

FOREWORD BY RUSSELL BRUNSON

COPYWRITING

SECRETS



How Everyone Can Use The Power Of Words To
Get More Clicks, Sales, and Profits...
No Matter What You Sell Or Who You Sell It To!

JIM EDWARDS

Endossos

“Sendo um dos redatores mais bem pagos do planeta, entrei neste livro pensando que seria uma boa sessão de revisão. Eu estava errado. Jim montou um tratado de os princípios básicos de que você realmente precisa, além de etapas de ação reais e tangíveis para lucrar imediatamente - não importa qual seja o seu nível de habilidade. Estou chateado por Jim não ter escrito isso uma década atrás. Ouro absoluto!!”

—Dana Derricks, autora do livro *Dream 100*, Dream100Book.com

“Uma das maiores habilidades que você pode aprender e aplicar é um bom copywriting. . . dá a você a capacidade de vender qualquer coisa, seja ela física ou digital, para qualquer pessoa. Qualquer empreendedor que vale a pena investir na capacidade de criar palavras que vendem. Aqui está uma cartilha e um guia perfeitos para lhe dar uma vantagem injusta.”

—Yanik Silver, criador InstantSalesLetters.com e autor de *Evolved Enterprise*

Jim Edwards fez isso de novo! Segredos de redação é obrigatório para quem quer acertar em cheio com sua redação. Independentemente do nível de habilidade, este livro o ajudará a ajustar sua cópia. Da primeira à última página, o livro está repleto de ótimas informações. Com décadas de experiência, Jim sabe o que leva as pessoas a tirar suas carteiras e comprar. Faça um favor a si mesmo, obtenha sua cópia hoje. Você ficará feliz por ter feito isso.

—Kathleen Gage, estrategista de negócios, autora e palestrante,
www.PowerUpForProfits.com

Uau! Não importa onde você esteja aprendendo copywriting, se você pensa que é um profissional ou se nunca escreveu uma palavra para vender nada, este livro está repleto de petiscos, dicas, técnicas e estratégias suculentas que o ajudarão a melhorar. sua cópia em toda a linha. Este é um daqueles livros que serão retirados da minha prateleira de referência toda vez que me sentar para escrever uma cópia de vendas quando realmente importa. Jim Edwards é um mestre — não se deixe enganar por sua atitude humilde. Obtenha este livro, leia cada página, faça o que Jim lhe ensina e aproveite os frutos de seu trabalho enquanto seu sucesso explode.

—Felicia J. Slattery, autora best-seller de *Kill the Elevator Speech*, cocriadora de Signature Speech Wizard, palestrante e consultora de negócios

Segredos de Redação

Como todos podem usar o poder das palavras para obter mais cliques,
Vendas e Lucros . . .
Não importa o que você vende ou para quem você vende!

Jim Edwards

**Prefácio por
Russel Brunson**



Copyright ©2018 por Jim Edwards / Marketing de Resposta Garantida, LLC

Marketing de Resposta Garantida, LLC PO Box
547 Port Haywood, VA 23138

www.CopywritingSecrets.com

Todos os direitos reservados.

Impresso nos Estados Unidos da América

Primeira impressão, 2018

Publicado por Author Academy Elite PO Box
43, Powell, OH 43035

www.AuthorAcademyElite.com

Todos os direitos reservados. Este livro ou qualquer parte dele não pode ser reproduzido ou usado de qualquer maneira sem a permissão expressa por escrito do editor, exceto para o uso de breves citações em uma resenha de livro.

Brochura ISBN: 978-1-64085-462-8
ISBN de capa dura: 978-1-64085-463-5

Número de controle da Biblioteca do Congresso: 2018959143

Dedicação

Para mamãe, papai e Patticraft, meus primeiros e melhores professores em vendas pessoais, um quadro por vez.

Para minha esposa Terri, que sempre acreditou em minhas habilidades de vendas, mesmo quando o mundo inteiro parecia não se importar.

Para Buck Daniels, meu primeiro “professor” na escola de vendas da vida.

Para Russell Brunson, que me mostrou que as pessoas compram você tanto quanto compram seu produto.

