**Outline Carta de Vendas/VSL**

### **Elementos da Lead:**

1. Fale sobre o problema
2. Promessa de solução para ponto de dor + promessa de economizar tempo / dinheiro.
3. Provoque com a história de descoberta emocional
4. Provoque com Mecanismo Único por Trás da Solução
5. Provoque com a natureza contrária do mecanismo (isso vai contra tudo o que você já ouviu falar)
6. Use "bullets" como incentivo para continuar lendo **(geram curiosidade, mas é opcional)**
7. Construa credibilidade.
8. Qualifique os clientes - para quem isso funciona? É para todos? É para um determinado subconjunto? Fale com o seu mercado.
9. Para os céticos - quebre de forma rápida essa barreira (ex: você irá ver exemplos reais daqui a pouco, assim como estudos que comprovam tudo que eu estou te dizendo)
10. Inclua alguns depoimentos, se disponíveis (sobre os benefícios, **mas não fale sobre o produto**)

### **Elementos da História:**

1. Quem eu sou + Construtores de credibilidade quando apropriado (ou seja, um médico ou especialista)
2. “Eu ou alguém próximo a mim era exatamente como você (passamos pela mesma coisa)” - e essa é a história emocional sobre isso
3. Soluções tradicionais e conselhos não funcionam (listar as soluções)
4. Evento gatilho - Problema ou ponto doloroso escalado para onde o Avatar percebe que algo DEVE mudar (algo aconteceu e não dá mais pra viver assim)
5. Avatar começa a procurar pela verdade / respostas
6. Opcional: encontra um "Sensei" Sábio que promete revelar a verdade que está oculta.

### **Mecanismo Único do Problema:**

1. Explicando a “causa real” do problema; Você teve 99% da resposta, mas este é o 1% que falta
2. Deve ser surpreendente, possivelmente até contra-intuitivo
3. Apoiado por elementos de credibilidade e prova

### **Mecanismo Único da Solução:**

1. Agora que você conhece a causa real do problema, esta é a “solução real” em um nível MACRO.
2. Isso deve estar logicamente conectado ao problema
3. Por exemplo: se as bactérias ruins estão causando seu ganho de peso, a solução é uma nova maneira de livrar seu intestino das bactérias ruins.
4. Uma vez que eles têm a solução MACRO (uma teoria) - eles cavam fundo para provar a teoria (e entrar no MICRO).
5. Respaldado por Credibilidade e Elementos de Prova, Incluindo Citações e Fontes Científicas.

### **Construção + Revelação do Produto:**

1. Agora que o avatar conhece a solução, ele procura uma versão “pronta para uso”; Algo que acabará com sua busca e resolverá o problema ali mesmo.
2. Mas descobre que essa solução está com defeito
3. Aí ele precisa encontrar uma nova solução inovadora
4. Inicia os testes. Existem problemas e contratempos.
5. Mas no fim, consegue o sucesso que gostaria
6. Prova que o produto funciona (testimonials/depoimentos)
7. Outras pessoas pedindo pelo produto (tio, amigo, parente - que também começou a utilizar o método)
8. O PRODUTO nasce!

### **Elementos do Closing:**

1. Detalhes do produto (o que está incluído, o que o torna especial, propostas únicas de venda)
2. Mostrar e descartar outras alternativas (caro, ineficaz, efeitos colaterais, baixa qualidade, não comprovado)
3. Continuar agregando valor ao produto (ex: você pode pagar um ano de nutricionista, que custa R$1000. Ou você pode seguir esse plano, e gastar 10% disso aí. E com resultados garantidos, porque isso resolve o problema principal).
4. Mais depoimentos.
5. Como usar o produto?
6. Urgência opcional - existem pessoas/empresas/alguém que quer me impedir de compartilhar isso a qualquer momento
7. Escassez: a demanda é alta, os suprimentos são limitados, os estoques são comuns
8. Missão pessoal do Avatar para tornar as coisas melhores - vinculado à emoção
9. Justificativa de preço & amp; Revelar - Outras “soluções” são mais caras & amp; As consequências da inação são caras (o custo pode ser material ou imaterial)
10. Esta solução é melhor e vai economizar dinheiro, normalmente é $ X, o que é uma pechincha, mas agora você pode obtê-la por apenas $ Y!
11. Primeiro CTA
12. O que acontece depois que você clica no botão
13. Opcional: Bônus grátis valiosos revelados
14. Garantia - Você provavelmente terá uma ótima experiência, mas se por algum motivo você não fizer isso, sem risco e sem complicações
15. Segundo CTA
16. Duas opções - Você pode continuar sofrendo ou pode agir hoje e mudar sua vida para sempre; A escolha é sua
17. Urgência 2 - Mas você realmente deve se apressar, pois este é o fim da apresentação e não há garantia de quanto tempo a oferta estará disponível
18. Terceiro CTA
19. Obrigado por assistir

### **FAQ:**

1. Voltar a ser seu amigo; Ajudando a esclarecer qualquer confusão que eles possam ter
2. Lembrando-os do que é o produto, para que é usado, a importância de agir hoje, os termos de garantia e como comprar!