

COPYWRITER PROFISSIONAL



COMO CRIAR SUA PRIMEIRA CARTA DE VENDAS

COMO ESCREVER SUA PRIMEIRA CARTA DE VENDAS

POSSO SER DIRETO E OBJETIVO COM VOCÊ?

Sua função é gerar VENDAS, aumentar o faturamento e os lucros de uma empresa. Ponto.

Se você chegou até esse texto ou você é um consultor de vendas online que ajuda outras empresas a aumentarem o seu faturamento ou você é dono de um negócio e precisa aumentar suas vendas.

Por isso eu vou repetir: Sua função é gerar vendas, aumentar o faturamento e os lucros. Ponto.

Nesse e-book nós iremos te apresentar uma série de regras extremamente importantes que se você realmente colocar em prática, é certo que você irá colher excelentes resultados.

Vale esse alerta: “Se você aplicar”.

Infelizmente ou felizmente (daqui a pouco eu explico) a grande maioria das pessoas estudam marketing digital como uma espécie de “vício”, porém não aplicam quase nada.

Se você está nesse grupo de “viciados em conteúdo” minha recomendação é apenas uma. Pare com isso. Sério.

Não dá para ficar em 100 listas de emails, acompanhar 100 podcasts e ficar assistindo 1.000 vídeos no Youtube, Facebook, Snapchat e Ganhar dinheiro ao mesmo tempo.

Ou você fica com um ou com o outro.

Meu compromisso com nosso público é o de entregar APENAS o que é importante e deixar a “enrolação” de lado.

Afinal, ninguém aguenta ficar “perdendo tempo por muito tempo”.

Recado dado, vamos agora aprender como escrever sua primeira carta de vendas.

REGRA NÚMERO 01

SUA FUNÇÃO É VENDER. ELIMINE AS DISTRAÇÕES.

Você irá aprender uma estrutura básica para escrever cartas de vendas do zero, em outras palavras, você irá aprender como criar ofertas, posicionamento e deixar um produto ou serviço mais desejável.

Mas no final das contas, você irá aprender a escrever uma oferta que fará com que outras pessoas tomem a decisão de comprar algo, ou seja, “abram a carteira e invistam dinheiro”.

Essa não é uma tarefa simples, porém, também não é um “bicho de sete cabeças” e a razão é muito simples.

O ser humano de um modo geral ama gastar dinheiro e está sempre disposto a investir naquilo que ele acredita que fará sua vida melhor.

Somos constantes buscadores de soluções para nossos problemas e se encontramos produtos e serviços que aparentem resolver ou melhorá-los, estamos dispostos a investir.

No entanto, muito cuidado com as distrações na hora de iniciar sua jornada como um Copywriter, pois existem muitas.

Irei falar mais sobre isso nas próximas linhas, mas agora vale a pena uma breve introdução.

A verdade é que simplesmente escrever uma excelente carta de vendas não é o suficiente para vender. Isso mesmo que você leu.

Imagine que você criou uma excelente oferta, porém, não sabe como fazer com que as pessoas cheguem até essa oferta, ou pior, não conseguem fazer com que as pessoas certas cheguem até essa oferta?

SERÁ QUE ESSA CARTA DE VENDAS IRÁ GERAR ALGUM TIPO DE RESULTADO? A RESPOSTA ÓBVIA É NÃO.

Além disso, não fique achando que uma ótima carta de vendas fará milagres. Algumas pessoas irão ler ou assistir um vídeo de vendas e pasmem, não irão comprar.

Nessa momento muitas pessoas desistem, mas aqui você irá aprender que isso é apenas a primeira parte do que nós chamamos de campanhas de vendas online.

Em outras palavras, você precisa entender que uma boa copy faz parte de uma série de elementos que precisam ser feitos da maneira correta para que as vendas realmente aconteçam.

Mas fica tranquilo. É exatamente isso que você irá aprender aqui e agora.

ANTES DE CRIAR UMA COPY, CRIE UM POSICIONAMENTO

Essa é uma regra extremamente importante, no entanto é ao mesmo tempo uma das mais esquecidas no mundo das vendas online.

É algo muito comum ver pessoas que pensam: “Vou escrever uma carta de vendas ou criar o script para um vídeo de vendas” e simplesmente pegam algum template com 10, 20 ou 100 passos e ficam seguindo rigorosamente cada uma das etapas.

