

DES-FO14
— D I A S —

Aula 011

Como criar a página de vendas perfeita

Data: 16.08.2019

Fala pessoal! Sejam bem vindos!

Vão entrando, vão entrando...

Aula de número 11! Vamos entrando na reta final, hein!

Hoje nós falaremos sobre página de vendas. Ontem, nós falamos sobre landing page, sobre como ela é importante para o processo onde seu lead chega até a sua página. E o Victor também falou sobre página de vendas.

Hoje nós vamos falar sobre alguns princípios da página de venda (Sales Page) que, basicamente, é bem parecida com uma landing.

Qual a diferença básica de uma landing page para uma sales page (página de vendas)?

Vocês se lembram daquela nossa filosofia de que as coisas acontecem tão rápido hoje e tanta coisa acontece que a gente precisa fazer comandos simples para os nossos clientes e para a nossa audiência? Então, ao invés de mandar ele para um site, onde vai ter um monte de informações, nós mandamos ele para uma página onde só vai ter UM PEDIDO: “Entre Aqui”, “Se inscreva para receber...”.

A página de vendas também! Ela segue o mesmo princípio: o princípio de que as pessoas estão sempre correndo.

eu lembro que uma vez a minha esposa falou assim para mim: – “Ícaro, se você quer que o Matteo siga os seus comandos, dê a ele comandos simples”. “Matteo, faça tal coisa! Matteo, faça isso daqui!”. A página de vendas segue o mesmo princípio: quando as pessoas estão olhando tanta coisa – Facebook, YouTube, não sei quê – elas simplesmente tendem a seguir comandos simples e obedecer pedidos simples.

Então, o que é uma boa página de vendas? É uma página que:

- **É direta;**
- **Ela tem um único pedido ("Compre isso daqui por esse preço");**
- **Ela deve ter urgência;**
- **Promoção;**

Esqueçam a ideia de que vocês vão vender coisas sem promoção! Isso já vai ajudar bastante! Sempre que você for vender alguma coisa, coloque uma promoção, nem que a promoção seja 15% de desconto porque daqui a 3 dias vai acabar.

Sabe o que é engraçado? Há 2 ou 3 aulas nós falávamos sobre lançamento. Um dos princípios do lançamento é que, se você coloca um período curto numa promoção, ela acaba gerando tanto faturamento quanto se você tivesse deixado o carrinho aberto para sempre.

Quando você tem uma página de vendas e faz uma promoção – é muito contra intuitivo, mas funciona – mas se a sua promoção dura 5 dias, você vende o que você venderia o mês inteiro. E aí você sente medo de fazer uma promoção de 7 dias, 8 dias...

Fazendo um parêntese aqui, eu gostaria era que vocês **parassem de ter vergonha!** Porque o pessoal pensa que o Ícaro faz a live em estúdio profissional, mas eu estou mostrando aqui que não, ó! Pessoal colocando colcha na janela! Por isso eu mostro, para que vocês parem de ter vergonha, de ter medo! Olha aqui, caiu xampu no meu olho, estou parecendo o Ciclope soltando raio. Pessoal vai falar que o Ícaro fumou uma bomba antes da Live. Aí a luz vem, destrói você na hora! Aí vai lá, põe uma colcha! É isso!

Bolsonaro foi eleito assim! Goste você ou não, o cara foi eleito fazendo live e tomando café num copo de plástico. Então esqueçam a ideia de que é tudo perfeitinho!

Eu sei que as influenciadoras, as meninas nutricionistas fazem fotos lindas, e isso é importante para o negócio, isso faz toda aquela perspectiva de valor da coisa. Mas fazer as coisas do jeito do povo também dá certo, porque – aula de ontem – **conteúdo sobrepuja forma!**

Voltando: uma página de vendas é direta, ela é real, direta ao ponto, ela sempre tem uma promoção.

**Quando vocês entenderem quanto forte
é sempre fazer uma oferta com uma promoção,
você们 nunca mais vão parar de fazer promoção.**



Porque fazer promoção é de graça! Você vai oferecer alguma coisa, não custa nada colocar uma promoção que dure só aquele dia.

Então, a primeira vez que você começa a pensar num processo de oferta, de lançamento, você morre de medo de fazer um carrinho de 7 dias! Você pensa: "Meu um carrinho de 7 dias não tem sentido porque poderia vender os outros dias. Por que, ao invés de vender o mês inteiro, eu vou vender só 7?" É contra intuitivo!

