

LIVE#10

PARTE 2 / 2

Livros da Gringa

THE ULTIMATE SALES LETTER

DAN KENNEDY



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 #10 - The Ultimate Sales Letter “Livros da Gringa”

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

Clique aqui e assista!

OU ACESSSE



/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.FERNANDOBRASAO.COM
e seja avisado de tudo!

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

PASSO #08

Faça eles agirem



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #08 - FAÇA ELES AGIREM

Toda venda é por natureza e necessidade manipuladora e deve aplicar pressão para levar à decisão e ação.

As únicas coisas que as pessoas compram por iniciativa própria são commodities básicas como papel higiênico, comidas do dia a dia ou algo que tenha sido gerado por um problema, como um cano com vazamento.

Quem escreve uma carta de vendas tem que colocar o máximo de pressão possível no leitor para que ele compre e que compre AGORA, porque é fácil para o leitor não o fazer... Não tem um vendedor olhando para ele, impedindo ele de passar, e esperando ele tomar a decisão.

1

Técnica 01: Intimidação

O negócio mais difícil de fazer é aquele que você desesperadamente precisa ou quer fazer. De alguma forma, a outra pessoa sempre sente isso e a afugenta.

Da mesma maneira, o negócio mais fácil de fechar é quando você sente que não precisa dele e não se importa em quando ele irá fechar ou não. Isso se chama “Tomar posição” e se aplica muito bem na venda por cartas.

1. Número limitado de vagas/estoque: “se sua resposta for recebida depois que nosso estoque estiver esgotado, ela não será aceita e seu cheque será devolvido.”

2. Vários vão comprar: crie a ideia de que uma grande onda está surgindo, que todos irão participar, e que qualquer pessoa que deixar passar, basicamente é um idiota.



Exemplo 1

“Milhares entraram nos últimos 30 dias. Apenas um número muito reduzido de pessoas receberam esse convite, e nós realmente esperamos que elas aproveitem essa vantagem de um desconto incrível. Se nossas linhas estiverem congestionadas quando você ligar, por favor seja paciente e continue tentando. Nós contratamos mais pessoas do suporte para atender o mais rápido possível.”

Exemplo 2

“É claro que é para pouquíssimas pessoas que verdadeiramente apreciam o valor de um autêntico Cromwell Crystal. Mesmo que nós tenhamos sido extremamente seletivos ao escolher as pessoas que recebem esse convite, nós percebemos que apenas 5 em cada 100 respondem.”

Exemplo 3

“Nós somos muito rigorosos sobre as pessoas que selecionamos para ser nossos parceiros de negócio. Leia tudo atentamente e então, se você achar que se qualifica, você deverá preencher um questionário detalhado, que será revisado pelo nosso conselho. Apenas se você for aprovado nesse estágio, que você será convidado a comparecer no nosso escritório para uma entrevista.”

3. Você só pode comprar se(ou) Apenas alguns se qualificam: aqui você inverte o lado e seleciona quem PODE ou não comprar. Processo de aplicações, testes, cartas de referências.



2

Técnica 02: Demonstre o ROI - Venda dinheiro com desconto

Exemplo 1

(Ganhos): "Mais de 1000 médicos reportaram aumentos de receita no último ano como resultado do curso.

Vários reportaram ganhos entre \$10.000 e \$25.000 dólares. Como isso se repetiu mais de 1000 vezes, não foi coincidência. É um sistema comprovado que você também pode usar. Qual o valor? Apenas \$199. Então, mesmo com apenas um aumento de \$1000 dólares, isso representa um retorno de mais de 500% do seu investimento!"

Exemplo 2

(Economia): "Se você pagou mais de \$300 dólares em imposto de renda no ano passado, eu garanto que esse material lhe poupará pelo menos \$150 dólares. E ele custa apenas \$29.95! Isso é um retorno de 500% sobre o investimento, garantido!"

Para criar um sentimento mais conservador e razoável, você pode completar com: "e mesmo que eu esteja apenas 50% correto, você ainda economizaria mais de "X" \$..." mesmo com apenas um aumento de \$1000 dólares, isso representa um retorno de mais de 500% do seu investimento!"



3

Técnica 03: Apelo de Ego ou Status

Quando um produto, serviço ou qualquer oferta é fortemente considerado um símbolo de status, você tem uma ótima base para a carta de vendas.

Exemplo

“Qual desculpa você dá quando pedem o seu número de fax e você não tem um? Você não se importa de ser considerado “atrasado” para os seus clientes? Ou é importante para você ser percebido como bem sucedido, experiente e antenado nas novas tendências?”

4

Técnica 04: Garantia Forte

1. Garantia básica de “Devolvemos o seu dinheiro”: “Se, por qualquer motivo, você não estiver 100% satisfeito com sua compra, a devolva e reembolsaremos totalmente você.”

2. Reembolso e Fique com o Produto:

“Se você não se apaixonar pelo produto, você pode cancelar, te reembolsamos totalmente e ainda deixo o produto com você.”

3. Redundância: repita a mesma coisa duas ou três vezes. “Receba um reembolso de 100% do seu investimento ou cada centavo do que pagou.”

4. Teste grátis: “Você não tem nenhum risco com nosso teste grátis. Se você não estiver feliz com o produto x, apenas nos avise nos próximos 90 dias para um reembolso completo.”

