossas informações. . . por isso estou aqui para eliminar aqueles que não estão prontos e encontrar as pessoas certas para trabalhar individualmente. Eu entendo que você não sabe como construir um negócio em cinco horas por semana. E não sei, mas talvez possamos ajudar. Deixe-me explicar o que fazemos aqui. . .

Em seguida, faça uma pergunta crítica para que o cliente em potencial se venda. Use uma pergunta fundamental que trará para casa todos os motivos de que ele precisa para sacar seu cartão de crédito no final da conversa.

Deixe-me perguntar isso. . . se você pudesse trabalhar cara a cara com Russell Brunson ou alguém como ele. . . você acha que teria sucesso?

(Absolutamente!)

Por quê?

Veja por que isso é tão importante: posso falar por horas sobre como nosso programa é excelente e todos os motivos pelos quais o cliente em potencial deve comprar. . . mas pode ser uma mentira. Se ELE me disser todos os motivos, ele teria sucesso com nosso programa.

. . entao é a verdade porque ele acredita. Quando o levantador pede que ele explique todas as razões pelas quais teria sucesso, as vendas se tornam fáceis.

Perguntar: *Por quê? Por que trabalhar com Russell Brunson o ajudaria a ter sucesso?*

Então, o setter deve se calar! Não fale. Deixe o cliente em potencial falar.

Depois de apresentar as razões, o levantador deve repeti-las e confirmar suas crenças.

Então, se eu te desse a chance de trabalhar com Russell Brunson, você acredita que teria sucesso? (Sim!)

Se você tivesse a oportunidade de trabalhar com Russell Brunson, você poderia conseguir (preencher o que eles desejam)?

Se você tivesse a oportunidade de trabalhar com Russell Brunson, saberia como chegar lá?

Em seguida, faça com que o cliente em potencial se venda e diga ao criador por que você deve trabalhar com ele.

Por que você acha que seria um bom candidato para este programa?

Postura: Para configurar o mais próximo como o especialista, o levantador deve dizer o seguinte:

Bem, pessoalmente não sou um especialista em construir negócios online em cinco horas por semana. Meu trabalho é simplesmente encontrar as pessoas qualificadas para fazer parte deste programa. Se eu me sentir bem com você, vou entregá-lo ao nosso Diretor de Programa (o mais perto). Ele é quem decide quem se encaixa no nosso programa.

Antes de fazer isso, preciso descobrir um pouco mais sobre você e preencher um breve perfil. Preciso entender onde você está agora profissionalmente e financeiramente. Então, preciso descobrir mais detalhes sobre onde você deseja estar no futuro. Todas essas informações nos ajudarão a determinar se você será um bom candidato.

Tudo bem se eu fizer algumas perguntas? (Certo . . .)

O criador acabou de pedir (e obteve) permissão para perguntar qualquer coisa.

Sondar: Colete Informações Financeiras: Seu criador vai começar a fazer algumas perguntas bem pessoais a seguir e vai preencher um formulário

com as informações. Você quer que as pessoas respondam rapidamente, sem ficar muito emocionado. Comece perguntando sobre idade, estado civil, nível de educação mais alto e coisas assim.

Em seguida, o criador deve ter certeza de perguntar, *Há mais alguém envolvido em seu negócio - um cônjuge ou parceiro financeiro?* Em caso afirmativo, coloque a outra parte ao telefone também, imediatamente. É uma perda de tempo continuar a apresentação se você não tiver todos os tomadores de decisão presentes.

O objetivo deste próximo conjunto de perguntas é descobrir a situação financeira do cliente potencial e se você realmente pode ajudar.

Encontrando crédito: Seu criador descobrirá detalhes sobre a situação de crédito do cliente potencial.

Como você avaliaria seu crédito agora? Porque?

Se Russell Brunson preenchesse um cheque e pagasse todas as suas dívidas, quanto seria?

Dessa dívida, quanto é a dívida principal do cartão de crédito?

Qual é o valor total do crédito combinado que foi concedido a você? (Subtraia a dívida total do crédito combinado concedido e descubra quanto ele tem disponível.)