Algo como:

01 - Digite aqui uma headline

02 - Digite aqui uma sub-headline

03 - Coloque aqui uma prova social

04 - Adicione uma pitada de escassez

Nada contra templates, eles são incrivelmente úteis, mas se você não entender os bastidores do que é criar uma oferta, é provável que você sempre escreva uma copy nota 6.

Meu objetivo com esse material é te ensinar a pensar estrategicamente, depois você poderá definir que tipo de abordagem e estrutura de oferta irá se adequar melhor ao seu estilo, produto ou serviço.

Imagine o seguinte.

EU QUERO TE ENSINAR A TOCAR GUITARRA. DEPOIS FICA A SEU CRITÉRIO SE VOCÊ IRÁ TOCAR GUITARRA EM UMA BANDA DE FORRÓ, PAGODE, ROCK OU REGGAE.

Voltando ao Posicionamento antes da Copy.

O Posicionamento é basicamente aquilo que você quer “cravar” na mente do seu público, qual a percepção, mensagem você quer gravar na cabeça das pessoas e que irá te ajudar a vender seu produto ou serviço.

Vou dar um exemplo prático.

Recentemente estava conversando com uma mulher que estava iniciando uma empresa para vender lingerie.

***Então ela me fez essa pergunta:
“Como eu faço para me tornar uma autoridade?”***

De maneira resumida ela estava me perguntando: Como eu crio um posicionamento?

Para criar um posicionamento existem algumas coisas que você precisa fazer, entre as mais importantes está a de conhecer profundamente o público alvo.

Pense um pouco sobre esse contexto.

01 - Ela vende lingerie para o público feminino

02 - Por que uma mulher decide comprar uma lingerie nova?

03 - O que ela realmente quer?

Depois de responder essas 3 simples perguntas sua conclusão deve ser algo mais ou menos como: “A mulher compra uma lingerie pois quer ficar bonita ou sensual para um momento especial”. Ponto.

A minha sugestão para ela foi: Você deveria se concentrar em criar uma imagem de “Especialista em Moda Íntima”, ou seja, você é Especialista em Deixar as Mulheres Lindas Para Momentos Especiais.

Quando alguém perguntar o que é o seu negócio? Ao invés de falar: “Eu vendo lingerie” comece a dizer: “Sou especialista em deixar as mulheres lindas para momentos especiais”.

Outro exemplo.

Imagine uma empresa que vende roupas para grávidas.

A maioria das mulheres se sentem “feias e gordas” durante a gravidez e constantemente reclamam dizendo: “Nada fica bonito em mim quando estou grávida”.

O fato é que o corpo da mulher muda muito durante a gravidez e muitas mulheres acabam usando ou comprando roupas como se não estivessem grávidas e essas roupas não possuem acessórios especiais que se ajustem as mudanças temporárias da gravidez.

PS: Eu sei disso tudo porque já ajudei uma empresa nesse ramo.

Enfim. Voltando para o posicionamento.

Ao invés de falar: “Eu tenho uma loja de roupas para grávidas” a dona dessa empresa deveria falar: “Sou especialista em fazer com que as grávidas fiquem lindas e elegantes durante TODA a gravidez.”

CONSEGUE PERCEBER A DIFERENÇA?

Esse é um exemplo básico de construção de posicionamento, mas serve para mostrar a importância de realizar esse exercício antes de escrever uma carta de vendas.

Se você prestou atenção nessas duas regras, agora você está pronto para começar a escrever sua primeira carta de vendas.

Preparado?

PASSO NÚMERO 01:

DEFININDO A META DA COPY

Nesse e-book eu quero me concentrar em te ensinar a escrever uma carta de vendas, que consiste na parte da oferta do produto em si.

Porém, você pode e deve usar o copywrite para diversas situações diferentes e por essa razão existem pelo menos 6 tipos de metas que podem ser definidas antes de escrever uma copy.

01 - CLIQUE NO ANÚNCIO

02 - CADASTRO NA LISTA

03 - CLIQUE NO EMAIL

04 - PREENCHER FORMULÁRIO

05 - LIGAR PARA UM NÚMERO ESPECÍFICO

06 - COMPRAR “PASSAR O CARTÃO DE CRÉDITO”

Quando você vai escrever um texto em um anúncio no Facebook, sua meta final é que as pessoas cliquem.