5. Faça a garantia ser o primeiro foco da oferta:

Uma carta de vendas se tornou um sucesso quando ela começou com: “Economize no imposto de renda ou seu dinheiro de volta! Se, nos 3 primeiros itens do meu texto você não encontrar formas de diminuir seus impostos...”



Exemplo do Dan Kennedy sobre Garantia de Tempo

“Como algo que é enviado de graça pode ter garantia? Aqui está minha promessa: se você ler esse texto, que sim, é longo e completo para te ajudar no seu negócio e assistir o vídeo e você honestamente sentir que fiz você perder seu tempo, apenas me envie um papel solicitando e eu enviarei \$25 dólares a você ou doarei \$50 dólares para a Associação X. Você escolhe. Como eu estou enviando cerca de 2000 kits como esse, isso me coloca em risco de cerca de \$100 mil dólares. Está tudo bem, eu posso pagar por isso. Mas eu estou acreditando na sua integridade como um colega de profissão e estou apostando no fato de que, mesmo se você disser “não” para a oferta que eu vou lhe fazer, pelo menos você terá tirado uma ou duas grandes ideias para usar no seu negócio, então não será um desperdício de tempo. Enfim, a escolha é sua. Com minha garantia você não perderá por prestar atenção nisso.”

5

Técnica 05: Seja um StoryTeller

“Eu normalmente incorporo histórias interessantes nas minhas cartas de vendas e encorajo todos a fazerem o mesmo.”



A arte de Contar histórias surgiu antes mesmo da própria escrita

PASSO #09

Escreva a primeira versão



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #09 - ESCREVA A PRIMEIRA VERSÃO

Agora você já consegue escrever a primeira versão da sua carta. Não edite nesse momento. Não se preocupe com tamanho, gramática ou nada, apenas escreva.

"Eu normalmente termino com um primeiro rascunho que é duas ou três vezes o tamanho do minha versão finalizada da carta. Mas eu prefiro colocar toda e qualquer ideia persuasiva na mesa e depois me dar ao trabalho de editar e deixar mais limpo."



PASSO #10

É hora da revisão e reescrita



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #10 - É HORA DA REVISÃO E REESCRITA

Essa é uma etapa difícil para a maioria dos copywriters, porque tem que ficar focado apenas no que realmente interessa e cortar todo o resto. Nem por isso, significa que a copy não tem que ser longa. Perca esse medo de copys longas.

“Quem vai ler esse texto enorme?” Já ouvi essa pergunta dezenas de vezes. A resposta é muito simples: as pessoas com maior chance de tomarem ação.

As pesquisas mostram que a grande maioria das pessoas nunca vão além de uma passada rápida de olhos no seu anúncio ou carta de vendas. Mesmo se você selecionar muito bem seu público, essas pessoas simplesmente não estão interessadas no seu produto.

Reducir a sua copy para um tamanho curto que todos leem é contraintuitivo. Ao contrário, você tem que focar suas energias na minoria que realmente irá se interessar pela sua mensagem. Em outras palavras: “Escreva para os compradores, não para os não compradores. Verdadeiros prospectos são famintos por informações.”

“Eu já fiz muito dinheiro, tornei vários clientes muito ricos, e sempre escrevendo copys longas de até 8, 12, 16, 24, 96 páginas.”

Muitos copywriters escrevem copys de vendas disfarçadas em formato de livros. Ali entrega muito conteúdo e aproveitam para fazer vendas.

Não existe razão para escrever copys mais longas que o necessário, mas também não existe motivo para economizar nas palavras necessárias para contar a melhor história que você puder.

Várias pessoas vão tentar fazer você acreditar que suas copys estão muito longas: amigos, família, funcionários e até mesmo seus clientes.



Frustre o seu professor de português: cartas de vendas têm que se parecer com a forma com que falamos e não com a escrita formal. Tem que usar palavras de conversas do dia a dia e até mesmo gírias se for necessário.

“Você já esteve com uma criança empolgada te contando sobre algo que ela quer fazer? Ela fala tão rápido, com brilho nos olhos, que quase perde o fôlego com aquela empolgação. E seu entusiasmo é contagiate. Coloque esse espírito em suas cartas e você terá um campeão.”

Os leitores podem ser divididos em 2 personalidades extremas

Os Impulsivos e os Analíticos

Os impulsivos raramente vão ler uma copy longa, e se o fizer, será porque ele se interessou muito, depois de passar o olho pela carta como um todo. Para eles, você precisa deixar mastigado a oferta e benefícios, de forma bem perceptível visualmente. Eles são impacientes. Querem passar o olho e entender o geral. Por isso é necessário headlines e subheadlines grandes, destacadas e em negrito, imagens, círculos e retângulos nas partes importantes e trechos em destaque.

Frequentemente eles vão desacelerar e ler com calma a carta depois de passar o olho primeiro e se interessar.

Para os analíticos nós podemos prover um caminho de leitura mais completo. Eles leem copys longas (na verdade, eles necessitam e querem isso). Eles querem vários fatos, dados, números, gráficos, imagens e sentir que estão tomando uma decisão inteligente e com bastante informações.

“Diga a eles o que você vai contar a eles; conte a eles; conte a eles novamente, mas ligeiramente diferente; conte a eles novamente ainda mais diferente; conte a eles o que você contou a eles. De fato, eu tento contar a eles 7 vezes. Eu faço isso em meus discursos, seminários e cartas de vendas. Eu chamo isso de REPETIÇÃO INTERNA.”