Fazer promoção não custa nada, é de graça, você não paga mais imposto para o governo!

E aí você faz 7 dias, faz 7 dias, e aí um dia você resolve tentar vender em 5 dias. E você nota que vende muito perto do que você venderia em 7 dias, às vezes até mais. Você não acredita! E percebe que tem profissionais, aquela Camila, você vê que ela faz uns lançamentos de 2 dias! E você perceber que 2 dias você vende bem! Porque as pessoas querem comprar! Daqui a 2 meses você faz outro lançamento, exclui o público comprador, não enche o saco de quem comprou.

"Promoção cria dependência" – Entre no site da Udemy! O site deles é promoção constante a vida inteira.

Quem aqui lembra de uma época em que o McDonald's começou a ficar caro? O McDonald's voltou a ficar forte fazendo um monte de promoções.

Então, para com essa ideia de que promoção é ruim, que promoção vicia o seu público. Promoção traz uma coisa que é fundamental:

**A promoção diz ao seu cliente:
CARA, VOCÊ TEM QUE DECIDIR AGORA!**



Você está falando para o seu cliente: - *"Eu sei que você vai ter problema de conta, eu sei que você vai ter o colégio do seu filho, eu sei que sua sogra vai pedir dinheiro, eu sei que seu sogro vai bater o carro... eu sei, a vida é isso!"*. Desculpe, mas eu sou... o meu produto é mais uma parte da sua vida, e você tem que decidir agora também.

O seu lead vê 70 stories por hora! Essa ideia do Clube dos 50 melhora muito a situação. Quando seu lead só segue 50 pessoas, ele vê mais suas histórias, ele acompanha conteúdo bom, tira um monte de ruído da página, mas imagina o seu lead que segue 2.700 pessoas, 4.090 pessoas. Ele vai ver a sua oferta em meio a centenas de propostas! Então você tem que fazer uma proposta direta, um site rápido, que carregue rápido, com uma única proposta e, de preferência, com uma promoção!

No vídeo do Victor, na página de vendas, existem motivos de sobra para você tornar as coisas simples e aplicar promoção.

Aí vêm as crenças do mercado. As pessoas falam: - *"Icaro, a minha página de vendas demora porque eu ainda não fiz um vídeo"*.

Quem aqui não gosta de gravar vídeo, não se sente confortável?

Tem uma entrevista com o Russell Brunson, lá do Click Funnels, em que ele fala que rodou mais de 80 mil funis na empresa dele no ano passado, e ele percebeu que as páginas que convertiam mais eram as páginas sem vídeo.

E aí você vê que essas pesquisas de vídeo que falam que páginas com vídeo convertem mais são todas de 2015, 2016... Antes da época dos vídeos rápidos dos stories.

Presta atenção nisso aqui: quantas pessoas vendem, e vendem muito bem, sem vídeo?

O melhor lançamento que eu fiz, que foi o "*Transformando Palavras em Dinheiro*" nº 1, em março: não tinha vídeo, só tinha texto.

Quando o Ítalo vendeu o Guerrilha Way, o que tinha? Só tinha um botão dizendo "Arrasta para cima", tinha o botão dizendo "Comprar". Você clicava e já abria na página de checkout do Hotmart.

Outras pessoas: Natanael, Torriani, Rafael Rez... esses caras também vendem sem vídeo, e vendem muito bem.

Aí você vai no perfil do Ítalo, clica na Bio, não tem nada, só tem uma foto dele. E o botãozinho "*Entre aqui*".

Então, muitas vezes você usa uma série de desculpas – "Eu não sei gravar vídeo, eu tenho que comprar um microfone, eu tenho que comprar uma câmera, eu tenho..." – e você não faz a sua página.

O Pedro Sobral, quando eu o conheci, na Bio dele estava lá: "Você quer saber sobre tráfego? Clica aqui". Você clicava, a página era a foto dele, toda craquelada, ele pegou uma foto pequena e arrastou tudo, botou um botão azul que se confundia com a cor da calça dele, botou lá: "Se Inscreva". A landing page do cara era uma foto. Eu ia lá e clicava.

Aí eu sei que vocês vão arrumar desculpa, porque é mais fácil. - "Ah, mas o Ítalo faz isso porque ele tem muita gente... ". Eu te falei aqui 7 nomes e, para todos eles, você vai conseguir arrumar uma desculpa.