Quando você escreve um texto em uma página de captura seu objetivo é que as pessoas se cadastrem e assim sucessivamente.

Nesse e-book eu quero me concentrar na meta número 6 que é a da compra.

Mas com os conceitos que iremos discutir aqui, certamente você será capaz de adaptar o texto para todas as outras metas, combinado?

PASSO NÚMERO 02:

ESTUDE PROFUNDAMENTE O SEU PÚBLICO. FAÇA ISSO DE MANEIRA DECENTE.

Se você vai escrever uma carta de vendas para algum cliente, ou seja, você é um consultor, dedique um tempo para entrevistar o dono da empresa, peça detalhes sobre o consumidor dele.

Procure saber qual o perfil dos últimos 100 compradores, descubra o que essas pessoas realmente queriam. Caso o empresário não saiba das essas informações (triste realidade), faça o trabalho por você mesmo.

Tente conversar com algum cliente, busque mais informações sobre o mercado e tente buscar o máximo de detalhes sobre o público.

Toda informação pode ser útil. Tente conhecer o coração desse público não se limite somente a mente.

David Ogilvy, considerado por muitos como um dos maiores publicitários de todos os tempos tem alguns pensamentos interessantes sobre esse tema e de agora em diante irei usar alguns desses pensamento em nosso conteúdo.

Ele diz que se você não sabe com quem está falando, então só estará fingindo e isso te levará a mais problemas do que imagina.

Você jamais poderá escrever um título ou um texto efetivo, se ignorar o seguinte:

**A quem você dirige sua mensagem?
Como essa pessoa pensa?
O que ela realmente precisa?**

Uma frase interessante de David é:

“O consumidor não é um idiota, é sua mulher. Você está insultando sua inteligência se acredita que, com um lindo logotipo e um par de adjetivos insossos vai convencê-la a comprar. Ela quer toda a informação que você pode lhe dar”.

Grave isso: O consumidor NÃO É UM IDIOTA!

Algumas vezes você irá ler promessas tão surreais que você fica se perguntando: “Como alguém tem coragem de prometer isso?”

Eu tenho sérios problemas com vergonha alheia. É difícil para mim ver algumas promessas.

REGRA NÚMERO 03

CRIE A ESTRUTURA DA COPY

Uma das coisas mais importantes que você precisa saber sobre criar uma carta de vendas ou uma copy é: A estrutura é mais importante que palavras bonitas”.

Em outras palavras, uma mensagem bem estruturada supera qualquer palavra “persuasiva” ou como alguns chamam “Hipnóticas” coisas do tipo.

É preciso obedecer o processo de comunicação natural que o ser humano tem para tomar uma decisão.

O processo de comunicação precisa ser respeitado e planejado.

A primeira regra que você precisa aprender é que uma Copy precisa falar mais do seu público que o seu produto.

“A boa propaganda é aquela que vende o produto sem chamar atenção para si.” David Ogilvy

POR ISSO A ESTRUTURA É TÃO IMPORTANTE.

Algumas pessoas dedicam 80% da oferta falando delas mesmas e 20% falando do seu público.

01 - Eu sou bom

02 - Olha essas pessoas falando bem de mim

03 - Olha como o meu produto é bom

04 - Ele pode te ajudar

Vamos esquecer isso e focar no mundo real dos negócios e voltar a atenção para a maneira como as grandes empresas e os grandes publicitários fazem.

A estrutura básica que nós iremos utilizar na criação dessa primeira copy será essa:

OPORTUNIDADE

PROBLEMA

CAUSA

SOLUÇÃO

DETALHAMENTO DO PRODUTO OU SERVIÇO

CHAMADA DE AÇÃO

“Não considero a publicidade como entretenimento ou uma forma de arte, mas como um meio de informação.” David Ogilvy

Coloque isso gravado na sua mente ou no seu caderno.
Uma boa publicidade é aquela que dá boas informações.

Por isso quando você iniciar sua copy pense nisso:
“Eu preciso dar informações úteis”.

