



MÓDULO 4, AULA 03

ESTUDO DE CASO: PÁGINAS DE VENDAS DE SUCESSO



O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

Este material é mais um guia de copywriting do que uma aula propriamente dita.

Você vai ter uma visão geral de todos os elementos das páginas de vendas que convertem, uma checklist para verificar se a sua página está em linha com as do mercado.

Também vai aprender como encontrar páginas de produtos de outras pessoas que estão vendendo muito.

CHECKLIST DE COPY PARA PÁGINA DE VENDAS

A seguir, os elementos que sua página de vendas precisa ter:

Headline

Você pode ser uma promessa, dizer algo que gera curiosidade ou usar qualquer outra técnica para chamar atenção. Se necessário, volte à aula de headlines para lembrar os elementos de uma boa headline.

Botão para comprar no início e no fim da página

Pode ser que a pessoa tenha tanto interesse que queira já comprar direto e nem precise saber de mais nada. Deixe o botão disponível no início e ao final (próximo à sua oferta).

Vídeo explicativo

Não é um item obrigatório, mas tenha em mente que os brasileiros têm uma certa preguiça para ler.

É completamente possível fazer páginas sem vídeo, mas ao menos considere a possibilidade.

Breve introdução do produto e suas transformações

Diga o que você está oferecendo e que transformações seu produto pode causar na vida do avatar.

Lembre-se de usar palavras familiares e focar mais nos benefícios que nas technicalidades.

Bullet points de benefícios

Assim como no caso dos vídeos, facilite a vida de quem não gosta de ler separando a informação em bullet points.

Bullet points de “para quem é este produto?”

Para tirar a dúvida de quem ainda está pensando “será que é para mim?”.



Bullet points de problemas que a persona enfrenta (e seu produto resolve)

Fale das dores que seu produto resolve, no estilo “este produto é para quem tem problemas com...”.

Minicurrículo do dono do produto (quem sou eu?)

Nem sempre é necessário, mas é interessante para transmitir autoridade. Mantenha curto e se atenha apenas ao que é relevante (a não ser que você esteja vendendo um produto neste nicho, ninguém quer saber da sua faixa preta em jiu-jitsu)..

Prova social

Reunir depoimentos de pessoas que já tiveram resultados com o seu produto talvez seja o mais importante da sua página.

Capriche nos prints e vídeos! Eles não precisam ser necessariamente sobre o produto que você está vendendo, apenas devem atestar sua capacidade de entregar o que promete.

Detalhes técnicos (“o que ganharei ao adquirir o produto?”)

Você viu ao longo de todo o treinamento que não deve se concentrar em detalhes técnicos, mas precisa deixar claro exatamente o que está oferecendo. Funciona principalmente para os mais racionais. Deixe por último e faça brevemente.

Bônus

Bônus quebram objeções, mas cuidado ao oferecer DEMAIS. As pessoas podem se sentir sobrecarregadas com tanta informação e acabar não comprando por medo de não conseguir acompanhar.

Alavancagem de preço

Demonstre que o preço é baixo perto do valor que você está oferecendo.

Uma maneira de fazer isso é mencionar quanto os bônus custariam se fossem vendidos separadamente.

Garantia

Como você está vendendo algo na internet, algumas pessoas tendem a ver como intangível, então ofereça garantia - especialmente quando não tem muita autoridade.

O melhor é oferecer um período gratuito de testes.



FAQ (perguntas frequentes)

Pense em perguntas que impediriam a compra (lembre-se de que a pessoa não tem acesso cara a cara com você e precisa se sentir segura).

Canal de contato

Dê às pessoas alguma forma de entrar em contato com você (e-mail, chat, etc).

DICAS IMPORTANTES

- Nunca deixe mais que 3 linhas em um parágrafo. As pessoas têm preguiça de ler.
- Use negrito nas palavras mais importantes.
- Os bullet points são importantes pois são mais fáceis de ler. Evite textões!
- Você não quer deixar o leitor com dúvida, então peça para uma pessoa leiga no assunto ler sua copy e dizer se entendeu. Tenha atenção às dúvidas que ela tiver e adapte sua copy.

CHEQUE ANTES DE COLOCAR SUA PÁGINA NO AR

- Se ela se relaciona com sua big idea;
- Se você tem dados sustentando sua copy;
- Se tem headlines ao longo do texto que contam uma história;
- Se todas as promessas são sustentadas por uma prova;
- Se gatilhos mentais estão presentes;
- Se sua copy está focada na ganância ou no medo;
- Se a copy dialoga com sonhos, medos, frustrações, desejos e sentimentos do seu público.

O QUE FAZER AGORA

Pente fino na sua copy

É possível que você já tenha escrito alguma copy de página de vendas ao longo deste treinamento. Revise-a para garantir que ela tem todos os elementos desta aula:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Headline | <input type="checkbox"/> Prova social |
| <input type="checkbox"/> Botão de compra no início e fim | <input type="checkbox"/> Detalhes do produto |
| <input type="checkbox"/> Vídeo explicativo | <input type="checkbox"/> Bônus |
| <input type="checkbox"/> Introdução do produto | <input type="checkbox"/> Alavancagem de preço |
| <input type="checkbox"/> Bullet points de benefícios | <input type="checkbox"/> Garantia |
| <input type="checkbox"/> Bullet points “para quem é” | <input type="checkbox"/> FAQ |
| <input type="checkbox"/> Bullet points de problemas | <input type="checkbox"/> Canal de contato |
| <input type="checkbox"/> Minicurrículo | |