Na mesma copy de vendas, você pode entregar a mesma mensagem e promessa de diferentes formas:

- 1** Em uma afirmação direta
- 2** Em um exemplo
- 3** Em uma história
- 4** Em um depoimento
- 5** Em uma citação de cliente ou famoso
- 6** Em uma lista com bullet points

Mova os seus leitores com uma sequência de “SIMs”. Você torna os leitores mais receptivos à sua oferta quando dá a eles afirmações que eles podem facilmente concordar e perguntas que eles facilmente dirão sim. Isso gera neles o hábito de dizer SIM a você. Você pode iniciar ou terminar alguns parágrafos com uma pergunta. Além disso, adicionar perguntas envolve mais o leitor.

Provoque o leitor no início de cada página. E NUNCA, JAMAIS, termine uma página da carta de vendas com uma frase e raciocínio finalizado. Sempre deixe o loop aberto. Caso contrário, isso dará a permissão ao leitor de parar de ler logo ali. De preferência, termine a página no meio de uma frase ou um raciocínio muito interessante. Isso o leva para a próxima página, e assim que ele começa, tem uma grande chance de ir até o final.

No final de cada página, coloque uma “Teaser copy” antecipando e dando curiosidade sobre o conteúdo que irá ter na página seguinte.

Exemplo

“Como nós economizamos \$38 mil dólares em reparos no primeiro ano – mesmo estando totalmente céticos de que funcionaria! Veja na próxima página!”

PASSO #11

Ajustes Visuais



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #11 - AJUSTES VISUAIS

Melhore a leitura ao melhorar os aspectos visuais, tais como espaçamentos, tamanho das frases e parágrafos, quebra de linhas, frases em destaque, linguagem do dia a dia.

Tente sempre focar em frases curtas e parágrafos de no máximo 3 ou 4 frases. Isso facilita a leitura e também a compreensão do conteúdo.

Use o primeiro parágrafo como se fosse uma subheadline, com mais informações que complementem a sua Headline e não apenas com uma introdução clássica estilo redação. Se logo no começo você já não prender o leitor, ele nem chegará nos seus melhores momentos da copy.

Seja divertido. Não necessariamente seja engraçado. Humor absoluto raramente funciona em cartas de vendas e poucas pessoas conseguem usá-lo devidamente. Ao mesmo tempo você não quer que seja um funeral de seriedade. A dica é muito clara: não faça uma carta ENTEDIANTE.

Apela para os sentidos. Sua carta tem que fazer o leitor visualizar as imagens, cenários, sentir as emoções passadas e as experiências relatadas na história.

Pegue algumas frases importantes e que não estão com a força necessária e adapte-as para gerar curiosidade e vontade de ler as próximas palavras.

Exemplo 1

“Esses 6 Hacks que você irá aprender para usar em anúncios no facebook são tão poderosos, que deveriam ser ilegais ou proibidos pela plataforma.”

Exemplo 2

Por que você deveria colocar uma máscara, descer de uma corda do telhado como Tom Cruise em Missão Impossível, para conseguir os ebooks do Livros da Gringa.”

Faça suas copys de vendas sempre refletirem o seu estilo pessoal. Quando você faz uma carta que não seja com a sua “voz”, ela fica entediante, ela fica forçada. Várias das pessoas que estão ali já te conhecem, gostam de você e gostariam de ver suas palavras e o seu estilo naquela copy.



PASSO #12

Responda dúvidas e objeções



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #12 - RESPONDA DÚVIDAS E OBJEÇÕES

Em uma copy de vendas sempre podem aparecer pedras no caminho. Essas pedras são dúvidas, preocupações, medos, ceticismo, etc. Profissionais em vendas agrupam todos esses potenciais problemas para a conversão e os chamam de dúvidas e objeções que devem ser sanadas em sua carta.

Lembre-se sempre

Perguntas não respondidas ou preocupações não sanadas sabotam as suas vendas.

O vendedor presencial tem várias vantagens em relação à carta de vendas, no que diz respeito a quebrar objeções. Ele tem o feedback em tempo real, pode ver as reações, pode impedir que ele preste atenção em outras coisas. Então é necessário estar preparado para todas essas objeções que possam surgir e quebrá-las em sua carta.

Dan criou uma copy que permite encaixar a quebra de objeções em suas cartas de vendas:

“Por mais atrativo que esse produto seja, os números mostram que normalmente apenas cerca de X% das pessoas que recebem essa carta, fazem seu pedido. Embora isso seja ok para nós do ponto de vista de negócio, isso me incomoda muito pessoalmente. Isso porque eu sei o quanto as pessoas que compram esse produto se beneficiam. Eu leio seus depoimentos, eu converso com eles no telefone. Eu os vejo pessoalmente quando nos visitam. E centenas deles me falam todos os anos: “(coloque aqui uma citação forte de um cliente)”. Por isso, eu odeio o fato de saber que alguém não está levando esse produto por alguma falta de informação ou dúvida. Por isso eu fiz um brainstorming com um grupo de potenciais clientes e ouvimos suas principais dúvidas, e aqui estão elas:”

PASSO #13

Gere ação imediata



Fernando Brasão
@fernandobrasao

PASSO #13 - GERE AÇÃO IMEDIATA

O maior grupo de pessoas que não agem em suas copy's são aqueles que leem a sua carta, têm intenção de tomar ação, mas deixam para fazer "depois". O mais comum é que o "depois" nunca chega.