Você está procurando mais crédito disponível do que os custos do programa. Também é útil fazer com que ele fale sobre seus saldos de crédito para mostrar que você está realmente tentando ajudar a pagá-los - não aumentá-los. O cliente em potencial pode precisar dar um passo para trás para dar dez passos à frente, mas, no final das contas, sabemos que um programa como esse pode ajudá-lo a pagar todas as dívidas e obter liberdade financeira.

O criador também deve perguntar se o cliente potencial possui alguma poupança ou investimento. Ele tem casa própria ou aluga? E as contas de aposentadoria?

Metas: Falando sobre as metas de curto prazo de um cliente potencial: Seu criador ainda está fazendo perguntas e fazendo com que o cliente em potencial se venda no programa.

Qual seria a situação ideal em seis meses? Onde você gostaria de ter seu negócio em seis meses?

Há quanto tempo você está tentando fazer _____? Qual é o seu grau de sucesso?

Em doze meses, onde você quer estar? O que faria você se sentir bem?

Então, trabalhando um a um com Russell Brunson. . . você acha que poderia atingir esses objetivos? Você consegue se ver alcançando-os? Por quê?

Compromissos: *Obtenha quatro compromissos:* Agora, o criador está fazendo com que o cliente potencial se declare um bom candidato. Ele está declarando publicamente que é o tipo de pessoa que age e termina o que começa. Depois de fazer isso, seu cérebro terá muita dificuldade em reverter essa declaração e convencer-se a não comprar.

Você parece um candidato em potencial para eu recomendar ao meu diretor. Antes que eu possa fazer a recomendação e entregá-lo a ele, há quatro compromissos que você deve concordar.

1. Você deve ter um compromisso de tempo mínimo de _____ por semana. Você pode fazer aquilo?

2. Precisamos de pessoas que sejam treináveis e dispostas a aprender e siga os conselhos de nossos especialistas. Você pode fazer aquilo? Por que você é treinável?

3. Estamos procurando pessoas que possam começar hoje. Queremos rápido tomadores de decisão. Quando você acha que é o melhor momento para começar a trabalhar em _____ (seus objetivos)?

Você quer ouvir alguma versão de “agora”.

Excelente. Se parece que isso é adequado para nós dois, há algo que o impediria de começar hoje?

4. Queremos ensinar-lhe o conceito de usar OPM (outras pessoas dinheiro) para investir em _____. Você está familiarizado com essa ideia? Você gostaria de aprender mais sobre isso?

Explique como usar o dinheiro do banco (cartões de crédito) como uma ferramenta de alavancagem de curto prazo para investir no crescimento de seus negócios ou atingir seus objetivos.

Temos dois níveis neste programa: _____ e _____. (Preço mais baixo e preço mais alto.)

Quanto você se sente confortável em investir para iniciar seu negócio hoje? Por que você escolheria esse valor?

Agora coloque-o na espera enquanto vai falar com o seu “diretor”. Discuta o candidato com o mais próximo. Se você acha que ele seria uma boa pessoa para o seu programa e alguém com quem gostaria de trabalhar, volte à chamada.

Deixe-me escrever o nome do meu diretor; Está _____. Estou muito feliz que ele esteja disponível para falar com você pessoalmente, porque ele é um especialista em _____. Mais importante ainda, seu trabalho é garantir que tenhamos o tipo certo de pessoas em nossa equipe. Então, eu quero que você entenda que isso não é para todos. Não se ofenda se ele não lhe oferecer uma vaga. OK?

Ele está em uma reunião agora, mas disse que ficará feliz em ligar de volta em cinco ou dez minutos.

Ele queria que eu lhe desse um pouco de exercício para fazer enquanto espera. Sei que conversamos sobre seus objetivos, mas ele gostaria que você os anotasse. Escreva uma meta financeira de seis a doze meses. Em seguida, escreva três coisas que você deseja além de dinheiro.

OK? Excelente! Meu diretor ligará para você em breve.