“Você está a uma carta de vendas de ficar rico.”
Gary Halbert

“Se você não consegue explicar de forma simples, é porque não entendeu bem o suficiente.”
Albert Einstein

Índice

ENDOSSOS

DEDICAÇÃO

PREFÁCIO

INTRODUÇÃO

SEGREDO #1: O QUE É COPYWRITING?

SEGREDO Nº 2: A JORNADA DE UM HOMEM COM CÓPIA DE VENDAS

SEGREDO #3: SEM UM PORQUÊ FORTE, AS PESSOAS NÃO COMPRAM

SEGREDO Nº 4: NINGUÉM SE IMPORTA COM VOCÊ EM SUA CÓPIA DE VENDAS

SEGREDO Nº 5: A HABILIDADE MAIS VALIOSA QUE VOCÊ JÁ APRENDERÁ

SEGREDO Nº 6: A ÚNICA PEÇA MAIS IMPORTANTE Nº 1 DA CÓPIA DE VENDAS

SEMPRE!

SEGREDO Nº 7: NUNCA É “TAMANHO ÚNICO”

SEGREDO #8: CONHEÇA FRED (SEU CLIENTE IDEAL)

SEGREDO Nº 9: A FÓRMULA FINAL DA BALA

SEGREDO Nº 10: O QUE REALMENTE VENDEM AS PESSOAS (NÃO É O QUE VOCÊ
ACHO)

SEGREDO Nº 11: POR QUE SER BOM O SUFICIENTE FAZ VOCÊ (E MANTER VOCÊ)
POBRE!

SEGREDO Nº 12: NÃO REINVENTE A RODA - UMA ÓTIMA CÓPIA SAI

PISTAS

SEGREDO #13: É TUDO SOBRE ELES - NUNCA SOBRE VOCÊ

SEGREDO Nº 14: O QUE FAZER SE VOCÊ NÃO TIVER NENHUM DEPOIMENTO

AINDA

SEGREDO Nº 15: 3 FÓRMULAS DE VENDAS QUE NUNCA FALAM

SEGREDO Nº 16: É TUDO GELADO, MAS QUE SABOR DEVO

ESCOLHER?

SEGREDO Nº 17: COMO ESCREVER UMA CARTA DE VENDAS INCRÍVEL — RÁPIDO

SEGREDO Nº 18: COMO ESCREVER TEASERS DE E-MAIL ASSASSINO — RÁPIDO

SEGREDO Nº 19: O RASCUNHO MAIS DIFÍCIL QUE VOCÊ JÁ ESCREVEU

SEGREDO Nº 20: DEIXE-OS COM MAIS SEDE

SEGREDO #21: AME-ME; ME ODEIE. NÃO HÁ DINHEIRO NO MEIO

SEGREDO Nº 22: “OH, CARALHO – EU TENHO QUE TER ISSO!”

SEGREDO Nº 23: COLOQUE BATOM NO PORCO

[SEGREDO #24: DEVO ME JUNTAR AO LADO NEGRO?](#)

[SEGREDO Nº 25: FECHA “FIRMAL” – O SEGREDO PARA VENDER SEM
VENDENDO](#)

[SEGREDO Nº 26: A ARMA DE ALUGUEL](#)

[SEGREDO Nº 27: A MESA MÁGICA](#)

[SEGREDO Nº 28: O ÚNICO PROPÓSITO DE UM ANÚNCIO ONLINE](#)

[SEGREDO #29: VOCÊ NÃO PODE PESCAR SEM UM ÂNGULO](#)

[SEGREDO #30: CRIE SEU PRÓPRIO ARQUIVO SWIPE](#)

[SEGREDO Nº 31: POLINE SUA CÓPIA DE VENDAS](#)

[TUDO MAIS QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE COPYWRITING DE VENDAS](#)

[CONCLUSÃO](#)

[RECURSOS PARA REDAÇÃO](#)

[LEITURA RECOMENDADA POR JIM](#)

[AGRADECIMENTOS](#)

[SOBRE O AUTOR](#)

Prefácio

Foi há quase 15 anos quando, como um atleta universitário recém-casado, tive o desejo de abrir minha própria empresa. Eu não sabia de nada, exceto que queria ganhar algum dinheiro. Quando comecei a estudar, comecei a descobrir todas as coisas que eram essenciais para o sucesso.