"Um dos meus mentores me dizia para sempre imaginar o leitor recebendo a carta de frente para uma lareira, debaixo de um cobertor, em pleno inverno e que a sua carta estaria realmente boa se ele saísse entusiasmado de sua casa, debaixo de neve, pegasse o carro e fosse até os correios para solicitar o seu pedido, com receio de deixar para depois."

O seu trabalho como copywriter é fazer o leitor agir naquele exato momento e não deixar para depois.

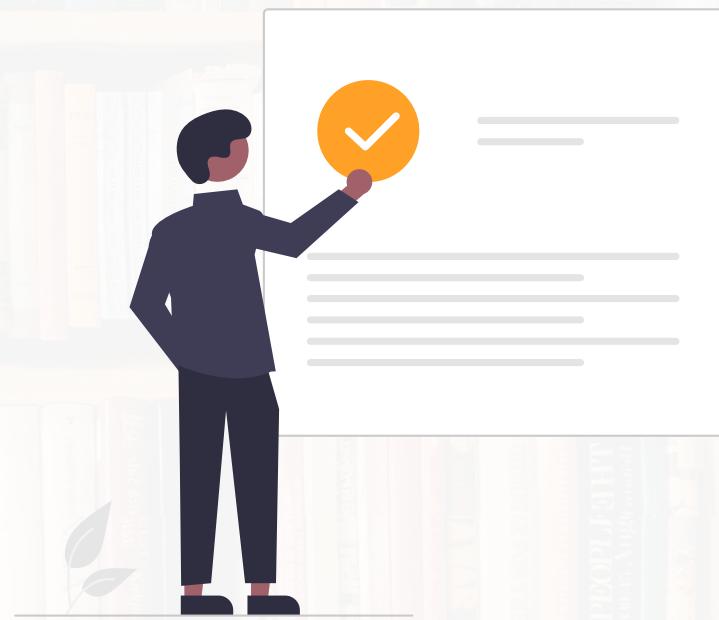




EXISTEM 6 MANEIRAS PODEROSAS DE ESTIMULAR O LEITOR A AGIR IMEDIATAMENTE

- 1 Quantidade limitada: sempre aja de forma honesta quanto a isso, apenas dizendo isso quando for verdade, senão você perderá a credibilidade.
- 9 Premium: ofereça uma opção extra que valha muito a pena, e que seja limitada. De acordo com Dan, oferecer uma opção extra vantajosa pode gerar 50% mais ações.
- 9 Data limite: essa é a forma mais básica de criação de urgência.
- 9 Múltiplos premiuns: uma oferta premium que valha muito a pena já é bom, quando tem duas então os resultados saltam. Em um exemplo citado no livro, foram oferecidas duas opções premium e a taxa de respostas permaneceu a mesma, porém o ticket médio saltou 30%.
- 9 Descontos por agir rápido e penalidades por agir devagar: essa estratégia é muito usada em eventos, com o uso de lotes para fazer as pessoas agirem mais rápido.

- 9 Facilitar a resposta: no contexto que Dan escreveu o livro, seria ter um 0800 ou um website para facilitar o pedido. Hoje, podemos pensar em checkouts melhores, com menos informações solicitadas.



PASSO #14

A Força do PS



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #14 - A FORÇA DO PS

Toda carta de vendas precisa de um PS. Nunca considere sua carta pronta até ela ter um bom PS. Isso, nas palavras de Dan, pode estourar ou quebrar sua carta!

Lembre-se

Muitas pessoas pulam para o final da carta. Se você resumir de forma interessante a oferta e promessa no seu PS, poderá estimular a pessoa a ler toda a carta. E mesmo se ele já havia lido, o seu PS funciona como uma espécie de segunda headline que dá ainda mais força à sua oferta.



PASSO #15

Hora do Checklist



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #15 - HORA DO CHECKLIST

- 1** Você respondeu as 10 perguntas sobre seu cliente, do passo 1?
- 2** Quantas dessas 10 perguntas você conseguiu usar na sua copy?
- 3** Qual das 10 você resolveu enfatizar?
- 4** Você está escrevendo sobre o que é mais importante para ele (não você)?
- 5** Você construiu uma lista de todas as características técnicas do seu produto/oferta?
- 6** Você “traduziu” as características técnicas do produto em benefícios claros ao cliente?
- 7** Você identificou os benefícios ocultos do seu produto?
- 8** Você identificou as desvantagens da sua oferta e falhas do seu produto?
- 9** Você citou de forma inteligente essas falhas em sua copy, conforme ensinado no livro?
- 10** Você criou uma lista de razões para que eles não tomem ação?
- 11** Você citou e respondeu sobre essas objeções que os trava de tomar ação?
- 12** Você imaginou seu leitor recebendo dezenas de e-mails/copys juntos do seu e pensou em como conseguir atenção imediata dele para ler ao invés de ignorar sua mensagem?
- 13** Você testou diferentes headlines para sua carta de vendas?
- 14** Você também testou diferentes sub-headlines?
- 15** Você tomou cuidado sobre como apresentar seu preço e gerar a menor resistência?
- 16** Você conseguiu ancorar bem seu produto e dar a sensação de oferta irresistível?
- 17** Você deixou suas call to action no imperativo?
- 18** Você conseguiu atingir o ego do seu leitor?

