

PIT STOP



**PRODUZINDO UM
WEBINÁRIO LUCRATIVO**
Transcrição

Produzindo um webinário lucrativo

ÍCARO DE CARVALHO

16 de fevereiro de 2021

TRANSCRIÇÃO

Fala, meu amigo! Seja muito bem-vindo ao O Novo Mercado Pit Stop, aqui é o local onde nós apresentamos as nossas principais técnicas e estratégias em 15 minutos ou menos. Vamos lá?

Nessa aula de hoje eu quero falar para vocês um pouquinho sobre webinário. Nós temos 2 ou 3 aulas sobre webinário no O Novo Mercado, nós temos uma sequência muito boa de Instagram que serve para aditivar o seu perfil e preparar ele para esse webinário, que hoje já não chamam mais de webinário, hoje chamam de masterclass, hoje chamam de, enfim, desafio, aulão, mas é o bom e velho webinário lá de 2005, 2006 que vem sendo revitalizado e que não deixa de ser um dos instrumentos mais rentáveis para você que trabalha com venda de conhecimento, infoproduto, até mesmo serviços na internet.

Vamos lá. Lembrando sempre que aqui abaixo da nossa aula tem um material complementar, tem a sugestão das nossas aulas, tem outros materiais para que você possa visitar. Não deixe de assistir, o Pit Stop não substitui a aula integral que nós damos aqui no O Novo Mercado.

O webinário é uma propaganda de uma hora, travestida de conteúdo. Então o primeiro ponto que eu quero trabalhar com você aqui agora é: pessoal, o webinário é propaganda. O que vocês têm que tirar da cabeça de vocês é que propaganda é chata. Quantos webinários meus vocês não viram, ou quando vocês viram o desafio de 21 dias, de 14 dias? Aquilo era tudo propaganda. Só que propaganda pode ser útil. Então o webinário é uma propaganda travestida de conteúdo útil. E o webinário tem três grandes motivos; um webinário só existe, só é feito, só cumpre a sua função quando ele realiza três coisas.

Ele qualifica o lead, ou seja, o cara entra naquele webinário sem saber direito sobre o tema que você vai falar, e ele entende. "Vou fazer um webinário sobre copywriting, transformar palavras em dinheiro, o ato de transformar palavras em dinheiro." As pessoas não sabem direito o que é copywriting, mas elas gostam dessa ideia de transformar palavra em dinheiro, "Puts, será que é para escrever, fazer livro, vender algo na Amazon, editar alguma coisa, fazer artigo, virar jornalista? Não sei, mas vou ver". Então ele vai aprender ali o que é copywriting, qualifica.

Quebra objeções. "É para mim? Preciso aprender agora? Eu sou jornalista, serve, não serve? Eu trabalho com marketing digital, serve ou não serve? Eu sou gestor de tráfego, preciso saber copy ou não preciso?" Quebra objeções e prepara o cliente para a compra.

Ponto um, qualificar. Depositar na cabeça do lead através dessa uma hora de conteúdo informações suficientes para que ele entenda o que é o produto. Ele tem que entender o que é o produto, ele tem que entender o que ele faz, ele tem que entender como isso é útil para ele e ele tem que entender como esse produto que você está trazendo vai levar ele do ponto A, que é o ponto que ele está agora, até o ponto B, que é o ponto que ele quer estar. O Russel Brunson falava que o maior mercado do mundo é o mercado da transformação. Porque todo mundo quer sair de onde está para o próximo lugar, seja o Bill Gates, seja um cara em um trabalho temporário no Uber, por exemplo. Todo mundo quer sair de onde está.