As únicas coisas obrigatórias numa página de vendas:



Que ela seja rápida;
Que ela tenha um botão de compra;
Que ela tenha uma promoção;
Que ela tenha um único pedido!

É isso!

O resto, todo o resto, é luxo, é uma tentativa de vender mais, que talvez não venda. Isso te corrói, aumenta o custo...

Foi a conversa que eu tive há umas 5 aulas atrás, quando a Amanda perguntou se ela tinha que gravar a aula dela num estúdio. Falei: - "não, grava no celular. Se ele der certo, se vender, ganha seu dinheiro, depois você vai para o estúdio. Cria uma estrutura mínima, testa, veja se as pessoas se interessam pela proposta, veja se elas querem pagar o preço, coloca para funcionar, e aí, se vender, você vai para o estúdio."

Ontem eu ensinava como utilizar os influenciadores – **Aulas 123 e 124 aqui para turma** –, tava ensinando a estratégia e atualizando ela um pouco, e aí, um dos meninos que tava ouvindo aqui, ele virou e falou: "Porra, então já vou começar e chamar 5 influenciadoras". Eu falei: - *Chama uma! Porque você está aprendendo, você vai errar, você vai esquecer de colocar o pixel, o pixel não vai funcionar, você vai esquecer de comprar tráfego. Aí, depois que você fizer o teste com esse, com aquele influenciador, você faz a análise da oferta, do processo de vendas.* Aprendeu?

Por exemplo, eu quero contratar um influenciador para fazer um anúncio para o meu consultório, para a minha loja. Contrate uma! Veja se funciona mais post nos stories, se funciona melhor post no feed. Coloca o pixel...

Por exemplo, eu quero contratar um influenciador para fazer um anúncio para o meu consultório, para a minha loja. Contrace uma! Veja se funciona mais post nos stories, se funciona melhor post no feed. Coloca o pixel...

Eu falei uma frase que saiu espontaneamente aqui ontem: **qual a diferença do influenciador para o profissional de Marketing Digital?**
Para o influenciador, acaba no "Arrasta para cima".

Você manda um direct para o influenciador e pergunta: - “Quanto é para você fazer um stories comentando sobre a minha loja?”. Ele vai falar: - “R\$ 200, R\$ 50, R\$ 1.000”. E por que esse valor acaba sendo considerado justo pelo profissional do Marketing Digital?

Olha a Carol, imagina que a Portobello fale: - “Carol Cantelli, faça um stories dizendo que esse piso é a cor do verão”. Eu não sei se existe isso para uma casa! Aí, a Carol fala que cobra R\$ 1.000 para fazer o “Arrasta para cima”. Qual a diferença do influenciador para quem trabalha Marketing Digital profissionalmente?

Para o influenciador acaba no “Arrasta para cima”. Ele pega o celular e fala: - “Olha, pessoal, esse piso, rústico chique da Portobello, está em promoção. Se vocês quiserem a promoção, usa CAROL CANTELLI no cupom. Arrasta para cima”. Acabou o trabalho do influenciador aí, concorda?

Para o profissional do Marketing só começou. Por que as pessoas anunciam errado? Porque quando a Carol faz isso, entram umas 5 mil pessoas página, umas 2 ou 3 fazem a compra, e aí acabou. - “Nossa, foi legal, eu paguei R\$ 1.000 para a Carol, mas saíram R\$ 6 mil de vendas. Então está bom para mim”.

Só que o que acontece? O pai da internet – o Google – te diz que **98% das pessoas não compram no primeiro estímulo de compra, quando elas veem uma oferta pela primeira vez.**

- "Ah, mentira, Ícaro, porque, quando eu vi o Novo Mercado pela primeira vez, eu comprei" – Não, você me viu 5 ou 6 vezes antes. Você leu 50 stories meus antes.

Então, quando o influenciador manda alguém para lá e alguns compram, 98% não comprou. Então o que você tem que fazer? Agora, acabado o trabalho do influenciador, começa o do profissional de marketing. Agora, a gente vai imprimir anúncio sobre quem arrastou para cima na Carol e entrou na nossa página. 46% das pessoas só vão comprar depois do 6º ou 8º anúncio.