- 19 Você adicionou uma garantia forte à sua oferta?
- 20 Você contou uma história interessante?
- 21 Você contou uma história interessante sobre você?
- 22 Você garantiu que uma pessoa consegue entender o geral da sua oferta apenas passando o olho pela sua copy?
- 23 Você usou de repetições ligeiramente diferentes?
- 24 Você fez o seu leitor dizer “Sim” várias vezes ao longo da sua copy?
- 25 Você usou de parágrafos curtos, frases curtas e fonte fácil de ler?
- 26 A sua carta está interessante ou entediante? Ela dá vontade de ler do começo ao fim?
- 27 Você usou dos 5 sentidos do leitor e criou o “Efeito Picture”, de se imaginar na cena?
- 28 Você tornou sua copy pessoal e informal e não institucional?
- 29 Você passou por toda sua copy pensando nas diferentes perguntas e objeções que podem surgir ao longo da leitura e as respondeu devidamente?
- 30 Você usou de meios para criar urgência e gerar ação imediata?

- 31 Você escreveu um PS para resumir a oferta ou incentivar a ação do leitor?



PASSO #16

Deixe o Visual agradável



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #16 - DEIXE O VISUAL AGRADÁVEL

“Copy cosmetics”, que vamos chamar aqui de “**Maquiagem da copy**” guia o seu leitor ao longo de uma carta longa e a torna fácil de ler. E se sua copy é fácil de ler, é mais provável que seja lida. E se é lida, maiores as chances de obter a tomada de ação desejada.

A maquiagem da sua copy vai elevar o nível do seu marketing em relação aos seus competidores por chamar e reter a atenção do leitor, o que irá gerar uma taxa maior de respostas. Tudo isso sem precisar mudar uma palavra sequer de sua carta.

Use de elementos visuais, tais como negrito, capslock, palavras grifadas... Tudo que você puder para enfatizar os momentos mais importantes e a forma com que quer passar a informação. Nem toda palavra da sua copy tem o mesmo nível de importância, então use de aspectos visuais para levar o olho do leitor nas áreas críticas, tais como lista de benefícios, call to actions, número de telefone, etc.

Assim como tudo na vida, se você exagerar na “**maquiagem**” da sua copy, você irá apenas distrair o seu leitor. Lembre-se: quando tudo está em destaque, nada está em destaque.



Página de vendas do “OneFunnel Way Challenge” Russel Brunsson

LISTA DO DAN COM AS POSSÍVEIS “MAQUIAGENS” DE COPY

- 1 Negrito
- 2 Bordas
- 3 Letras maiúsculas (cuidado que pode ser visto como “grito”)
- 5 Legendas em imagens
- 6 Desenhos e caricaturas
- 7 Cores fortes para chamar atenção
- 8 Colunas de leituras menores (igual jornais) ao invés de uma única coluna larga
- 9 Primeira letra do capítulo gigantesca aumenta taxa de leitura.
- 10 Fontes: para impressos use fontes serifadas (Times Roman, Courier) e para online use fontes sem serifa (Arial, Verdana).
- 11 Grifados em cores vivas, especialmente o amarelo.
- 12 A distância (tab) no início de cada novo parágrafo auxilia na leitura.
- 13 Itálicos para criar urgência e intensidade. Muito usada também em título de livros.

- 14 Não use alinhamento justificado, pois isso dificulta a leitura. Mantenha o texto alinhado à esquerda.
- 15 Espaçamento entre linhas. Lembre-se que seções mais longas de copy precisam de um devido espaçamento para manter a leitura fácil.
- 16 Listas (numérica, bullet points, etc) ajudam a organizar o conteúdo
- 17 Personalização, tais como escrever o nome da pessoa, assinar você mesmo a carta, colocar uma foto do leitor. Tudo isso aumenta muito a taxa de leitura e conversão.



- 18 Fotos e ilustrações aumentam a leitura.
- 19 Palavras, frases e parágrafos curtos para facilitar a leitura e compreensão.
- 20 Barras laterais para conteúdos extras, como depoimentos, estudos de casos, etc.
- 21 Simular traços feitos por uma pessoa, sem ser totalmente circular. Isso chama atenção e parece que alguém marcou ou grifou aquela informação.
- 22 Simular pequenas escritas como se fossem notas feitas à mão, naquela página.
- 23 Títulos ao longo da carta ajudam as pessoas que fazem leitura dinâmica e dá um descanso aos olhos para que não leia enormes textos sem pausa.
- 24 Sublinhe textos que se referem a links.
- 25 Espaços em branco são totalmente necessários para melhorar a leitura e visual.

- have?
- Are you trying to figure out a way to **reach more people**, or have a **bigger impact on the world**?
 - Are you **convinced that you need a funnel**, but you aren't quite sure what steps to take?
 - Are you **about to launch your next funnel**, and want to make sure it's a **huge success**!?

If You Checked ANY Of The Boxes Above, Then I Want To Invite You To Join The '**One Funnel Away**' Challenge And Change Your Business Forever!

So, Here Is How The Challenge Works...

The challenge costs \$100 to join. This covers your materials during the challenge (more info on this below).



With the **One Funnel Away Challenge**, we could easily charge \$1,000 for the full 30 day challenge...

Probably over \$2,000, or more, but...

All You Pay Is \$100!

Michele Bettridge
I don't think I have ever invested \$100 more efficiently and effectively in anything I have ever invested in...

I have gained knowledge already that is absolutely PRICELESS!.. I appreciate that you keep going to teach us and create more abundance for us. Thank You, Thank You!