O SCRIPT FECHADO

Este script para o close é muito semelhante ao Set Script. Você deseja reforçar as decisões do candidato em sua mente. O mais próximo passará pelas mesmas perguntas da introdução, mas talvez com uma formulação um pouco diferente. Faça com que o candidato imagine exatamente como será a vida depois que ele tiver sucesso com seu programa.

Por que você está falando sério sobre _____ agora? Há quanto tempo você pensa em _____?

Qual é a maior coisa que o impediu de _____?

O que pretende fazer em seis meses? O que isso faria por você?

O que você espera em doze meses? O que isso faria por você?

Que tal em cinco anos? Qual seria o seu estilo de vida? Então, você deseja que o cliente em potencial o conecte aos sonhos dele.

Se você tivesse a chance de trabalhar com alguém como Russell Brunson, como isso faria diferença em sua vida? Algo mais?

Em seguida, o mais próximo passa pelos quatro compromissos novamente.

É meu trabalho encontrar apenas as melhores pessoas para este programa. Não é para todos, e eu só quero pessoas a bordo se eu souber que elas têm o que é necessário para ter sucesso. Vou fazer uma série de perguntas, e essas são coisas com as quais você está ou não está comprometido. Portanto, são simples respostas sim ou não. É algo que você está disposto a fazer?

Não siga em frente se não estiver obtendo as respostas que procura. Volte para descobrir por que o cliente em potencial não está comprometido ou desligue o telefone porque ele não é um provável próximo.

Tempo: Explique o compromisso de tempo

Você pode se comprometer com _____ horas por semana? (Sim ou não.)

Tomada de Decisão: Explique o Compromisso de Decisão

Oportunidades não ficam esperando. Tomar decisões é muito importante. Você vê alguma coisa que o impediria de tomar a decisão de trabalhar com Russell Brunson hoje? (Sim ou não.)

Recursos: Compromisso de Investimento

Anote este número: _____.

Agora, contanto que você veja o valor e o programa atenda a todos os seus objetivos, há algum motivo que o impeça de investir _____ hoje? (Sim ou não.)

Se o criador e o close-up executaram todas as etapas anteriores corretamente e o cliente em potencial diz que você ou seu produto / serviço é a segunda melhor opção depois do pão fatiado, então, de repente, o preço não é mais tão importante. É tudo uma questão de preparar as coisas no início para evitar que ele se oponha ao dinheiro nesta etapa.

Conhecimento: Capacidade de ensino

Minha principal preocupação em aceitar alunos é que eles sejam ensináveis. Eles devem estar dispostos a aprender e implementar o que aprenderam para que tenham sucesso. Você se sente esse tipo de pessoa? (Sim ou não.)

Por quê?

*Então, se alguém pudesse mostrar a você como fazer _____, você teria sucesso?
(Sim ou não.)*

O que está incluído: o que o cliente em potencial recebe ao se inscrever hoje

Vamos dar a você tudo que você precisa para ter sucesso e evitar erros. Seu treinador o ajudará a trabalhar em seu próprio ritmo.

Agora, basta listar exatamente o que os compradores obtêm com o produto ou programa.

Fechar: Finalizando a Venda

Esta é provavelmente a pergunta mais importante. . .

Por que você acha que é um bom candidato para este programa?

O cliente em potencial está se vendendo *de novo* sobre como ele terá sucesso se for aceito. Então, tudo o que resta a fazer é obter as informações do cartão de crédito. Em vez de você pedir a venda, ele está pedindo que você *deixe-o Comprar*. Você vê a distinção sutil aí?

As vendas tornam-se fáceis quando ele diz a você (ou a seu criador / mais próximo) por que precisa de sua ajuda.

Ok, esse é todo o script de duas etapas para o setter e o mais próximo. Mais uma vez, recomendo fortemente que você ouça este script em ação para obter uma melhor compreensão de cada etapa.

Apenas vá para www.highticketsecrets.com .

Vamos revisar: Ao vender programas de coaching e consultoria caros, é importante eliminar as pessoas rapidamente, caso elas não sejam uma boa opção. Dessa forma, você pode passar mais tempo com as pessoas que realmente pode ajudar. O aplicativo e as páginas de dever de casa pré-estruturam e vendem previamente ao cliente em potencial todos os motivos pelos quais ele deve se inscrever - em vez de se preocupar com todos os motivos pelos quais ele não deve se inscrever.

