

Livros da
Gringua

MARKETING SECRETS BLACKBOOK #02

RUSSELL BRUNSSON

● LIVE#12



CONHEÇA SEU PROFESSOR



Fernando Brasão


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

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

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

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

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



Só Lembrando!

Esse e-book é um material complementar da Live #12 - Marketing Secrets Blackbook "Livros da Gringa"

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

INSCREVA-SE NO CANAL

 **/FERNANDO BRASÃO**

O QUE É A SÉRIE LIVROS DA GRINGA?

Apaixonado por empreendedorismo e educação, Fernando Brasão juntou essas duas paixões e criou o projeto "Livros da Gringa", onde ensina o melhor conteúdo sobre empreendedorismo, marketing digital e vendas.

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

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

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

SEGREDO #34

*Você é um estudante do
Marketing?*



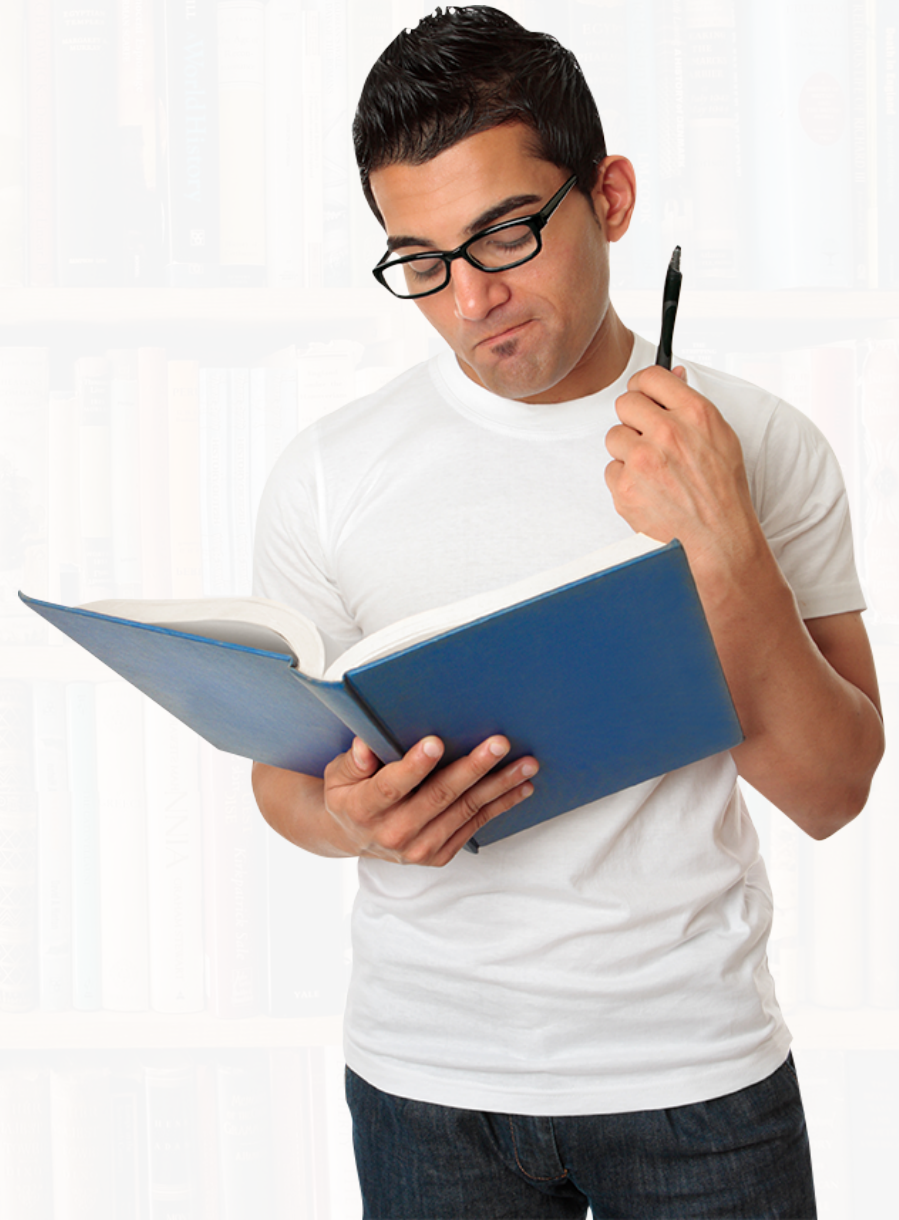
Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO #34 - VOCÊ É UM ESTUDANTE DO MARKETING?

Russell cita o caso de um amigo que queria aprender sobre lançamento de software. Ele então o cadastrou em uma lista de e-mails de um aplicativo que estava bombando.

Alguns dias depois, o amigo pediu para ser retirado daquela lista, porque estava recebendo mensagens demais. Isso chateou Russell e ele apenas o fez, sem nem responder ao amigo, e indagou no livro, como ele poderia, como estudante de marketing, não aproveitar aquele case de sucesso para aprender e replicar, mas ao invés disso, achar ruim porque estava recebendo mensagens demais.

Não importa qual sua especialidade ou área que trabalha. Você precisa se tornar um estudante de marketing se você quer vencer seus concorrentes. E não apenas um estudante, mas um estudante obcecado.”



SEGREDO #35

Novos clientes, Sempre!



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO #35 - NOVOS CLIENTES, SEMPRE!

Se você não consegue constantemente e lucrativamente gerar NOVOS clientes, você está em um péssimo negócio. Caia fora.

Não há como ficar parado nos negócios. Ou você está crescendo ou morrendo. Então, se você tem um negócio com alguns clientes mas não está conseguindo novos clientes continuamente, sua empresa vai começar a se deteriorar rapidamente.

Imagine constantemente como conseguir novas pessoas para conhecerem o seu trabalho e se tornarem seus clientes.



SEGREDO #36

Se você quer crescer, ensine.



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #36 - SE VOCÊ CRESCER, ENSINE.

Não há maneira melhor para entender o que você faz e o que você sabe, do que pensar e estruturar como ensinar isso.

Para ter ainda mais conhecimento, escreva um livro sobre aquele assunto. Escrever livros (especialmente com a ajuda de um “ghost writer”) forçou Russell a sentar e capítulo a capítulo, pensar em cada detalhe para explicar as coisas que ele faz. O “ghost writer” de Russell disse a ele: “Quando você começa a escrever um livro, essa vai ser a primeira vez que você realmente começa a entender o que você realmente faz.”