EXEMPLO DE PÁGINA

Then In Exchange For That Tiny \$100 Investment, You Get ALL Of This:

PASSO #17

Adicione paixão!



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #17 - ADICIONE PAIXÃO

“Não importa em qual negócio você está ou qual seja seu tipo de cliente, eles compram por emoção e então justificam sua escolha com a lógica. Zig Ziglar chama isso de Lógica Emocional”.

Uma carta de vendas precisa ter uma personalidade entusiástica. Como é apenas papel e caneta, e não tem contato físico, então tem que trabalhar ainda mais para que ela seja extremamente entusiástica, ou as pessoas simplesmente a ignorarão.

Lembre-se

O pecado número 1 do Marketing é ser entediante

Seja ousado, desafiador, chocante. Seja poético, romântico. Faça descrições vívidas. Antecipe as objeções que possam surgir. Crie um desejo ardente no seu leitor, para que ele queira ir com você nessa viagem, não importando o risco!

Se você não consegue romantizar o seu produto diretamente, você tem que deixar a pessoa entusiasmada sobre os sentimentos de ter aquele produto. Sempre encontre algo para que o leitor fique entusiasmado.

Lembre-se que você não está editando para encurtar o texto. Você está editando para deixar tudo mais claro, e isso automaticamente deixará o texto mais curto.

Veja se existe alguma parte que está entediante e que provavelmente o leitor tenderia a pular na leitura.

PASSO #18

Compare com Exemplos



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #18 - COMPARE COM EXEMPLOS

“Eu gosto de colocar meu rascunho lado a lado com exemplos de sucesso, comparar e procurar formas de melhorar a minha carta.”

Não use apenas um exemplo para comparar. Pegue cartas do seu nicho e de diferentes nichos e você poderá tirar excelente ideias, mesmo que seja apenas da forma com que formatam o texto para facilitar a leitura.



PASSO #19

Pré-teste



Fernando Brasão
@fernandobrasao

PASSO #19 – PRÉ-TESTE

Existem formas de você “pré-testar” a sua carta sem gastar nenhum centavo. Uma das opções é ler a carta em voz alta e ver se ela está fluida, fácil de ler, como se fosse uma conversa do dia a dia, e sem vocabulários difíceis.

Teste também com pessoas que sejam o público alvo.

“Eu conheço um copywriter muito bem pago que rotineiramente pega suas cartas de vendas, vai até um bar na vizinhança, paga umas rodadas de cerveja pra todo mundo, e então lê suas cartas. Ele agradece os comentários e ideias, mas ele está mais interessado em um teste secreto: se alguém começa a perguntar como pode adquirir o produto, então ele sabe que atingiu o que queria com a carta.”

Para ver se sua carta está realmente fácil de ser lida, coloque uma criança para ler pra você sua carta em voz alta.

Sempre preze pelo simples. Muitos negócios já faliram por superestimar o nível de sofisticação de seus mercados e consumidores.



PASSO #20

Dê Vida à sua Carta



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #20 - DÊ VIDA À SUA CARTA

Finalmente a sua carta está pronta para ser enfim liberada ao público.

Caso esteja fazendo uma carta para ser enviada via correios, faça todo o processo e envie para você mesmo uma carta para ver como chega e observar melhorias no processo. Caso esteja fazendo cartas de vendas online, teste você mesmo como ela está performando na página. Teste em diferentes telas e navegadores.

Dan Kennedy indica que após você tenha sua carta finalizada, tire uns dias livres dela. Isso porque, normalmente quando termina uma carta que você mesmo tenha escrito, você está apaixonado nela. E isso pode ofuscar detalhes que você deixou passar despercebido. Ao ler depois de um tempo, você terá novos insights e poderá fazer edições necessárias.

Vá atrás de segundas opiniões profissionais. Peça a um amigo copywriter ou mesmo contrate um para que revise e veja se existem pontos de sugestões. Lembre-se de analisar tudo que ele disser, e apenas editar aquilo que realmente acredita que irá melhorar o desempenho de sua carta.