Se você fez o dever de cada e estudou bem o público a primeira fase não será muito difícil, que é o momento de falar sobre a oportunidade.

PARTE 01: OPORTUNIDADE (HEADLINE + SUB-HEADLINE)

O título ou headline geralmente é a primeira parte de uma carta de vendas em texto ou as primeiras palavras de um vídeo de vendas.

Esse é o momento de prender a atenção do público para algo que ele realmente deseja e por isso ele irá acompanhar toda a oferta.

EXEMPLOS DE HEADLINE:

- * Como Criar uma Agência Digital Lucrativa e Enxuta
- * Como Reduzir as Taxas de Glicemia de um Paciente Tipo 2 ou Reduzir as Doses de Insulina em um Paciente Tipo 1
- * Como Memorizar 2.000 Palavras em Inglês Para Nunca Mais Esquecer

A headline é extremamente importante pois ela deve ser capaz de resumir a grande promessa do produto, por isso é importante que você dedique um tempo para encontrar essa frase.

LEMBRE-SE: O QUE VOCÊ DIZ NA PUBLICIDADE É MAIS IMPORTANTE DO QUE COMO VOCÊ DIZ ELA. DAVID OGILVY

Se preocupe com a mensagem e não fique tão preso as palavras.

O mais importante é que o público consiga captar o grande benefício.

PARTE 02: PROBLEMA (CORPO DO TEXTO OU SEGUNDA PARTE DO VÍDEO)

Esse é um dos momentos cruciais para qualquer carta de vendas que é a parte de falar de um problema real.

Se você acertar nessa parte, suas chances de sucesso aumentam consideravelmente.

Vou dar um exemplo prático, pois eu usei esse recurso nesse texto que você está lendo.

Volte para a primeira página desse e-book e veja o momento no qual eu falei de um problema que provavelmente você esteja enfrentando.

Não vou falar agora qual a parte específica, pois quero que você encontre por você mesmo.

Análise com atenção e você irá perceber a sequência: Oportunidade + Problema.

Posso dar a resposta?

Aqui está o momento:

“

“Infelizmente ou felizmente (daqui a pouco eu explico) a grande maioria das pessoas estudam marketing digital como uma espécie de “vício”, porém não aplicam quase nada.

Se você está nesse grupo de “viciados em conteúdo” minha recomendação é apenas uma. Pare com isso. Sério.

Não dá para ficar em 100 listas de emails, acompanhar 100 podcasts e ficar assistindo 1.000 vídeos no Youtube, Facebook, Snapchat e Ganhar dinheiro ao mesmo tempo.

Ou você fica com um ou com o outro.

”

O problema que eu apresento é o do excesso de informação. Logo em seguida eu também falo um pouco da causa.

Ficar em várias listas, etc...

Se você conseguir ser o mais claro possível na descrição do problema, maior a identificação do seu público.

Repare esse trecho:

“Não dá para ficar em 100 listas de emails, acompanhar 100 podcasts e ficar assistindo 1.000 vídeos no Youtube, Facebook, Snapchat e Ganhar dinheiro ao mesmo tempo.

Ou você fica com um ou com o outro.”

Eu sei que existem muitas pessoas que estão em várias listas de emails na área do marketing digital e por isso recebem dezenas e dezenas de emails por dia.

Também sei que muitas pessoas tem podcasts, gravam vídeos e vídeos no Youtube e fazem vários Snapchats por dia.

Eu me posiciono falando disso como algo negativo, pela questão de foco. Coloco isso como um problema e falo que isso precisa ser resolvido.

Se o leitor se identificar com isso, ganhei sua atenção. Deu certo com você?

Na parte que eu falo de felizmente ou infelizmente, o que eu quis dizer ali é que atualmente, muitas pessoas estudam marketing digital, porém, poucas realmente colocam em prática.

Em outras palavras, por enquanto, a concorrência é muito fraca.

Temos vários estudantes e poucos profissionais. Então, aproveite o momento.

Essa é uma parte do texto que você precisa falar abertamente do problema, dê detalhes e fale como o público está passando por isso.

PASSO NÚMERO 03:

APRESENTANDO A GRANDE CAUSA

A maioria das pessoas que estão enfrentando algum tipo de problema reconhecem isso facilmente, porém, poucas são capazes de identificar qual a causa do problema.