Criando um ótimo produto, construindo um funil, direcionando tráfego, construindo uma lista e . . . cópia escrita.

Ao aprender sobre cada um desses aspectos do crescimento de uma empresa on-line, fiquei entusiasmado com todos eles, exceto escrever textos.

Não gostava de escrever na faculdade e, honestamente, também não era muito bom nisso.

Então, apesar do que as pessoas me disseram, foquei em TUDO, menos na cópia.

Eu criaria um novo produto muito melhor do que meus concorrentes, mas ficava confuso quando eles me vendiam consistentemente.

Eu tinha um produto melhor. Por que as pessoas não estavam comprando o MEU ao invés do DELES?

Com o fracasso de várias ideias, comecei a perceber que não era o produto que tornava uma empresa bem-sucedida. Era a capacidade da empresa de criar um desejo suficientemente forte por aquele produto para que o cliente fizesse qualquer coisa para comprá-lo.

AKA Vendas Copywriting.

Essa era a chave.

Por fim, desisti e comecei a estudar uma boa cópia.

Eu queria — PRECISAVA — entender a psicologia por trás do motivo pelo qual as pessoas compram.

Quanto mais eu estudava, mais comecei a perceber os padrões que existiam em todas as campanhas de marketing bem-sucedidas e aprendi a modelá-los para as coisas que estava vendendo.

Quando fiz a mudança e comecei a dominar o copywriting, notei algo muito interessante. . .

Criar um ótimo produto não me deixou rico.

Construir um funil incrível não me deixou rico.

Dirigir o trânsito não me deixou rico.

Construir uma lista não me deixou rico.

Até que eu aprendesse a escrever uma boa cópia, nenhuma dessas coisas importava porque os produtos que eu tentava vender não vendiam. O tráfego que tentei dirigir não converteu. Os funis que construí não persuadiram as pessoas a comprar o que eu

estava vendendo.

Copywriting é o que me fez rico.

É o grande amplificador.

Tem mais impacto em quanto dinheiro você ganha com sua empresa do que qualquer outra coisa.

Jim Edwards tornou-se meu parceiro há alguns anos, quando olhou para a missão que tínhamos com o ClickFunnels: ajudar a libertar todos os empreendedores. Ele me ligou um dia e perguntou: "Você quer saber como pode tornar TODOS os seus clientes MAIS bem-sucedidos?"

Perguntei a ele como e ele respondeu: "Você precisa ajudá-los a escrever textos melhores. Quando sua cópia melhorar, eles venderão mais coisas por meio de seus funis e permanecerão com o ClickFunnels para sempre."

Com essa ideia, ele criou uma ferramenta poderosa para nossa comunidade chamada *Funnel Scripts*, que ajudou milhares de empreendedores a escrever uma cópia com o apertar de um botão, mesmo que eles não fossem bons escritores. Essas são as pessoas que NUNCA tiveram sucesso online a finalmente gerar leads, ganhar dinheiro e encontrar o sucesso.

Quando ele começou a escrever este livro no ano passado, ele me disse que seu objetivo era ajudar mais pessoas a dominar o copywriting. Essa era uma tarefa muito difícil, mas se alguém pudesse, eu sabia que Jim faria.

Nas mãos certas, este livro o ajudará a ganhar mais dinheiro, atender mais pessoas e aumentar seu impacto para que você possa mudar o mundo à sua maneira.

Poucas pessoas no mundo estudaram e aplicaram copy em mais situações, para mais pessoas e em mais negócios do que Jim. Este livro vai te ensinar uma habilidade que vai te pagar pelo resto de sua vida.

Não faça o que eu fiz e espere dominar a arte de colocar palavras no papel e na tela para persuadir as pessoas a comprarem de você. Se jogue 100%, porque é a habilidade mais importante que você pode aprender nesta vida.