Quando você se prepara para ensinar a alguém, isso te força a ir mais fundo. Você começa a ver conexões e partes das suas atividades cotidianas que formam padrões. E então, você consegue criar um padrão de aprendizado desses padrões, e finalmente entende em detalhes todo o processo que você faz no automático.



SEGREDO #37

O Estado emocional correto



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #37 - O ESTADO EMOCIONAL CORRETO

Sabe quando você conta uma história que foi super marcante pra você, e a pessoa do outro lado nem liga? É porque você estava em um estado emocional diferente, que você não conseguiu colocar a pessoa, ao contar a história. Então ela não vai conseguir sentir a mesma emoção que você sentiu no seu momento.

A razão daquele sonho ou momento tão incrível, não é pelo que aconteceu de fato, mas de como aquilo te fez sentir. O estado que você estava e o que sentiu nele.

Quando você conta uma história de impacto sobre você (ou especialista), você deve se lembrar de como você estava no momento que aquilo aconteceu, e tentar passar para o leitor/ouvinte a mesma sensação, para que ele possa ter o mesmo impacto que você teve ao passar por aquela experiência. Lembre-se do que estava pensando e o que estava sentindo naquele momento.

Lembre-se

As pessoas compram pela emoção e justificam depois, pela razão. Então você deve criar o mesmo “estado” que você estava quando teve aquele momento de “eureka” e fazer o seu prospecto sentir o mesmo que você sentiu. Quando você consegue fazer com que eles sintam o mesmo que você, você fecha a venda. Então você pode usar de aspectos mais analíticos, como explicando detalhes das features, bônus e garantia para ajudar seu potencial cliente a justificar racionalmente a compra.

SEGREDO #38

Atenção aos Evangelistas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #38 - ATENÇÃO AOS EVANGELISTAS

Quando você se torna um especialista, as pessoas vão começar a segui-lo. Tenha o foco em criar uma cultura de comemorar **“pequenas vitórias”**. Crie uma cultura comemorativa com holofotes para as melhores pessoas que estão fazendo coisas legais!

Em qualquer movimento você vai ter as pessoas que se destacam. Essas são as pessoas que compraram seus produtos, tiveram atitude e geram grandes resultados. Se você der a devida atenção a eles, tenha certeza de que se tornarão os maiores evangelistas da marca e do movimento.

Russell conta o caso de uma afiliada desconhecida que estava vendendo mais que grandes nomes como Grant Cardone e Tony Robbins. Ela pediu uma entrevista com Russell, mas a equipe negou. Foi então que perceberam que ela só precisava de uma pequena validação, de uma pequena mostra de que ela estava indo muito bem. Russell fez a entrevista com ela, e ela então continuou vendendo mais livros que nomes gigantescos do mercado, que também estavam como afiliados.





PARTE # 03

Ofertas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PARTE #03 - OFERTAS

Se você estiver vendendo um pote de suplemento na Amazon, as pessoas irão procurar apenas pelo vendedor que tenha o melhor preço daquele suplemento e irão comprar.

Agora vamos pegar esse suplemento e criar uma oferta exclusiva. Para quem comprar essa oferta, irá levar também um guia de perda de peso, um ebook com receitas fitness para fazer em casa, um planejador de refeições e um medidor de calorias. Agora vale muito mais que qualquer suplemento e sua oferta consegue ter uma diferenciação em relação às demais.

Pense sempre em bônus adicionais que você consegue colocar em sua oferta, para que ela se transforme em irresistível.

Você sempre pode oferecer algo complementar. Se alguém está comprando um par de sapatos, talvez ele precise de graxa, laços extras ou meias confortáveis. Assim você consegue oferecer algo muito mais completo do que o simples par de sapatos.



SEGREDO #39

A Escada de Valor



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #39 - A ESCADA DE VALOR

Suas ofertas precisam estar organizadas em etapas para que as pessoas possam facilmente chegar na sua oferta mais cara, comprá-la e amá-la.

A maioria de nós queremos dar aos nossos clientes o **MELHOR** e o **MAIOR** valor. Fazemos isso porque sabemos a transformação que nosso produto gera. Sabemos que fará uma diferença significativa. Mas esquecemos que nós ainda não ganhamos toda essa confiança para oferecer nosso produto mais caro.

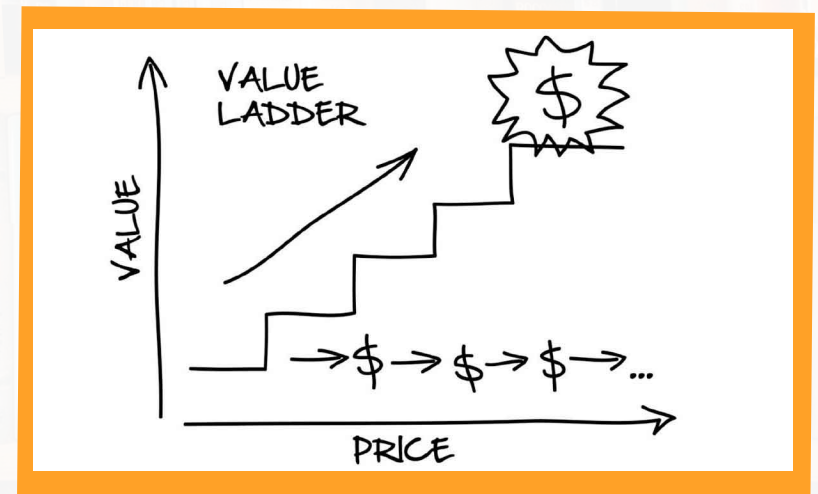
Russell pode chegar em qualquer um e dizer ***“Hey, é um milhão de dólares! Eu vou criar um funil para você e sua empresa vai ter ótimos resultados!”***. Não faria sentido algum.

Ele ainda não entregou valor algum, então nem o levariam a sério.

Nos negócios, você tem que ver a jornada dos seus clientes. Eles têm que pagar um pouco por algo e ganhar valor em troca.

Esse valor deve sempre exceder um pouco o esperado pelo preço que foi pago, para que eles sempre voltem querendo mais. Assim que eles voltarem, o preço (e o valor) serão cada vez maiores e a mudança gerada, mais significativa.

Quando você cria uma escada de valor na sua empresa, todas as ofertas devem resolver um problema e agitar algum outro. Se você vende a alguém uma camiseta, agora eles vão precisar de uma calça.