Ponto dois, quebrar objeções. "Serve para mim? Como é que você paga? Como é que eu recebo? Quando é que eu faço login? É em vídeo? É em texto? Tem formato podcast? Eu posso ver offline? Quantas vezes eu posso parcelar? Posso usar dois cartões? Isso aí está na Hotmart, na Monetizze? Vai pagar pelo PayPal? Emite boleto? Aceita transferência bancária? Posso assistir com meu marido? Posso dividir com uma amiga?" Quebrar objeções, uma parte do webinário serve para você dizer para as pessoas e mostrar para elas: "Cara, é isso aí que você vai ter acesso. Você paga desse jeito, você recebe dessa forma, a garantia funciona assim, você vai assistir isso por determinada quantidade de tempo, durante um ano, para sempre". Questões técnicas. Enquanto a qualificação trabalha nos aspectos qualitativos do produto, a quebra de objeções dialoga muito mais com a questão técnica da coisa.

E, por fim, preparar o cliente para compra. O que significa isso? Fazer a

transição do conteúdo para o push: dizer quanto custa, qual é a oferta, quanto ele vai pagar, por que ele vai pagar tão barato agora, por quanto tempo isso vai durar, quanto tempo fecha o carrinho, saldar as pessoas que já estão chegando agora, mostrar que já tem gente passando o cartão, criar todo aquele ambiente, que vocês veem inclusive aqui no Pit Stop quando nós falamos sobre buying trance, você vai aprender um pouquinho como colocar esse cara no estado forte de compra.

O webinário se divide entre pré-webinário, que é quando você anuncia agora um webinário que você vai fazer lá na frente, então você pode começar com um post de feed, você pode comprar anúncios que levam as pessoas até lá, fazer remarketing para que elas não esqueçam de se inscrever. Anunciar o evento com antecedência; criar um tema útil e atraente. Então você não vai fazer um tema do tipo "Ah, como adicionar legumes na sua dieta". Ninguém se importa com isso. "Como emagrecer comendo bem" "Uh, esse webinário eu quero ver." Basicamente você vai falar a mesma coisa, você só mudou um pouquinho o título, saindo de um título frio para um título envolvente.

Post de feed; stories frequentes. Abrir aquele "lembrar", aquela ferramentinha, o lembrete, tanto do Instagram quanto do YouTube, se você for usar o YouTube para transmitir. E fazer remarketing por envolvimento.

Nós chegamos, enfim, depois de 15 dias, 10 dias, 12 dias de preparo, nós chegamos enfim ao próprio webinário, ao evento em si. Ele pode acontecer pelo Zoom (eu não recomendo tanto porque o cara tem que se inscrever e chegar lá), ele pode ser pelo Instagram. A ferramenta vai lembrar para ele que esse evento vai existir, aí ele vai entrar, vai estar lá, vai assistir. Ou pode acontecer também pelo YouTube, e tem cada vez mais pessoas que trabalham no YouTube para fazer esse tipo de masterclass. Agora não é todo mundo mais no Instagram, tem uma galera que já vai para o YouTube, as pessoas gostam de assistir webinário mais sentadinhas, o chat não fica no meio da tela, o chat fica ali do lado.

Mas, enfim, o webinário é um evento de 40 minutos, a metade é só conteúdo, muito conteúdo útil, conteúdo de verdade. Na verdade, quanto mais útil você conseguir produzir conteúdo para as pessoas no começo de um webinário, mais elas ficarão felizes, mais elas ficarão satisfeitas, mais elas entendem, se qualificam a cerca do produto. E da metade para frente, você começa a dar início à oferta: quebrar objeção e preparar a sua oferta.

A promoção exclusiva é uma peça importantíssima da sua estratégia de webinário. Diversas vezes eu testei e quase sempre valeu a pena criar uma estratégia só para esse lançamento. Ou seja: "Pessoal, só para quem está assistindo esse webinário, vocês têm 24 horas para comprarem o produto que já está em uma promoção, em uma promoção ainda maior". Ou: "Quem está no webinário agora paga o mesmo preço mas recebe uma outra coisa antes. E aí quem não está aqui perdeu, infelizmente, é isso". As estratégias de lote, as estratégias de vou vender no meio desse webinário. Enfim, crie uma promoção exclusiva apenas para quem está no webinário.