Existem donos de agências que falam comigo: “Natanael, estou com problemas financeiros na agência, não consigo crescer e a situação está ficando cada vez mais difícil”.

Eu sei que parece duro, mas é a verdade.

Problema: Agência em processo de falência
Causa: Clientes ruins, equipe fraca, escopos errados.

Mas simplesmente falar a causa não é o suficiente, você precisa explicar a causa.

Vou usar esse exemplo da agência.

Primeiro vou repetir o problema: Muitas pessoas falam comigo: “Natanael, estou com problemas financeiros na agência, não consigo crescer e a situação está ficando cada vez mais difícil”

Infelizmente isso acontece porque muitos donos de agência estão sofrendo com o modelo da falência.

O QUE É ISSO?

Primeiro eles não definem quem são os seus clientes ideais e acabam aceitando qualquer tipo de empresa. Resultado? Os clientes pagam pouco, cobram muito e sempre demoram para implementar aquilo que você está sugerindo.

Ou você define o seu perfil de cliente ideal ou qualquer coisa serve... Geralmente qualquer coisa nunca é boa coisa.

O segundo problema está na equipe, como consequência de contratos ruins, isto é, clientes que pagam pouco e cobram muito, a equipe geralmente fica “atolada” de coisas para fazer.

Existem profissionais que sozinhos cuidam de 10,15 empresas. Na maioria dos casos não sobra tempo para qualificação e ele está tão cheio de coisas operacionais para fazer que nunca aprendem a pensar estrategicamente

A outra razão que na minha opinião é a pior de todas, está na falta de um diferencial da agência.

A maioria das agências oferecem as mesmas coisas: SEO, ADWORDS, Mídias Sociais, blá, blá blá...

Já tem muita gente fazendo isso, você precisa oferecer
VENDAS ONLINE, CAMPANHAS.

Pare de falar de coisa técnica e comece a falar de negócios.

Perceberam como eu defendi cada ponto? Expliquei as causas e acrescentei ainda mais intensidade em cada problema?

Depois de apresentar as Causas chegou o momento de dar a solução.

PASSO NÚMERO 04:

APRESENTANDO A GRANDE SOLUÇÃO

Nessa etapa você não irá vender diretamente o seu produto ou serviço mas os benefícios dele, quase que indiretamente.

Imagine por exemplo que você está criando uma oferta para um produto que ajuda as pessoas a emagrecerem.

Essa é a fase que você explica qual a melhor maneira de emagrecer, que obviamente estará presente no seu produto.

Se você vai vender uma roupa, por exemplo, essa é a fase que você explica como escolher as peças do jeito certo, etc.

Todos os anos aqui na **Marketing Com Digital** nós realizamos diversos eventos presenciais, seja o nosso Encontro Anual de Especialista em Vendas Online, que é o nosso maior evento, seja encontros de workshop ou grupos de negócios.

Em todos eles nós contratamos empresas que fazem o serviço do Buffet, ou seja, servem a comida para os participantes.

Recentemente o nosso fornecedor conversando comigo falou que queria usar a internet para aumentar suas vendas e me disse que poderia estar vendendo até 40% a mais mantendo a mesma qualidade.

Perguntei para ele então qual era o grande diferencial dele, como ele poderia se vender na internet. Como era de se esperar, os pontos que ele colocou foram genéricos, super normal.

Qualidade, atendimento, etc...

Vou contar para você agora como nós criamos um posicionamento para ele.

LEMBRA DA REGRA DO POSICIONAMENTO ANTES DA COPY? POIS É.

A primeira coisa que falei para ele foi: Você não vende serviço de buffet ou comida para eventos, você a partir de agora é um Especialista em Eventos... Você é um Especialista em Fazer Com Que os Eventos dos Seus Clientes Seja um Sucesso.

A abordagem seria: Não tem segredo. Um evento para ser um sucesso completo precisa ter uma comida de qualidade. Se você já foi para um casamento que a festa foi linda e a comida ruim, você volta para casa reclamando.

Isso também acontece com eventos empresariais. A palestra foi ótima, o networking excelente, mas se a comida for ruim... Todo mundo sai reclamando.

PENSE SOBRE ISSO.