SEGREDO #40

O Grande Domínio



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO #40 - O GRANDE DOMINÓ

Qual é a **ÚNICA** coisa que seu cliente quer que você ofereça?
Aquele única peça que se eles conseguirem, o resto todo se encaixa.

Se você está redigindo a sua oferta e carta de vendas, você vai se sentir tentado a citar todos seus recursos e benefícios. Mas você precisa focar no Grande Dominó primeiro.

Isso não funciona apenas com ofertas. Em qualquer área da sua vida, existe aquela **ÚNICA** tarefa que se você fizer, vai fazer de todas as outras obsoletas ou apenas complementares..

Você vende essa **ÚNICA** coisa gerando emoção, e quando estiverem convencidos, todo o resto da oferta justificará racionalmente a decisão de compra.

Procure pelo grande dominó em todas as suas ofertas e a venda ficará bem mais fácil de ser feita.



SEGREDO #41

Quando sua Oferta não
funciona



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #41 - QUANDO SUA OFERTA NÃO FUNCIONA

Ofertas raramente funcionam logo de primeira. E as pessoas no geral desistem muito rápido.

Essa provavelmente é a diferença entre Russell e muitas outras pessoas. Quando ele testa uma oferta e ela não funciona, Russell fica com raiva e é teimoso. Ele se apaixona por seus produtos e quer vê-los vendendo.

Então ele continua trabalhando, mudando suas ofertas, até que encontre aquela que realmente funcione bem.



SEGREDO #42

O Problema das Ofertas de melhorias



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #42: O PROBLEMA DAS OFERTAS DE MELHORIAS

Ninguém quer comprar alguma coisa que vai fazer eles serem **“só um pouco melhor”** do que eles já são até o momento. Isso é chamado de ofertas de melhorias e 98% da população vai odiá-las.

Se você é do nicho de emagrecimento, quem irá querer perder só 2 quilos ao fazer o mesmo que já faz, só um pouquinho melhor? Se você é do nicho de relacionamentos, quem vai querer um parceiro parecido com os anteriores, só um pouquinho melhor?

Ofertas de melhorias são irritantes e vão desconectar o seu cliente, porque chega a ser um insulto. É como se você falasse que a culpa é dele, e que precisa fazer melhor. Para aceitar uma oferta dessa eles tem que aceitar que precisam melhorar. Começar as vendas com insultos nunca vai bem.

Ao invés disso sua oferta deve vender uma oportunidade. Russell chama isso de **OPORTUNIDADE DE TROCA**. Sua oferta tem que falar que não é culpa deles, que aquela opção que era errada e não teria os resultados que deseja.

E deve fornecer um caminho disruptivo e melhor, para que ele queira se tornar cliente e entrar de cabeça nessa nova oportunidade.

CHEGUE COM UMA NOVA OPORTUNIDADE E VOCÊ VAI VER ALGO MUITO LEGAL ACONTECENDO

A competição desaparece. Russell não está só tentando melhorar sua oferta, ele quer superar todos os outros softwares por aí. Agora não existe competição.

Russell diz

Estou em um mar azul de oportunidades e meu trabalho é dizer a eles para saírem do carro que eles estão e entrar no meu.

SEGREDO #43

Complemente, não mude.



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #43: COMPLEMENTE, NÃO MUDE

Quando você fornece uma nova oportunidade para seu cliente, todas as ofertas que vêm depois devem complementar, não mudar.



Uma vez que você vendeu a eles uma oferta que criou esse novo veículo, todas as ofertas que vêm depois, têm que ter coisas que você possa agregar a essa oportunidade.

As pessoas vão cansar, se você introduzir uma nova oportunidade em todos novos produtos. Vai parecer amador.

Eles vão pensar: ***“Você me mostrou que essa última oferta era minha nova oportunidade e agora você tem uma outra nova oportunidade melhor?”***

Você não pode esperar que eles entrem e saiam do veículo de novo e de novo. Ao invés disso, crie ofertas que fazem do novo veículo ainda melhor, mais rápido e mais emocionante.

Seu negócio deve oferecer uma única nova oportunidade, que seja realmente disruptiva, e depois, qualquer coisa deve acumular-se com ela e fazer ela ser ainda mais incrível.

SEGREDO #44

O Poder dos Bônus



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #44: O PODER DO BÔNUS

O bônus é o superpoder do marketing. Ele cria escassez, valor e dá velocidade na tomada de decisão, mais do que qualquer outra coisa no marketing.

Sabe aqueles comerciais de facas que cortam tudo? Você vai perceber que todos esses comerciais focam naquela uma coisa que o produto faz muito bem. Eles não falam sobre as outras partes da oferta. Os bônus ficam para o final.

Os bônus são como os últimos pedaços da sua oferta. Se você estava assistindo o comercial e estava ainda com alguma dúvida para comprar, eles aparecem para fazer você agir rapidamente.



VOCÊ VAI PERCEBER QUE OS BÔNUS FAZEM O PRODUTO ORIGINAL...

01 Trabalhar melhor

Exemplo: Amolador de facas

02 Ser mais eficiente

Exemplo: Bloco para guardar as facas na prateleira

03 Ser mais completo

Exemplo: Tábua de cortar

04 Ser mais especial

Exemplo: faca extra que não é vendido em nenhum outro lugar)



Os bônus também criam escassez. Você consegue usar deles como recompensa para as pessoas por agirem rapidamente, dizendo: ***“As primeiras 10 pessoas que comprarem, ganham esse bônus” ou “Esse bônus expira em 24 horas”.***

Para eventos, Russell percebeu que as pessoas não gostam de comprar e se planejar com antecedência. Ao oferecer bônus, tudo mudou. Ao vender ***“Pague 1 Leve 2”*** venderam centenas de ingressos. Assim como quando ofereceram as gravações dos anos anteriores por 24 horas, também venderam centenas de novos ingressos.

Tenha certeza que todas as suas ofertas sempre tenham um bônus.



SEGREDO #45

O Poder da recorrência



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #45: O PODER DA RECORRÊNCIA

Ofertas de recorrência geram uma receita mensal estável que te ajudar a pagar os custos fixos de seu negócio.

Micro assinaturas é um termo que Russell usa para conseguir adesões de baixo custo por coisas do tipo newsletter exclusivas, treinamentos ou edições limitadas de produtos.

SaaS, que significa Software as a Service, é citada por Russell como a oitava maravilha do mundo. Se você algum dia tiver a chance de construir um software no seu negócio, crie-o.