Agora lembra de todas as vezes que vocês contrataram influenciadores e falaram que não funcionou, que não foi bom, e vocês ficaram compartilhando a matéria da menina com 2 milhões de seguidores e não conseguiu vender uma camiseta. Sabe o que eu faria? Eu compraria agora 50 stories dessa menina. Porque ela vai estar deprimida, vai achar que ninguém vai comprar nada com ela. Chegava e falava: - "ó, 50 stories agora por R\$ 10,00 cada". Ela ia dizer: - "Bom, pelo menos vou vender 500, acho que minha página acabou". Porque você compra influenciador, ele manda arrastar para cima e você vai embora.

E você, influenciador, sabendo disso, comece a entender quanto você cobra também.

Acontece que o influenciador se acha esperto porque ele tem 200 mil seguidores e alguém pagou R\$ 200,00 para fazer stories. Cara, se você fizesse Stories do seu próprio produto, você ganharia R\$ 30 mil, e você se acha esperto para caralho porque você está enchendo o saco da audiência fazendo propaganda por 50 mangos, 70 mangos, 200 mangos...

E nem você instrui o seu cliente. Olha a diferença: quando seu cliente vem fazer uma propaganda, você olha para ele e fala: - "Olha, eu quero te recomendar, você vai fazer uma propaganda, eu quero saber se você vai usar pixel de remarketing, eu quero saber se você já reservou um tráfego

para remarketing, porque assim, senão meu trabalho vai ter um resultado inferior e você vai até achar que o problema é comigo, mas não é. O problema é com o funcionamento da Internet". Nessa hora o cara vai tirar a roupa e dizer: – "quero trabalhar com você o ano inteiro".

É o que o Daniel Aliebe falou: a pessoa tem 400 mil seguidores, uma audiência maior que o Estadão, que a Folha, que o Diário de Brasília, e o cara vai lá, ganha uma sacola de marmita e se acha muito esperto. “*Nossa, eu sou muito esperto, 400 mil pessoas me seguem e eu ganhei uma sacolinha*”. Cara, você é sua própria rede de marketing, você é o seu próprio canal de distribuição, e você está feliz porque ganhou uma sacola.

Imagina só: o cara vai fazer uma propaganda para rádio, onde só velho e pessoas dentro do carro ouvem e cobra; você tem 400 mil seguidores e fica satisfeito com uma sacolinha. Aí você pega a sacolinha com marmita de abobrinha e fala: – “*olha, Nutri Marmita, muito obrigado, que delícia essa comida*”, e a comida nem é boa na real.

Então, quem ainda não viu uma página de vendas, vai lá no onovomercado.com.br/desafio e veja o Victor montando uma **página de vendas**.



Uma página de vendas serve para VENDER, e vende mais quando ela é objetiva, carrega rápido, tem uma promoção e tem um único pedido.

Você vai lembrar que, das pessoas que entram ali, 98% delas vão ignorar. Gente que fala assim: – “*Ícaro, eu mandei o 'Arrasta para cima', 3 mil pessoas entraram, mas só tive 18 vendas*”. Quanto você fez de remarketing? – “*Eu nem sei o que é isso*”. Por isso 98% das pessoas não compram. Você pegou um balde d'água, jogou assim na porta e entraram dois pingos depois da fechadura.

Então, na sua página de vendas, peça só uma coisa. O problema é o vídeo? Não faça o vídeo! O problema é a foto profissional que você não tem? Não tenha, embora eu tenha a opinião de que se você ligar para um fotógrafo para ele tirar uma foto sua num fundo branco é melhor do que uma foto de celular zoada. Vocês viram a foto que eu postei no feed, eu dando aula e todo mundo dizendo “Foto foda”. Porque, na hora, tinha uma fotógrafa aqui e deu para fazer isso! Porque senão não teria isso.

Então, vai lá, põe uma fotinho bonita, faz um textinho curto... dá certo!

Começa a pensar quanto custa às pessoas que te seguem, e começa a respeitar elas, como? Economizando o tempo delas, não colocando vídeos de 8 minutos e indo direto ao ponto.

- “Ah, Icaro, mas eu não tenho audiência, não tenho tráfego”.

Lembra que eu estou falando de influenciadores aqui? Procura! Encontra aí 3, 4 pessoas que tenham 50, 60, 70 mil seguidores, que são os emissores de tráfego, vejam as aulas 123 e 124 do Novo Mercado, manda um direct para o cara, compra uns 4 stories do cara, e manda para sua página.