Imagine você passar dias fora de casa, horas e horas dentro de uma sala estudando e naquele momento que você dá um intervalo para recarregar as energias e se alimentar, a comida está ruim? Ou o que é pior a comida está ruim e feia?

Eu vou te explicar agora 3 coisas que você precisa prestar atenção antes de contratar uma empresa de buffet para o seu evento e evitar passar vergonha.

DICA 01

DICA 02

DICA 03

Bom, agora que você aprendeu, acredito que você esteja pronto para fazer uma ótima escolha.

A propósito, aqui na empresa, todos esses 3 itens nós seguimos rigorosamente e por isso nós sempre ajudamos os nossos clientes a ter um evento que é um sucesso completo.

DEIXA EU TE APRESENTAR AGORA NOSSO CARDÁPIO.

Momento de fazer a oferta.

O momento da grande solução é sempre a etapa de ensinar algo de muito valor para o seu cliente que ao final se tornará na sua grande oferta.

Por exemplo, quando eu falei do problema das agências eu disse que a solução seria oferecer algo único e exclusivo.

Na sequência eu poderia dizer o seguinte: O que você precisa é se tornar um Especialista em Vendas Online, você precisa aprender a criar campanhas de vendas online.

Deixa eu te explicar como isso funciona...

Explicaria como funciona.

Ao final, faria a oferta.

Agora que você aprendeu e se você quer ser acompanhado pessoalmente por mim, deixa eu te apresentar meu programa de formação Expert em Vendas Online.

O momento da grande solução está sempre preparando o público para o momento da oferta, por isso é extremamente importante que você mostre algo de valor.

Mesmo que o público não compre o seu produto, gratuitamente você precisa entregar algo de muito valor.

***“Noventa e nove por cento da publicidade não vende muita coisa.
David Ogilvy”***

Não se apresse para oferecer, o momento certo é o momento certo.

PASSO NÚMERO 05:

O MOMENTO DA GRANDE OFERTA

Essa é a etapa de simplesmente detalhar o produto ou o serviço.

Listas de benefícios são sempre bem-vindas nessa etapa pois é o momento de fechar a mensagem e chamar para uma ação.

Antes de iniciar a oferta o ideal é que você faça uma espécie de ligação entre a solução e a chamada da oferta.

POR EXEMPLO:

Agora que você aprendeu *[Reforçar o que você ensinou]*

Agora que você entendeu a importância de *[Reforçar os conceitos que você apresentou]*

A ideia aqui é criar um argumento lógico de: *[Você aprendeu que tem que fazer isso, agora chegou o momento de fazer]*

Depois dessa conexão inicial você pode introduzir a oferta do seu produto ou serviço.

EXEMPLO:

Agora que você aprendeu que precisa se tornar um Especialista em Vendas Online, deixa eu te explicar como eu pessoalmente posso te ajudar nesse próximo passo.

Eu quero te apresentar o meu Programa de Formação e Certificação Expert em Vendas Online...

[Detalhamento completo do Produto ou Serviço]

Se você está vendendo um produto digital esse é o momento de detalhar os módulos, bônus, garantia, valores, etc...

Se você está vendendo um serviço, esse é o momento de explicar as fases da entrega do serviço... Primeiro nós iremos fazer x,y,z e depois nós iremos x,y,z.

Se você está vendendo um produto físico esse é o momento de falar da utilização prática e dos detalhes mais importantes do produto. Lembra da Polishop? É aquele momento que você fica vendo as pessoas utilizando os aparelhos na prática e o locutor vai explicando os benefícios.

PASSO NÚMERO 06:

A GRANDE CHAMADA DE AÇÃO

Se você não pedir, nada irá acontecer.

É incrível como muitas pessoas erram na chamada de ação ou ficam altamente tímidas em fazer isso da maneira correta.

Em alguns eventos quando eu falo sobre chamada de ação eu gosto de fazer uma atividade. Se você participar de algum evento comigo e eu fizer essa atividade, por favor, finja que não conhece, participe e finja estar surpreso. Obrigado.

Continuando.

Nessa atividade eu falo o seguinte...

“Gente, quero fazer uma experiência com vocês... Quem aqui tem uma nota de 50 ou 100 reais? Por favor, coloca na mesa quero mostrar algo para vocês...”