Quando há vinte e cinco, cinquenta ou cem mil dólares em jogo no final de uma ligação de vendas, você quer ter certeza de estar seguindo um plano comprovado. A maneira mais eficaz que descobri de fechar vendas de alto ingresso é contratar dois vendedores baseados em comissão e fazer com que usem o script de duas etapas descrito neste capítulo.

A seguir: Agora que você aprendeu como todos os sete funis principais funcionam e os scripts que usamos em cada nível, quero mostrar como isso pode ser simples

ser construir esses funis. Vou te dar um rápido tutorial sobre como usar ClickFunnels.com para criar qualquer funil com o qual você possa sonhar.

SEÇÃO CINCO:
CLICKFUNNELS



click funnels

Uma das primeiras perguntas que as pessoas me fazem depois de aprenderem sobre meus sete funis principais é esta: *Mas, Russell, há muita tecnologia envolvida. . . como faço para criar todas as páginas da web e ter certeza de que estão conectadas entre si corretamente?* Não quero que a tecnologia impeça ninguém de construir um negócio mais bem-sucedido, então quero apresentar oficialmente o ClickFunnels. Ele pode ser seu novo melhor amigo e cuidar da maioria das coisas de tecnologia para você.

Esta seção não pretende ser um tutorial completo sobre como usar ClickFunnels. A primeira etapa que passo ao criar qualquer funil é decidir que tipo de funil vou criar. Este é um funil de front-end? É um funil middle-of-the-Value-Ladder ou um funil de back-end? Depois de saber qual tipo de funil, decido qual dos sete funis principais oferece a melhor maneira de vender esse produto.

Em seguida, geralmente fico na frente de um quadro branco e esbordo cada uma das etapas que esse funil exigirá. Você se lembra das sete fases de um funil e também dos vinte e três blocos de construção que expliquei? Vou usar um questionário para pré-enquadrar este funil ou apenas começar com uma página do aperto? Que preço vou definir para minha oferta de front-end? Vou usar um formulário de pedido? Quantas vendas adicionais terei? Acrescentarei alguma redução se o cliente disser não a uma de minhas vendas?

Em seguida, quero mapear minha sequência de acompanhamento. Quem é meu personagem atraente? Como quero dar corpo a esse personagem em meus e-mails? O que direi em cada e-mail da minha sequência de novelas? Que tipo de mensagem desejo enviar em meus e-mails do Seinfeld?

Eu então esbocei assim:

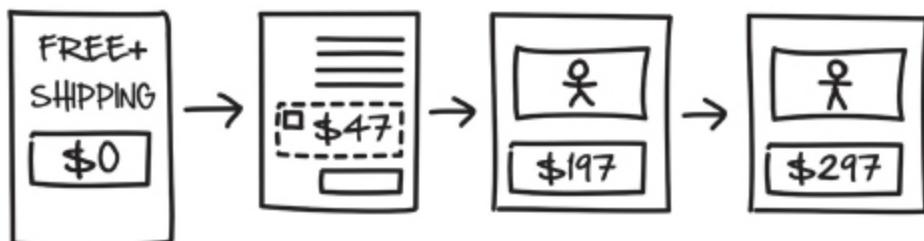


Fig 21.2: Primeiro, traçamos o fluxo do funil. Então nós definimos tudo com alguns cliques dentro do ClickFunnels.

Depois de ter uma representação visual do que quero construir, posso entrar no [ClickFunnels.com](https://www.clickfunnels.com) e deixe a mágica começar. Tornamos o ClickFunnels fácil o suficiente para que um CEO possa usá-lo, mas também poderoso o suficiente para que seu pessoal de web e tecnologia irá adorar.

Passo 1: Escolha o tipo de funil que você deseja criar.