Após o webinário, você entra no chamado pós-webinário ou pós-transmissão, que é quando você faz um grande post no feed de agradecimento a todas aquelas pessoas que participaram, posta alguns stories mostrando como foi legal receber aquele pessoal, faz um texto legal e no final diz que a gravação ficará disponível por 24 horas, e que as pessoas marquem os amigos que não podem perder aquela chance, e que a gravação não ficará mais no ar. E, por fim, você leva esse pessoal acompanhando o desfecho do webinário, se mantendo motivado durante o fechamento do carrinho, faz o remarketing até o fechamento do carrinho, nas últimas 48 horas anúncios de "faltam 48 horas", "faltam 24 horas", "fecha hoje", até o fim "muito obrigado, estamos fechados, vagas encerradas". E você vai ter aquele rali. Assim que você diz "vagas encerradas", você vê que as pessoas continuam comprando. E aí por fim você encerra de fato.

"E aí o que eu faço, Ícaro? Eu encerrei, estava tão bom, estava entrando bastante venda. E agora?" Agora você vai dar um tempo, 1 mês, 2 meses, 40 dias, e você inicia novamente o próximo webinário.

Tinha algo aqui que eu não poderia deixar de falar para vocês e que é muito importante, principalmente para quem está começando agora, que é o último dia. Muita gente faz webinário pela primeira, pela segunda vez e planeja vender, sei lá, 100 unidades, 100 cursos, treinamentos, serviços de qualquer coisa. E ele faz o webinário e no meio do webinário ele vende dois. E aí no primeiro dia, ao longo do primeiro dia, ele vende 8, 10, 12. E essa pessoa, pela própria falta de prática, pensa: "Nossa, fui um fracasso. Vou ficar até desestimulado, nem vou postar mais muito, puts, foram poucas pessoas". Cerca de 40% das vendas acontecem no último dia. Então um lançamento que você acha que foi um fracasso, pode ser que ele seja um sucesso só que você ainda não percebeu isso, porque você não chegou no último dia.

E por que as pessoas fazem isso? Por causa da escassez. As pessoas tendem a comprar no último dia, então não desanime, continue postando forte, porque se você desanimar e deixar de postar forte, deixar de fazer muito story, pela falta inclusive de objetivo batido, você perder o gás, mesmo, "Ah, vou falar sobre outras coisas, puts, esse webinário foi um fracasso"; aí sim você pode sentenciar o webinário, pela própria falta de ânimo, ao fracasso. Então, se você vendeu pouco, tanto no dia do webinário quanto nas primeiras 24 horas, cara, não desanima, o segundo e terceiro dia vão ser fracos, mesmo, porque o movimento é um movimento de V, mas não significa que o seu lançamento deu errado. Porque em muitos lançamentos que usam como base o webinário até 40% das vendas acontecem no último dia. Eu não queria deixar isso passar.

Por fim, ainda uma última coisinha porque sobrou um tempinho: não desista depois do quinto ou do sexto webinário. O primeiro webinário, que tem 20 pessoas online, costuma ser cruel, muito doloroso. E aí você faz todo esse trabalho e vende seis unidades. Cara, continue, continue fazendo propaganda, tráfego, comprando, pedindo para as pessoas se inscreverem, faça webinário, abra carrinho, faça webinário, abra carrinho. Persista. Persista por 10, 15, 20 webinários, porque é justamente esse movimento de fatura um pouquinho, investe em qualidade... Veja a aula 152, veja o conceito de bootstrapping. ...invista um pouquinho, vá para uma iluminação melhor, aumente um pouco da qualidade. É isso que justamente vai criando aquela vantagem competitiva de longo prazo e eu tenho certeza que depois de 20 webinários você vai ter aprendido muito, muito, muito mais sobre gestão de tempo, criar oferta, receber o público, lidar com ele. Enfim, é a prática que leva justamente a essa tal perfeição.

Muito obrigado pela presença de todos e até a próxima.

Obrigado!



o novo
mercado