Russell tem uma assinatura da Funnel University, que é um produto de 67 dólares por mês. Eles começam enviando uma caixa cheia de livros e conteúdos por apenas \$19.95. Isso já inicia um trial de 2 semanas na Funnel University.

Se eles quiserem, na página de obrigado, eles podem pular o período de teste e comprar com desconto o anual.

Para manter as pessoas pagando a assinatura quando não se trata de um software, você precisa sempre deixá-los animados com o que vão ganhar na sequência, e dar algo novo e escasso. Surpreenda-os sempre.

Você também precisa ter uma barreira de entrada pequena. Assinaturas são difíceis de vender pois você não está cobrando uma taxa única. É uma taxa contínua, e a dor de pagar ou perder dinheiro todos os meses só vai ser superada se eles tiverem dispostos a experimentar sua oferta e ter o prazer de recompensar a dor.

Lembre-se

Considere criar um trial de 1 dólar com bônus ou ofertas atraentes de “grátis + frete” para atrair as pessoas para testarem sua plataforma.

SEGREDO #46

O Poder do Segredo



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #46: O PODER DO SEGREDO

Se você não consegue dizer para as pessoas para falarem para seus amigos sobre seu negócio, tente falar para elas manterem em segredo e não falarem para as pessoas.

Marketing de referência é poderoso. Quando você consegue um público que diz para seus amigos e familiares sobre você, isso encurta o processo de vendas significativamente.

Então é importante aprender como conseguir que as pessoas compartilhem as coisas e falem sobre você!

Se você está pronto para lançar alguma coisa nova, conte para seus amigos próximos e seguidores que é um segredo e que não podem contar a mais ninguém. Magicamente, a palavra vai começar a se espalhar. Por quê? Pois as pessoas amam compartilhar as coisas que fazem elas se sentirem espertas ou com um conhecimento proibido.

Russell conta o exemplo de um aplicativo que iriam lançar, e então mandaram para 50 pessoas um link para se inscrever no webinar **“segredo”** e pediu que não mandassem para ninguém. Mais de 100 pessoas se aplicaram e 85 compareceram (taxa absurdamente alta de comparecimento).

Russell construiu um negócio de 100 milhões de dólares com base em segredos - DotCom Secrets, Expert Secrets, Traffic Secrets.

QUAL O SEU SEGREDO QUE DEIXA SEU PÚBLICO LOUCO DE CURIOSIDADE?

SEGREDO #47

A Arte de receber Feedback



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #47: A ARTE DE RECEBER FEEDBACK

Quando alguém te falar o porquê que não compraram a sua oferta, resista ao impulso a argumentar ou defender-se. Essa seria a pior coisa que você pode fazer.

Russell já havia gastado mais de 600 mil dólares em apoio ao Wrestling e então decidiu parar de patrocinar. Até que um dia recebeu um email perguntando o que era necessário mudar para que ele voltasse a se tornar um patrocinador.

Russell então respondeu passo a passo com o que deveriam fazer para que ele voltasse a patrocinar. Um dos treinadores chegou até Russell e rebateu cada motivo exposto, insultou Russell e disse que ele não era um verdadeiro fã de wrestling. Tudo isso para não dar o braço a torcer e com falta de jogo de cintura.

Quando te dizem para quebrar as objeções das pessoas, você não deve fazer isso com insultos, desentendimentos ou argumentos defensivos. Deve fazer o contrário. Escute a ele. Concorde com ele. Conserte o que tem para ser consertado e mostre para eles que você entendeu seus medos. Então acalme-os.

Grant Cardone diz

Que uma das regras número um das vendas é concordar com seu cliente em potencial.



Quando alguém envia um email dizendo: ***“Clickfunnels é tão difícil e eu não consigo entender, então quero parar porque é desperdício de dinheiro.”***... a equipe não tenta discordar, apenas usa de jogo de cintura e tenta reverter a situação com jeitinho: ***“Eu entendo totalmente como você se sente. Pode ser frustrante quando alguma coisa não é intuitiva como você esperava. Podemos marcar uma call para te ajudarmos nesse começo?”***

Imagine e pergunte o porquê das pessoas não estarem te dando seu dinheiro, simpatize, e ache uma forma de ajudar a eles e fazer com que se sintam ouvidos.



SEGREDO #48

Quais são seus Sub Produtos



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #48: QUAIS SÃO SEUS SUB PRODUTOS?

Quando Russell fala sobre criar uma oferta, ao invés de apenas ofertar a venda de um único produto, as pessoas falam a ele: ***“Mas eu só tenho uma coisa pra vender”***. Isso é porque eles não estão olhando com a devida atenção e criatividade.

Qual subproduto você pode vender como resultado de fazer seu primeiro negócio? Quais são as coisas que você está fazendo e que poderão criar subprodutos acidentalmente? Seja um ebook, audiobook ou curso sobre esse material.

Esses complementos podem fazer parte da sua oferta. Ninguém nunca está vendendo só um produto.

Nota do Brasão

Pense no próprio caso das lives do livros da gringa. Uma live como essa, pode se transformar em ebook, audiobook, isca e ser colocada como replay apenas para membros de alguma assinatura. Era apenas uma live, mas que com criatividade e olhando a fundo, você consegue ver complementos e novos materiais que saem dela.

SEGREDO #49

O que mais podemos fazer?



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #49: O QUE MAIS PODEMOS FAZER?

Sua oferta está realmente terminada? O funil está completo? Tem mais alguma coisa que você pode acrescentar? Pergunte-se isso o tempo todo, mesmo quando você tiver um funil incrível.

A qualquer ponto no processo de venda você pode fazer mais se você apenas perguntar-se: ***“O que mais podemos fazer?”***

Quando as pessoas clicarem na sua página de destino mas não se cadastrarem, faça remarketing. Se eles se cadastrarem, mas não comprarem, mande a eles uma sequência de texto em email.

Mesmo que você esteja fazendo muito dinheiro, olhe onde você pode adicionar alguma coisa. Eu garanto que sempre vai ter mais pra se fazer.



SEGREDO #50

Preço de ancoragem



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #50: PREÇO DE ANCORAGEM

Se você quer que alguém compre por um determinado preço, crie um preço de ancoragem para que o seu preço final se torne mais atrativo.

De repente, 2000 dólares por acesso vitalício, quando eles podem gastar mais de 3500 dólares por ano pagando mensalmente, se torna uma oferta bem mais atraente.

Russell Diz

“Muitas pessoas estão me perguntando sobre uma opção diferenciada de pagamento. Eu decidi então oferecer uma opção mensal. É apenas 297 dólares por mês ou você pode ter acesso vitalício por 2000 dólares.”