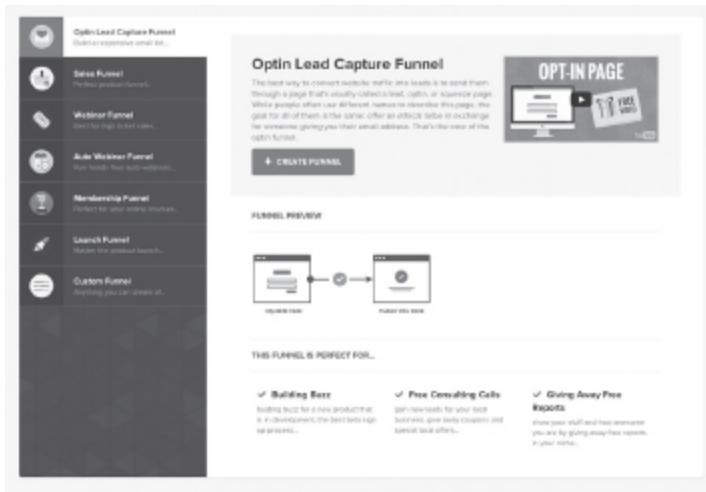


Fig 21.3: A primeira etapa no ClickFunnels é escolher o tipo de funil que você deseja construir.

Passo 2: Escolha o modelo que deseja usar em cada etapa do funil ou crie seus próprios modelos do zero. Minha equipe tem dezenas de modelos comprovados que aperfeiçoamos ao longo dos anos para cada uma dessas etapas, portanto, seria difícil errar se você continuar com eles.

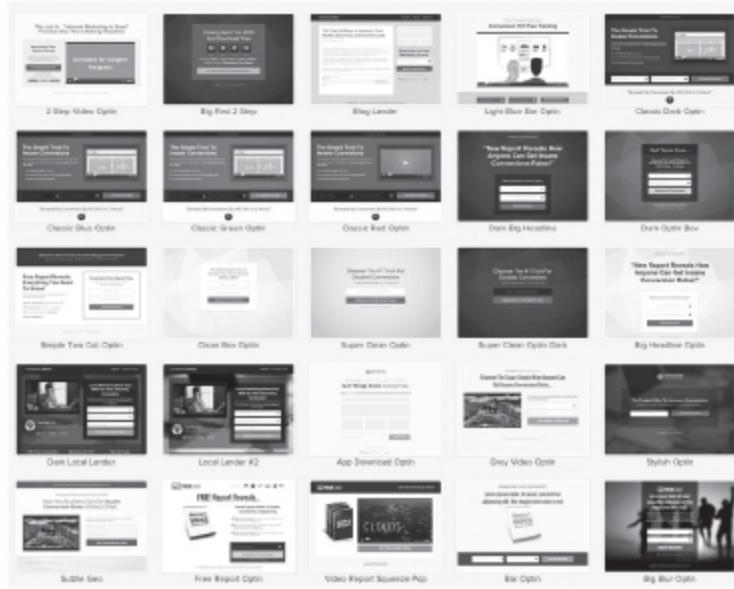


Fig 21.4: A etapa dois é escolher o modelo de sua página da web.

Etapa 3: Depois de escolher os designs de modelo para cada etapa, finalize o funil e você poderá ver todo o funil de vendas rapidamente.



Fig 21.5: Depois de finalizar seu funil, os modelos de página são configurar e todas as suas análises e estatísticas estão disponíveis no painel de controle.

Passo 4: Agora você pode entrar e editar a cópia, adicionar seus vídeos, integrar com sua resposta automática de e-mail e configurar seus formulários de pedido em

cada página.



Fig 21.6: Texto, vídeo, botões, formulários de pedido - todas as áreas do modelo
são personalizáveis.

Depois que terminar, você verá que o funil de vendas que você esboçou no quadro branco agora ganhou vida. Você pode começar a direcionar o tráfego e obter resultados em tempo recorde! Não é emocionante?! Embora isso antes levasse nossa equipe de especialistas de duas a quatro semanas para criar, agora podemos criar tudo no ClickFunnels em cerca de uma hora!

Se você ainda não tem sua conta ClickFunnels, pode obter um teste gratuito de duas semanas em www.ClickFunnels.com.