PASSO #21

Teste sua Carta



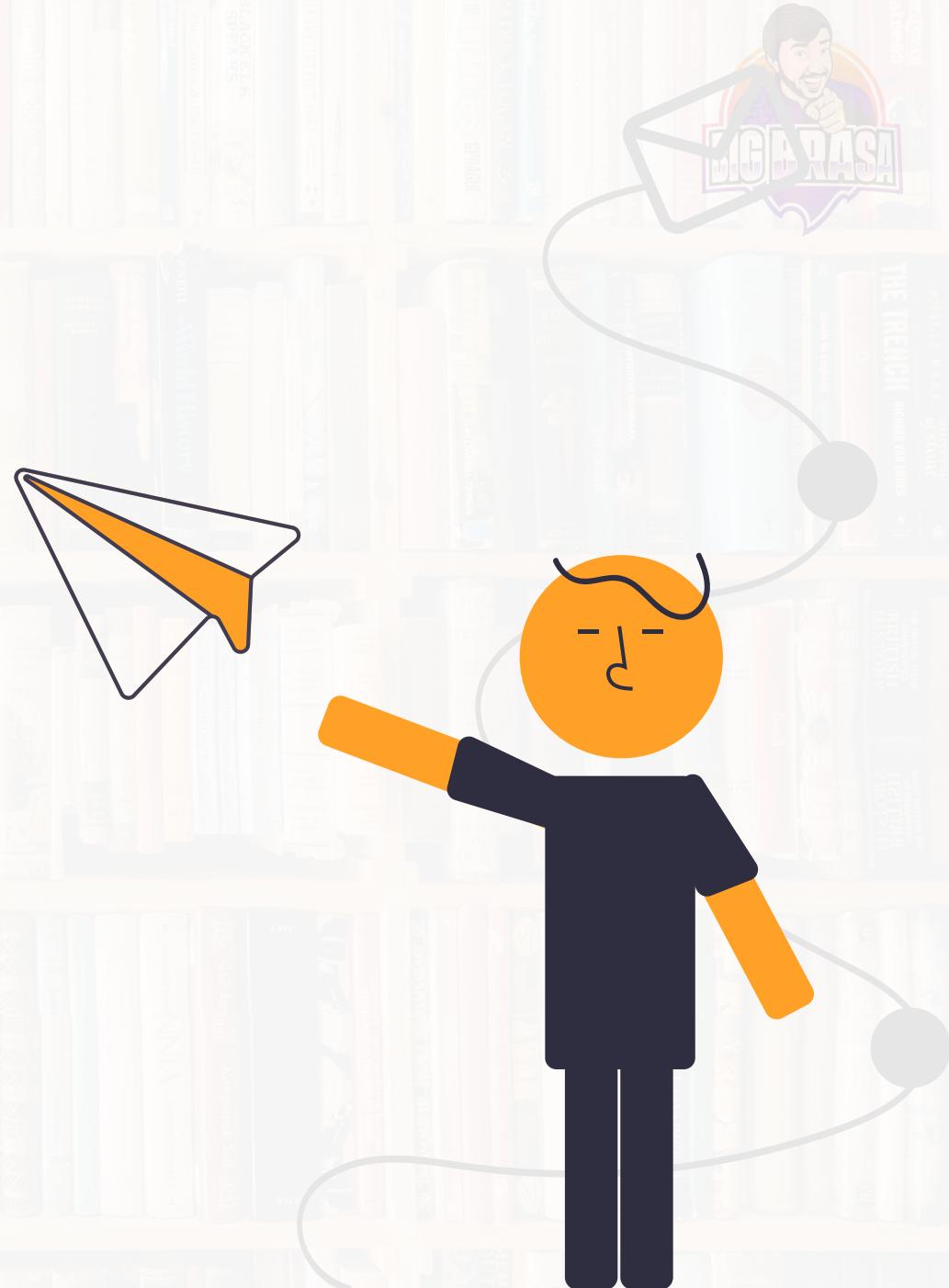
Fernando Brasão
@fernandobrasao

PASSO #21 - TESTE SUA CARTA

Faça testes A/B com pequenos grupos, antes de enviar sua carta à toda sua audiência. Teste coisas como headline, oferta, fotos, bônus e então veja o que gera de diferentes resultados. Dessa forma você chegará a uma carta que tem uma performance melhor e então poderá enviá-la ao grande público com uma melhor taxa de conversão.

“Para os meus clientes, eu quase sempre desenvolvo uma matriz de várias versões da carta para fazer testes.”

Sempre que for fazer Teste A/B, lembre-se de usar apenas uma variável para o teste. Dessa forma você saberá exatamente o que gerou diferentes resultados em seu experimento.



PASSO #22

Terceirizar Copy



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PASSO #22 - TERCEIRIZAR COPY

Existem várias situações onde é interessante pagar profissionais para criar suas copys de vendas. Dan Kennedy especificamente pega apenas os maiores projetos, ou quando a campanha é questão de “vida ou morte” para aquela empresa que estão prestando o serviço.

Dan no livro conta que cobra taxas de \$100 mil dólares a \$2 milhões e participação nos resultados, para escrever ele mesmo as cartas. E ele então argumenta que, se você acha esse preço muito alto para pagar a alguém escrever um anúncio ou uma carta de vendas, então considere esses argumentos:

- 1** Criação de um ativo. Em vários casos, o trabalho criado por Dan Kennedy uma vez gera milhões e milhões em vendas durante anos.
- 2** O investimento normalmente se paga rapidamente. Apesar de parecer um número elevado, com as melhorias fornecidas é possível uma escala e margem muito maiores, levando a se pagar o investimento rapidamente.



Quando decidir contratar um copywriter, existem várias coisas que você deve se manter atento:

- 1** Foque em encontrar alguém com experiência no mercado do seu negócio e não apenas um copywriter aleatório que seja bom.
- 2** Você não quer pagar acima do esperado, mas também não quer contratar um copywriter que não valorize o próprio trabalho. Lembre-se que o barato pode sair muito caro.
- 3** Tome cuidado com o copywriter que vá direto para a fase de escrever. Uma das partes mais importantes do processo é a pesquisa sobre você, sobre o mercado, clientes e concorrentes.
- 4** Evite desentendimentos e deixe tudo muito bem claro no escopo do trabalho, desde o tamanho esperado, o que vai ser entregue e a deadline.
- 5** Foque na experiência. Quando uma pessoa contrata Dan Kennedy, ela está contratando 35 anos em experiência e milhões em vendas.

Seja capaz de fazer o trabalho, mesmo que você não o faça. Dessa forma você consegue ser parte do processo e avaliar devidamente o trabalho.