Qual a diferença de fazer isso certo de fazer isso do errado? Agora você sabe colocar um pixelzinho numa página e você vai imprimir alguns anúncios para esse cara, lembrando a ele que essa promoção está acabando, em vez de deixar todo mundo chegar lá e ir embora.

O Jogo do Marketing Digital não é um jogo de crescer, é um jogo de excluir: eu quero imprimir a maior quantidade e anúncios sobre o público mais reativo, mais qualificado que eu conseguir.



**Eu prefiro imprimir 10 anúncios para 8 mil pessoas do que 1 anúncio para 100 mil.
Porque propaganda é repetição.**

O Mairo Vergara faz um puta trabalho de anúncios. Ele não chega e fala assim: - “*Ei, você quer aprender inglês? Então venha aqui ter aula comigo*”. Não, ele vai e dá uma aula. E aí ele faz uma propaganda sobre a aula dele. E a aula dele tem 40 minutos. E ele começa a fazer as propagandas “*cara, venha aprender inglês*” sobre quem já viu a aula dele, e não irritando todo mundo.

Olha só: vocês conhecem o Ítalo e eu digo que ele é o maior fenômeno do Instagram do Brasil com certeza – eu digo mundial. Ele foi de 0 para chegar a um milhão de seguidores em um ano. O Ítalo é um cara muito querido, que as pessoas já começam a gritar quando o veem, e ele fez propaganda do Guerrilha Way para público frio, pessoas que não o conheciam, e até o Ítalo teve hater.

**Então, é melhor você fazer propaganda para gente que já te conhece.
E como as pessoas vão te conhecer?
Quando você produz conteúdo.**

- “Ah, Icaro, como eu vou produzir conteúdo se eu vendo panela?” – Não precisa o dono da marca produzir conteúdo. Você compra alguns posts de quem produz conteúdo e que tenha a ver com panela: cozinheiro, uma menina que gosta de postar foto de jantar, menininha de academia, nutricionista...

E loja de roupa, como produzir conteúdo? Compra! Um influenciador gasta 5, 6 horas da vida dele aqui para isso, compra isso, é barato! Entra no meio da programação desse cara! Acelera esse processo doloroso! Produzir conteúdo é um trabalho de anos! Começa, sim, a produzir, mas vai lá e compra um pouquinho também.

O livro de hoje, eu tenho duas sugestões. Hoje não tem vídeo.



The Closer's Survival Guide, do Grant Cardone.

Esse livro mudou minha vida. Tem 166 técnicas de fechamento de vendas para todos os tipos de coisa: roupa, carro, serviço, se você é médico, se você vende produto caro, produto barato, dica para a cliente que fala que não tem dinheiro, dica para a cliente que fala que vai conversar com a mulher...



E aqui nessa URL enorme: <https://insta-page.com/blog/best-sales-examples-to-follow>. Nessa página do Insta, eles têm 20 exemplos de boas páginas de vendas para você se inspirar e, se você quiser, usa a própria ferramenta para você fazer sua página. 20 exemplos para você escolher um.

Agora, repara que, hoje em dia, as páginas são sempre curtas. Tem o vídeo, por exemplo, e já tem o botão de compra perto. É muito rápido!

Então, mesmo que você não tenha nem criatividade para fazer a página, está aí, 20 modelos para você escolher.

O meu modelo favorito é assim, ó: uma headline, um texto curto, um primeiro paragrafo curto, só uma chamadinha, 3 tópicos do produto, bem curtos, e já colocar um botão de vendas.

Você faz um anúncio assim, compra 3, 4 posts de influenciador, meter um pixel, e imprimir remarketing dizendo que tem promoção, se você fizer isso você já vende.

Por quê? O que importa é que você tenha quantidade de tráfego.

O Ítalo vende com um botão, ele nem tem texto. Por quê? Por que quando você clica, vai direto para o checkout dele? Porque todo o texto, o Ítalo já fez em vídeo, já fez no box de perguntas. O trabalho é só levar o cara até a compra! Simples!

Entenderam? Fechado?

Amanhã nos vemos de novo! Até a próxima!

**Clique abaixo e conheça
mais do nosso trabalho**



@icaro.decarvalho



facebook.com/onovomercadoo



onovomercado.com.br