Além disso, se você quiser ver como construir qualquer um dos funis específicos neste livro, vocês posso Vejo uma ao vivo demo no www.DotComSecretsBook.com/resources/cfdemo.

CONCLUSÃO:

ACENDER

Ufa!

Agora você provavelmente está se sentindo um pouco sobrecarregado. Este livro não é exatamente o que eu consideraria uma leitura leve. Você acabou de concluir um curso de imersão total em estratégia de marketing de alto nível na Internet e deve se sentir orgulhoso de si mesmo.

Ficar sobrecarregado é na verdade uma coisa boa, porque mesmo que você sinta que toda aquela informação é uma grande confusão no andar de cima, seu cérebro está fazendo conexões subconscientemente. No momento, sem você fazer nada conscientemente, ele está descobrindo quais correntes você pode querer pesquisar. É uma estratégia sobre como será a sua escada de valor e que tipos de funis de vendas você usará para ascender as pessoas em sua escada de valor. Tudo isso está acontecendo, embora você possa se sentir oprimido.

Muito legal, hein?

Suas ferramentas mais importantes são os pequenos diagramas bobos que apresentei em cada capítulo. Depois que todas essas informações tiverem a chance de ser absorvidas por um ou dois dias, volte às imagens e veja quanto do capítulo inteiro você consegue se lembrar. Acho que você vai se surpreender. E se você esquecer um dos

conceitos, você sempre pode voltar atrás no livro e reler as seções que deseja lembrar.

Então, no que você deveria trabalhar primeiro? Aqui está o que eu recomendo:

- 1 Decida a quem você deseja servir. Quem são seus clientes ideais?
- 2 Crie sua isca e faça-o rapidamente. Não pense demais ou tente a perfeição aqui.
- 3 Descubra sua Value Ladder. O que você pode oferecer acima e além do que faz atualmente? Vá criar essas coisas.
- 4 Comece a construir seus funis, um de cada vez.

Este livro é um manual. Não leia apenas uma vez e continue com os negócios normalmente. Mantenha-o à mão e consulte-o com frequência. Depois de colocar seus primeiros dois funis em funcionamento, sugiro que você gaste uma ou duas semanas implementando um dos segredos que você aprendeu aqui. Em seguida, passe para outro segredo e outro. Quando você tiver passado por todos eles, volte e faça de novo! Continue a melhorar.

IGNITE SEU NEGÓCIO

Muitas pessoas que leram este livro antes de ele ser impresso queriam que eu examinasse suas ideias pessoalmente, incluindo suas startups ou seus negócios existentes e funis de vendas. Fiz exatamente isso por alguns amigos e consegui identificar os buracos que os impediam de crescer tão rápido quanto queriam. Eu sugeriu os ajustes simples necessários para implementar esses DotComSecrets que você acabou de aprender. Pudemos ver aumentos dramáticos quase da noite para o dia em cada uma dessas empresas.

É isso que amo tanto nas coisas que você aprendeu neste livro. Todos são conceitos simples que você pode aplicar sem muito esforço, mas os resultados de cada um desses ajustes podem dobrar ou triplicar suas vendas quase da noite para o dia.

Depois que este livro estiver disponível para milhões, sei que será muito mais difícil acomodar todos que desejam uma ajuda mais personalizada. Então eu

criou algo especial apenas para os leitores deste livro. Abri espaço em nosso programa DotComSecrets Ignite para que eu possa olhar pessoalmente seus funis atuais, passar uma hora com você no telefone e, em seguida, ter minha equipe trabalhando com você por um ano inteiro para implementar as mudanças que você precisa faço.

Se você estiver interessado em fazer parte do Ignite, gostaria de convidá-lo a se inscrever pessoalmente. Você pode se inscrever aqui:

<http://Ignite.DotComSecrets.com>

Depois de se inscrever, alguém da minha equipe ligará para você e explicará o programa Ignite para ver se ele se encaixa. Se for, então poderíamos estar conversando em menos de uma semana a partir de agora.

E com isso . . .

Vou terminar este livro.

Muito obrigado pela leitura e desejo a você todo o sucesso com que você pode sonhar. . .

Russell Brunson