ESTRATÉGIA #05

*Cartas de Vendas
disfarçadas*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



ESTRATÉGIA #05 - CARTAS DE VENDAS DISFARÇADAS

Muitas vezes, a melhor maneira de sua carta de vendas ser bem vista e lida com interesse é ela se disfarçar de algo diferente de uma carta de vendas.

A maneira preferida por Dan Kennedy é a carta de vendas disfarçada de livro.

“Para o Dr. Robert Kotler, que você já deve ter visto no programa de TV ‘Dr. 90210’, nós mudamos de anunciar seus serviços para anunciar o seu livro. Isso instantaneamente o separou de todos os demais anunciantes, elevou seu status e o trouxe muito mais clientes.”

Um amigo de Dan Kennedy, chamado Nigel Worrall usa de livros disfarçados de cartas de vendas a todo momento. Ele pode então anunciar o livro ao invés dos serviços. Quando uma pessoa compra ou ganha um livro, ela é muito mais propensa a ler do que uma simples carta de vendas.



OBSERVAÇÕES

*Detalhes Importantes a serem
Analisados*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



OBSERVAÇÕES

EXISTEM VÁRIAS MANEIRAS PRINCIPAIS DE SE USAR AS CARTAS DE VENDAS. VAMOS ANALISÁ-LAS AGORA:

- 1** Criar leads qualificados: uma vez que você tiver uma carta validada e gerando leads qualificados para a equipe de vendas, você tem em mãos o sistema mais controlável e previsível de gerar leads.
- 2** Ajudar o telemarketing: vários negócios descobriram que enviar antes uma carta de vendas e então entrar em contato por telefone é muito mais eficaz que fazer uma “cold call” de uma vez.

- 3** Gerar tráfego para um local: Dan conta a história de um restaurante que enviou uma carta a todas as empresas da região dando um sanduíche grátis para cada funcionário. Com isso, várias pessoas foram até lá, consumiram mais coisas, como outros sanduíches, batata, refrigerante e vários acabaram se tornando clientes fiéis.
- 4** Introduzir novos produtos a clientes: “Se tem algo que aprendi com todos os negócios, independente de seu tamanho, é que eles subutilizam sua lista de clientes. É mais fácil vender mais para clientes que já conhecem você e confiam em você, do que conseguir novos clientes.
- 5** Vender diretamente pela carta.
- 6** Reduzir reembolso e devolução após a compra.



7 Em todo tipo de comunicação: você tem que vender suas ideias e se vender a todo momento. Na verdade, pouquíssimas comunicações não têm o intuito de persuadir.

8 O poder da sequência: um dos maiores erros que os profissionais de marketing cometem é dar “um tiro único”. Entendam de uma vez: é necessário repetição para ter impacto.

É comum que, a taxa de respostas da segunda e terceira cartas combinadas dobrem a taxa de resposta da primeira carta.

Muitas vezes, os vendedores acreditam que é “agora ou nunca” e que se não fizerem aquela venda no momento, não haverá a venda. É uma crença muito errada e que sai muito cara. Dan consegue converter de 10 a 30% das pessoas que disseram não na primeira carta/oferta em dias ou semanas, continuando a comunicação e tentando novamente.

EXISTE UM CAPÍTULO FOCADO APENAS EM ESCREVER CARTAS DE VENDAS PARA O ONLINE. VEJA AS PRINCIPAIS DICAS FORNECIDAS SOBRE ESSE TÓPICO:

Dan: *“Resista à tentação de abandonar a fonte mais confiável de marketing e vendas, que é o envio de cartas via correios. Fazer isso é estupidez. Para a maioria dos negócios, a melhor estratégia é a integração do online e o offline. E também resista à tentação de achar que usar diferentes meios altera a forma de vender à distância. Não muda. São os mesmos ingredientes, seja na TV, por cartas nos correios ou na internet.”*



Saiba como o seu prospecto chegou até sua carta. Você precisa saber se ele já estava procurando pelo que você oferece ou se você que tomou a iniciativa e irá mostrar a ele a sua solução. Isso muda toda a comunicação e o quanto direto você pode ser na sua oferta.

Lembre-se

Você vende os benefícios e não as features. Se você está vendendo uma dieta que irá ajudar a perder 8 quilos, você não focará que na dieta possui os suplementos X, Y e Z, mas sim que ela irá se sentir bem, que ela ficará confiante em seu biquíni e que ela irá atrair olhares.

Certifique-se de que sua promessa ou principal benefício fique visível logo de cara e não tenha que dar scroll:

- Livre-se de toda distração, botões e links desnecessários.
- Escreva sua carta de vendas em uma única coluna e que ela não seja longa. Isso é provado ser melhor para leitura.
- Escolha uma fonte de tamanho grande o suficiente para leitura e evite fontes muito coloridas. Sempre que possível, permaneça com a fonte preta no fundo branco.

- Use de frases curtas e parágrafos curtos.
- Use de títulos e bullet points e os deixe sempre mostrando benefícios.
- Lembre-se que as pessoas lendo online são impacientes e uma grande porcentagem delas irá escanear o texto ao invés de ler todas as palavras.

Você nunca vai ter uma versão final de sua carta que não possa ser adaptada. Então sempre revise, teste e repita esse procedimento indefinidamente.

Seu papel em uma carta de vendas online é controlar a atenção do seu leitor e então fazê-lo agir. E você faz isso dizendo a ele que está no lugar certo e mostrando que o caminho está livre e sem resistências.

MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com