E para aqueles que nunca pagariam 2000 dólares, eles ainda pagam algumas mensalidade de 297 dólares, aumentando a receita de qualquer maneira.



SEGREDO #51

Urgência e escassez



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #51: URGÊNCIA E ESCASSEZ

Russell Diz

Existem duas palavras que aumentam qualquer venda que você fizer: Urgência e Escassez

E eles podem ser criados facilmente com uma quantidade limitada de membros, preço que irá aumentar ou tempo limitado para a oferta.

Nas melhores ofertas, você usa essas 3 abordagens de uma só vez e assim praticamente obriga as pessoas a agirem.

Por exemplo, no Inner Circle do Russell (seu grupo de networking), a quantidade limitada é a primeira escassez da oferta. São ofertados apenas 100 lugares. Só abre vaga quando alguém desiste.

As melhores ofertas que Russell teve com o argumento de **“tempo limitado”**, normalmente giram em torno de um evento ao vivo. Bônus de ação rápida são executados quando o webinar termina e são uma forma mais fácil de introduzir tempo limitado. Eles têm que agir AGORA ou a oferta vai acabar.

Preço limitado é a tática mais comum de todas. Ofertar um desconto é bom, mas a melhor coisa a se fazer é adicionar bônus que aumentam o valor da oferta sem ter que colocar sua oferta **“com desconto”**.

Imagine um evento que só tem 50 lugares, acontece em um momento específico e inclui um bônus na compra que irá desaparecer depois que os ingressos forem vendidos.



Um rapaz tinha loja de suplemento com estoque. Ele tinha duas grandes remessas de entrega de suplementos no seu armazém. Então ele tirou uma foto e mandou uma carta de vendas para toda a sua lista:

“Ei, nós pedimos em excesso. Pegamos duas grandes remessas de caminhões aqui na frente. Nós precisamos da sua ajuda para comprar nosso estoque com um super desconto!”

Eles venderam uma quantidade boa, mas essa não é a parte da escassez. Eles pegaram a mesma exata carta de vendas, mas tirou um dos caminhões da fotografia e disse ***“Um acabou, falta um!”*** Depois eles enviaram ela para as mesmas pessoas de antes.

Tudo que eles fizeram foi diminuir (fingir) a oferta, e venderam mais com a segunda carta do que com a primeira.

Tente recriar isso com sua oferta sempre que possível, mesmo se isso significar manipular seu estoque ou fechar seu carrinho e oferecer depois de alguns dias.

Alguns proprietários de negócios têm medo de fazer isso, mas vão acabar vendendo mais quando você cria um senso de urgência do que se estivesse disponíveis o tempo todo.



SEGREDO #52

Como criar a Oferta mais sexy



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #52: COMO CRIAR A OFERTA MAIS SEXY

Você precisa achar a parte mais sexy da sua oferta e fazer ela de graça.

A coisa que todos querem de verdade é a ClickFunnels. No começo Russell e sua equipe disseram, ***“Ei, compre o semestral da ClickFunnels e você ganha esse curso de graça”***, mas não funcionou tão bem.

Então eles mudaram isso pra: ***“Quando você compra esse curso de funis de vendas, você ganha a ClickFunnels por seis meses!”***. Vendeu muito! As pessoas não conseguiam acreditar que elas estavam ganhando a ClickFunnels de graça quando compravam um curso.

Você tem que tornar o máximo possível dos seus produtos de **GRAÇA**. É uma palavra tão importante na sua oferta. A ideia é achar as coisas que as pessoas querem mais e tornar essas coisas gratuitas.



SEGREDO #53

Consumismo



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #53: CONSUMISMO

EXISTEM TRÊS CAMINHOS PARA CRESCER SEU NEGÓCIO:

- 01 Conseguir mais clientes
- 02 Vender coisas mais caras
- 03 Vender mais vezes para eles

A maioria das pessoas esquecem esse último, mas é muito forte. É chamado consumismo.

As pessoas passaram de usar shampoo uma vez por semana, para usar em todos os banhos. As instruções estão dizendo às pessoas para usar cada vez mais, e isso aumenta as vendas.

A maioria dos negócios de infoprodutos não cresce porque não há consumo. As pessoas não leem o ebook, não assistem o curso ou não implementam o que aprenderam.

A Coca-cola chama seus maiores clientes (aqueles que tomam de 5 a 7 cocas por dia) de "**Consumidores Pesados**". Eles estão consumindo o produto e necessitando cada vez mais. Quase como um vício.

Seu trabalho é olhar como fazer seus clientes consumirem mais o seu produto e consequentemente, comprarem cada vez mais.

SEGREDO #54

Uma barra de ouro



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #54: UMA BARRA DE OURO

Todas as ofertas têm uma barra de ouro. É aquela uma coisa que as pessoas vão ler e aprender que vai ser um momento de transformação.

Seu curso pode realmente ter uma tonelada de barras de ouro, mas sempre tem **UMA** que se destaca. Sua oferta deve focar nessa barra de ouro.

QUANDO VOCÊ FOCA NAQUELA UMA COISA, AO INVÉS DE CITAR ABSOLUTAMENTE TUDO, ALGO A MAIS ACONTECE

Você promete menos e entrega mais. Isso se chama overdelivery e faz com que as pessoas fiquem felizes e sabendo que sempre pagam menos do que recebem ao comprar de você.



SEGREDO #55

*Por que Russell não usa
parcelamento Inteligente?*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #55: POR QUE RUSSELL NÃO USA PARCELAMENTO INTELIGENTE?

Se você explode o pensamento das pessoas em cada degrau da escada de valor, você não vai precisar de formas mais acessíveis de pagamentos.

Especialmente com cursos, as pessoas vão pagar um ou dois meses e depois vão perder o interesse e ficar frustradas quando não verem o sucesso imediato. Então vão parar de pagar.

A ideia é entregar a eles o que eles precisam, logo de cara, nos primeiros degraus da escada de valor. Nesses degraus as ofertas são muito baratas e não precisam de pagamentos especiais. Faça com que eles tenham resultado já nesses degraus e então eles terão capacidade de subir para os próximos níveis.

Por vezes prestamos um mau serviço a nós mesmos. Algumas vezes os clientes saltam depressa e gastam muito dinheiro que eles não têm e tentam fazer suas ofertas mas não funciona por que eles não têm a base sólida.