As pessoas que tem as cédulas colocam na mesa e eu passo recolhendo as cédulas.

Pego todo o dinheiro e coloco no bolso.

Então eu falo: Por que vocês me deram esse dinheiro?

A resposta é: Por que você pediu.

Então eu digo: Peçam que as pessoas comprem se você quer que elas comprem.

Eu devolvo o dinheiro depois, ok?

Se ao final da sua carta de vendas você não falar especificamente, agora para finalizar sua inscrição você irá seguir esse passo a passo é certo que você perderá muitas vendas.

Não tem segredo. Quanto mais específico você é no detalhamento da ação, mais obediente as pessoas serão.

Certa vez nós ajudamos uma empresa que tinha um produto online e o seu público tinha em torno de 50 a 60 anos.

Analisei a carta de vendas e só identifiquei falhas técnicas na chamada de ação. Era muito rápido.

“Então é isso, clique no botão abaixo e garanta sua inscrição. Até mais.”

Durante a conversa o dono da empresa me disse que eles faziam várias vendas através do chat na página de vendas, muitas pessoas faziam perguntas e então finalizavam a compra.

Eu perguntei quais eram as principais perguntas?

A maioria era de procedimento de compra e em alguns casos as pessoas só queriam ter certeza que tinha alguém do outro lado.

Sugeri uma mudança na carta de vendas, muito simples.

No momento de chamada de ação, inserimos alguns minutos a mais que basicamente diziam o seguinte:

“Ok. Tudo o que você precisa fazer agora para garantir sua vaga e começar seus estudos imediatamente é clicar no botão abaixo e seguir alguns passos super simples.

Quando você clicar no botão comprar, você será levado para essa página. Nessa página serão solicitadas algumas informações pessoais.

Esse é um ambiente 100% seguro e todos os seus dados estão completamente protegidos. Nós nunca teremos acesso a suas informações pessoais de cartão de crédito e os seus dados também estão fora de risco.

Após digitar os dados do cartão de crédito ou gerar o boleto, é o momento de finalizar sua inscrição.

Quando o pagamento for efetuado, nossa equipe irá receber um email avisando que sua inscrição foi feita com sucesso e em poucos segundos você irá receber um email confirmando que deu tudo certo.

Você receberá seus dados de acesso e poderá iniciar seus estudos. Você também receberá acesso ao grupo no Facebook para conversar pessoalmente comigo e com nossa equipe.

Agora que você entendeu tudo, clique no botão abaixo e finalize sua inscrição.”

Simplemente adicionando esse detalhamento, houve um aumento na taxa de conversão de cerca de 2,5% (que é algo maravilhoso) e uma diminuição drástica na quantidade de mensagens por suporte.

Então, tenha a calma e explique tudo nos mínimos detalhes.

CRIE SUA PRIMEIRA CARTA DE VENDAS USANDO ESSA ESTRUTURA

Ok, se você chegou até aqui e leu todo o conteúdo chegou o momento de começar a testar seus conhecimentos.

01 - Escreva aqui qual a GRANDE oportunidade do seu produto-serviço

02 - Escreva aqui qual o GRANDE problema do público

03 - Escreva aqui qual a GRANDE causa desse problema

04 - Escreva aqui qual a GRANDE solução para esse problema

05 - Escreva aqui detalhadamente como funciona o seu produto-serviço

06 - Escreva aqui detalhadamente o que fazer para comprar o produto ou contratar o serviço

MUITO BEM!

Espero que você coloque tudo em prática e você perceberá que todas as vezes que você iniciar uma nova copy, será mais fácil escrever e seus textos e ideias devem ficar cada vez melhores.

Se esse é o seu primeiro contato conosco, espero que você continue aprendendo sobre como vender todos os dias, aqui na Marketing Com Digital.

Aqui é o Natanael Oliveira, Co-fundador da empresa e o seu Mentor durante essa jornada.

Se você curtiu esse conteúdo, compartilhe ele com alguém que você acredite que possa ajudar.

Se você quer ser treinado pessoalmente por mim e pela minha equipe para se tornar um Copywriter Profissional e um Especialista em Vendas Online, veja aqui como funciona o nosso Programa de Formação Expert em Vendas Online.

*Grande abraço
Fique com Deus*

Até a próxima