É por isso que criar uma escada de valores sólida é tão importante. Cria um passo a passo para cada degrau, de forma que eles consigam ter sucesso e ter a capacidade de lidar com o próximo degrau/oferta.



PARTE # 04

Funis



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PARTE #04 - FUNIS

LANÇAR UM FUNIL DE MILHÕES DE DÓLARES DE VENDAS PRECISA DE ALGUMAS COMPETÊNCIAS

01

Criar uma oferta incrível

02

Aprender como escrever uma ótima copy

03

Dominar a arte do tráfego para encher seus funis

Gary Halverson

“Você está a apenas uma carta de vendas de distância de se tornar financeiramente independente para o resto de sua vida. Uma carta pode deixá-lo rico”

Russell teve vezes em sua vida que ele estava praticamente quebrado, e todas as vezes, foi um funil de webinar que o salvou. Uma grande oferta com um bom tráfego pode transformar sua vida. É por isso que o slogan da ClickFunnels é: ***“Você está a apenas um funil de...”***

SEGREDO #56

Por que Funis?



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO #56 - POR QUE FUNIS?

“Quem puder gastar mais dinheiro para adquirir um cliente, ganha.” Quando Russell escutou isso pela primeira vez ele não entendeu. Imagine duas empresas: a empresa A com mil dólares para gastar em anúncios e a empresa B com um milhão de dólares para gastar em anúncios. É claro que a empresa B vai ter mais dinheiro para gastar e conseguir maior espaço e clientes. Porém, vamos pensar que ambas as empresas tenham a mesma quantidade de dinheiro, produtos e pessoas. O próximo pensamento seria: Como a empresa B vai conseguir fazer um milhão de dólares em propagandas mais rápido que a empresa A?

FUNIS! ESSA É A CHAVE.



*Fala original de Jesse pinkman(kkk)
em Breaking Bad*



FUNIS CRIAM A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRAS, PARA AS EMPRESAS E CLIENTES. O TRADICIONAL MÉTODO DE MERCADO ONLINE FUNCIONA DA SEGUINTE FORMA:

- 01 Joe vai a um website.
- 02 Joe procura por centenas de produtos.
- 03 Joe adiciona alguns itens ao seu carrinho.
- 04 Joe sai do site para levar o cachorro para passear.
- 05 Joe fecha o site para assistir Youtube.
- 06 Você gastou um dinheiro com Joe e ele não gerou nada.

Com os funis, você está mexendo com a psicologia por trás da venda, não só com o próprio processo de compra. Com um funil, Joe não vai ter 500 opções em um site.

Ao invés disso, primeiro pedimos o seu email em troca de uma coisa muito legal e grátis. Assim que ele faz isso, ele já recebe uma oferta inacreditável. Ele não vai deixá-la passar porque tem tudo a ver com a isca que ele acabou de pegar e tanto gostou, só que ainda melhor.

Boom. Ele compra. E antes mesmo de receber o recibo, ele verá uma mensagem: ***“Ei! Você pode ter essa outra coisa legal. Você pode adicionar com um simples clique.”***

Então a fala ***“Quem puder gastar mais dinheiro para conseguir um cliente, ganha.”*** faz sentido pois quando você usa funis, o custo **REAL** do cliente chega a ser zero. Você consegue pagar o custo de tráfego antes mesmo de oferecer o que você queria ao seu cliente.

SEGREDO #57

Crie seu próprio Funil



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #57- CRIE SEU PRÓPRIO FUNIL

VOCÊ PRECISA CONSTRUIR A SUA PRÓPRIA VERSÃO DE FUNIL.

Sempre pedem para Russell criar um funil para eles. Mas funis são como bebês. Ele precisam de comida (tráfego) e atenção (otimização). Você não pode criar um funil e pronto. Mesmo que alguém tenha criado um para você, você tem que continuar cuidando dele.

Nas vezes que Russell e sua equipe criaram todo o funil para seus clientes, eles posteriormente não faziam ideia do que fazer. Como não construíram as ofertas e as páginas estavam totalmente despreparados para lidar com a manutenção e otimização do funil.

Todas as pessoas para a qual Russell construiu um funil não estavam preparadas para cuidar dele depois de criado. Você tem que construir seu próprio funil e cuidar dele todo santo dia.



SEGREDO #58

*A parte mais importante
de um funil*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #58 - A PARTE MAIS IMPORTANTE DO FUNIL

CRIAR UMA BOA COPY É A PARTE MAIS IMPORTANTE DO SEU FUNIL.

Copy está em todo lugar. Está nos anúncios que você usa. Está na página principal que você está capturando emails. Está na página de vendas e de obrigado. Está nos slides do webinar e na sequência de email. Palavras são a parte mais importante do seu funil.

Em um negócio tradicional - vamos dizer que você está indo de porta a porta vendendo aspiradores - se você bater e dizer ***“Ei, eu tenho um aspirador, é 800 dólares.”*** ninguém vai querer te dar dinheiro por isso.

Mas muitas das vezes, nos nossos funis é exatamente isso que fazemos. Temos uma boa foto do o que estamos vendendo, com um preço e um botão para comprar.



SEGREDO #59

*Encolha o Funil, aumente o
valor*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #59 - ENCOLHA O FUNIL, AUMENTE O VALOR

Russell notou uma tendência quando as pessoas começam a construir funis. Eles veem o poder de order bumps e upsells e ficam alucinados. Então, eles constroem um funil longo logo de cara e oferecem vários order bumps, vários upsells e downsells.

Mas aqui está uma coisa que Russell aprendeu sobre funis longos. As pessoas não gostam deles. Eles vão te odiar até o final do funil e a experiência de compra vai ser péssima e nunca mais vão comprar de você novamente.

Se você encolhe seu funil e aumenta o valor das entregas, você criará uma experiência de compra melhor, e então conseguirá fazer muito dinheiro com eles por um longo período.

Faça uma ou duas One Time Offers logo de cara e não mais que isso. Foque no backend, preparando o seu cliente para as compras maiores e o relacionamento de longo prazo.



SEGREDO #60

Saiba seus KPIs



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #60 - SAIBA SEUS KPIS

KPI (Key Performance Indicator) significa em palavras difíceis: Indicadores Chave de Performance. Na prática são os números que você tem que acompanhar no seu negócio.

NOS SEUS FUNIS, VOCÊ QUER OLHAR COM FOCO EM ALGUNS INDICADORES:

01

Membros ativos

Quanto desses compradores estão comprando mais produtos?

02

Vendas

Quantas dessas pessoas estão comprando seu primeiro produto?

03

Inscritos

Quantas dessas pessoas estão se inscrevendo na sua lista?

04

Tráfego

Quantas dessas pessoas estão entrando no seu funil?

Quanto mais você estiver acompanhando seus KPIs, mais você pode descobrir o que não está bom, e então melhorá-los. Faça um modelo em um quadro branco no seu escritório e siga cada um de seus KPIs. Toda semana atualize esse quadro.

SEGREDO #61

*Três KPIs importantes e que
ninguém olha*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #61 - TRÊS KPIS IMPORTANTES E QUE NINGUÉM OLHA

NAQUILO QUE VOCÊ FOCA, CRESCE. ENTÃO RUSSELL SUGERE QUE VOCÊ FOQUE EM 3 KPIS IMPORTANTES:

01 Receita mensal por inscrito na sua lista

Se você tem 1000 pessoas na sua lista, e está nutrindo eles devidamente, você deveria vender pelo menos \$1000 dólares por mês com essas campanhas. Isso é o mínimo, Russell faz 8 dólares por mês para cada lead em sua lista.

02 Assinatura

Na média, a cada 1 dólar que as pessoas gastam com você, elas vão gastar um adicional de 3 dólares ao longo do ano e do seu funil. Isso significa que se você conseguir 50 dólares por ano com um membro de uma assinatura, ele vai gastar na média 150 dólares adicionais por ano.

Isso acontece, porque quando a pessoa está em alguma assinatura sua, ela tende a consumir mais seu conteúdo e com isso, gastar mais com você nas suas ofertas. Dan Kennedy dizia a Russell que para cada 1.000 membros que você tiver em uma recorrência, você ganhará 1 milhão a mais de dólares naquele ano.

03 Transações por mês

Russell aprendeu isso com Matt Furey: ***“Você deveria ter pelo menos 500 pessoas comprando de você todos os meses.”***

SEGREDO #62

O Pré-funil



Fernando Brasão
@fernandobrasao

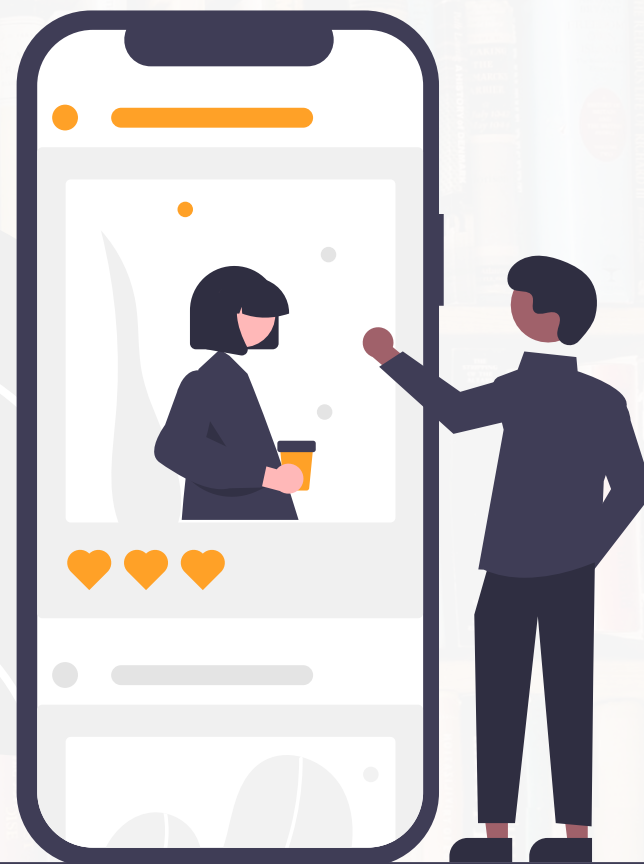
SEGREDO #62 - O PRÉ-FUNIL

Seu pré-funil é o conteúdo que você cria e coloca para o mundo nas redes sociais, por exemplo. No caso do Instagram, são seus stories e posts do feed.

Mesmo que você vá de porta em porta para convidar, as pessoas normalmente não vão a uma festa que elas não conhecem o dono.

E se ao invés disso, você for a barzinhos, conhecer pessoas, trocar contato e futuramente convidar para ir a uma festa em sua casa? Funcionaria melhor, não é mesmo?

É exatamente isso que você tem que fazer em suas redes sociais. Vá lá naquele lugar e faça parte dele, conheça as pessoas. E então, em um futuro, elas conhecendo você e já tendo alguma confiança em você, elas poderão participar das festas (funis) que você convidar.



SEGREDO #63

O "Tripwire"



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #63 - O “TRIPWIRE”

Uma oferta Tripwire é algo tão espantoso, tão bom e tão barato que as pessoas vão se sentir obrigadas a comprar.

Muitos criadores de funis amadores gastam tanto tempo na sua oferta mais cara e lucrativa, que eles deixam as migalhas para as ofertas mais baratas. Isso é um erro, é uma péssima primeira impressão. Entregue um baita conteúdo barato, e uma vez que se consegue alguém no estado de compra, eles começarão a comprar seus outros produtos. Por isso seu “**tripwire**” tem que ser insano. Tão irresistível que seria idiotice falar não.

Uma vez Russell comprou uma daquelas facas pequenas e dobráveis, de colocar na carteira. Era uma oferta “**grátis + frete**”. Por 2.95 dólares, como falar não para uma coisa dessa? Assim que ele comprou, foi acertado por três “**upsells**” – e ele comprou todos. Russell mal percebeu, porque ele estava no estado de compra que o tripwire o colocou.

Seu tripwire pode ser colocado de duas maneiras. Você pode dar à pessoa alguma coisa grátis (como um curso ou pdf) e na página de agradecimento oferecer seu tripwire. Ou você pode oferecer direto seu tripwire, com uma oferta de grátis + frete.



PARA OFERTAS DE GRÁTIS + FRETE:

Se é um produto físico, é fácil. Pegue alguma coisa que não te custe muito, mas que funciona como um presente. Se for digital, coloque em um pen drive barato e envie pelo correio.

Tripwires não são para você ganhar dinheiro. Se você gastar 5 dólares por dia no Facebook ads e isso te der um cliente, eles podem gastar 7.95 dólares em um tripwire. Esses 8 dólares são o custo do tripwire (3) e do Facebook ad (5). Você acabou de conquistar um cliente de graça e tudo que ele comprar a partir dali será lucro. E lembre-se, agora eles estão no estado de compras!



SEGREDO #64

O Poder do Order Bump



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #64 - O PODER DO ORDER BUMP

Um order bump é uma descrição de 30, 40 palavras em um oferta adicional, que as pessoas podem adicionar quando estão finalizando a compra. Normalmente é um produto complementar que casa muito bem com o que eles estão comprando.

Exemplo

É parecido com quando você está comprando um lanche e te oferecem o refrigerante grande por mais R\$2. Você pode ou não aceitar, e uma boa parte aceitam e aumentam o ticket médio.

Quando você combina uma oferta tripwire irresistível e adiciona um order bump, 40 a 50% das pessoas adicionarão. Isso significa que você acabou de aumentar seu ticket médio apenas com 30 palavras. Sem vídeos longos ou cartas de vendas.

Se você está lutando para conseguir que as pessoas comprem um tripwire na página de obrigado, depois de entregar uma isca gratuita, você deveria testar a opção de grátis + frete. A conta fecha, exatamente por causa do Order Bump.

Se você vende alguma coisa por 27 dólares em uma página de obrigado depois de um download grátis, será muito mais difícil de vender do que se criar uma oferta de envio grátis (por 7,95 dólares) e depois adicionar um order bump de 20 dólares. E praticamente metade adicionarão esse order bump. E vai ter muito mais pessoas virando clientes assim.

Se você ainda não tem um order bump, você precisa criar. Coloque ebooks, planilhas, produtos extras, garantia estendida, acesso vitalício ao curso, o que quer que seja, mas você precisa usar dos order bumps para não deixar uma boa parte do dinheiro na mesa.

SEGREDO #65

A Sequência é o que vende



Fernando Brasão
@fernandobrasao

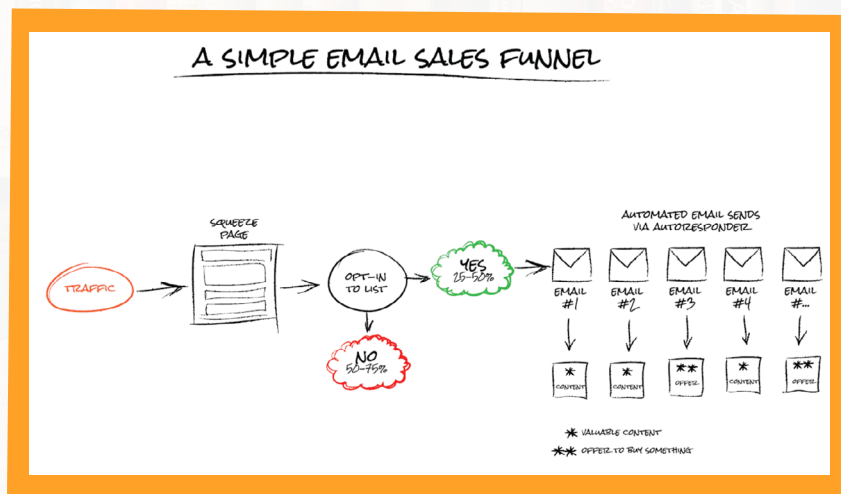


SEGREDO #65 - A SEQUÊNCIA É O QUE VENDE

Um funil de vendas não são quatro páginas e alguns e-mails jogados. Tem que ser uma sequência de compras coreografadas que encanta os clientes e que fazem eles comprar cada vez mais.

Essa sequência é o que vende às pessoas. Todas as suas peças de doutrinação. É o que acontece antes da oferta. São os posts nas redes sociais, os blogs e os anúncios. Se você fizer a sequência certo, eles vão comprar independente se seu pitch de vendas for bom ou uma porcaria.

Um tempo atrás, Russell vendeu um curso de “**List Hacking**”. Ele poderia simplesmente ter criado um anúncio e mandado as pessoas para um funil, e já ia fazer dinheiro. Mas em vez disso, eles fizeram uma série de vídeos de doutrinação e aquecimento. Você pode fazer esses vídeos e mandá-los por emails, mensagens, whatsapp, SMS, anúncios... Realmente não importa qual meio você usa.





Porém os vídeos de doutrinação que eles fizeram não eram de conteúdo denso ou avançado.

Eles eram apenas histórias para **CONECTAR** com Russell. O primeiro vídeo foi sobre como ele começou seu negócio e quando começou a dar tudo errado. O próximo era sobre ele e sua obsessão com envio de mensagens em massa e como isso lhe ensinou tanto sobre marketing. No próximo vídeo, ele contou sobre criação de listas de e-mails. O quarto vídeo era dele no Quênia ajudando a construir orfanatos e mostrando que uma porcentagem do dinheiro dele ia para essa missão.

No momento em que chegam ao vídeo de venda real, a série já fez a venda. Eles sabem a história de Russell, suas dificuldades, seus sucessos, suas especialidades e seus valores. Oferecer o produto e obter a venda será apenas a cerejinha do bolo.



SEGREDO #66

*Mudando as modalidades de
venda*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO #66 - MUDANDO AS MODALIDADES DE VENDA

TODOS NÓS TEMOS UM JEITO FAVORITO DE CONSUMIR CONTEÚDO.

Talvez você goste de ler, ver vídeos, ir a eventos, escutar podcasts ou ver fotografias inspiradoras. Quando você criar seu funil, reconheça que quanto mais modalidades você puder usar no seu funil, melhor.

Russell e você têm algumas preferências, agora imagine 5000 pessoas chegando no seu funil. Se tudo que você fizer for usar palavras escritas em uma carta, você vai falhar nas vendas para as pessoas que amam vídeos, figuras e sons!

A primeira coisa que você quer fazer é pegar a modalidade de vendas que você acha que vai fazer mais dinheiro. Na sequência você deve oferecer esse conteúdo também em outros formatos.

Se alguém tentar sair da página sem comprar, use uma exit pop-up oferecendo aquele mesmo conteúdo em outro formato. Talvez se a pessoa estiver em um vídeo, ofereça a opção de carta de vendas (pode ser que ela esteja no trabalho por exemplo, e não consiga ver vídeos, mas ler sim).

Mude a modalidade. Se você tem um webinar, crie uma carta de vendas pra ele. Faça ser um áudio de podcast.

Gostou desse Conteúdo e quer mais Produtos do Brasão?

Clicando no botão abaixo você tem acesso aos produtos disponíveis do Brasão para você comprar. Fique à vontade, e qualquer dúvida, entre em contato conosco no Instagram.

[Clique aqui para saber mais](#)

MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com