Russel Brunson

Cofundador, ClickFunnels

MT e scripts de funil

Introdução

“Sempre acreditei que escrever anúncios é a segunda forma mais lucrativa de escrever. A primeira, é claro, são as notas de resgate.”

Philip Dusenberry

Ninguém nasce sabendo vender.

Comecei a vender depois que me formei na faculdade. Pedi demissão ou fui demitido de sete empregos diferentes nos primeiros dezoito meses fora da escola. Todos esses trabalhos giravam em torno de vendas comissionadas. Inicialmente, eu estava infeliz tentando vender seguro de vida. Eu vendi assinaturas de clube com desconto. Eu vendi telefones celulares. Eu vendia rádios “trunked” (um precursor dos telefones celulares). Eu vendi a perda de peso.

Eu até tentei pré-vender túmulos (o que significava tentar vender túmulos lotes de porta em porta em Hampton, VA para pessoas que ainda não estavam mortas).

O que você disser; Eu tentei vendê-lo.

Tudo culminou quando me tornei um corretor de hipotecas depois de fazer uma venda para uma senhora enquanto trabalhava para uma empresa de perda de peso. Eu vendi a ela o programa de perda de peso e ela disse: “Sabe, você seria ótimo no meu negócio”. Pensei comigo mesmo: “Bem, diabos, já estive em todos os outros negócios, então deixe-me ver o que ela está fazendo”. Ela me contou sobre o negócio de hipotecas e eu disse: “Bem, tudo bem”, isso é vender algo que as pessoas querem e precisam. As pessoas precisam de dinheiro quando querem uma hipoteca. Acontece que você não precisa trabalhar muito para vender o dinheiro de que precisam, porque eles precisam disso para comprar uma casa.

Decidi tentar e rapidamente aprendi que vender não era a parte mais difícil, mas sim chegar às pessoas na hora certa. Foi quando fui exposto pela primeira vez ao copywriting de vendas na forma de escrever anúncios e scripts que costumava ligar para as pessoas e perguntar se elas queriam refinaranciar.

Esse foi o começo. Mais tarde, criei um programa sobre como não ser roubado quando você tem uma hipoteca (porque já vi muitas pessoas roubadas por corretores de hipotecas). Também escrevi um livro sobre como vender sua casa sozinho. Quando coloquei esses produtos online em 1997, aprendi sobre o que pensamos agora como cópia de vendas e direitos autorais de vendas, tanto quanto cartas de vendas, provocações por e-mail e mala direta.

Depois que decidi me tornar bom em redigir textos de vendas, encontrei algum treinamento. De alguma forma, consegui um curso de um cara chamado Marlon Sanders. Eu ouvi gravações dele explicando as diferentes partes de um

Carta de Vendas. Foi quando percebi que copywriting não é apenas colocar palavras no papel e esperar que funcione.

Copywriting é sobre estrutura e estratégia.

Comecei a ler livros sobre o assunto, incluindo *Publicidade Científica* de Claude Hopkins. É um livro curto, mas que atinge os destaques que precisamos conhecer e lembrar. Embora ajude a ler os livros das pessoas (obviamente), uma das melhores coisas que você pode fazer é ler qualquer mensagem de vendas que o leve a gastar dinheiro. Essa é a cópia que você deve estudar porque se conectou com ela em um nível emocional. Falaremos mais sobre isso mais tarde.

Uma coisa a observar: pelo que me lembro, nunca escrevi cópias de vendas para mais ninguém, apenas para meus produtos. Percebi desde cedo que ninguém poderia vender minhas coisas melhor do que eu. Além disso, quando comecei a vender online, não tinha dinheiro para contratar alguém para escrever uma carta de vendas para mim, então tive que aprender a fazer isso sozinho. O primeiro site que lancei tinha cerca de vinte páginas. Eu não tinha ideia do que estava fazendo. Então, fui exposto à ideia de uma carta de vendas de uma página de formato longo, onde as pessoas vinham e rolavam uma única página com um discurso de vendas gigante.

Então, converti aquele site de 20 páginas em uma carta de vendas de uma página. Agora, se você imprimisse, poderia ter dez páginas, mas era uma página no site. Durante a noite, minhas vendas subiram 250%. Foi quando percebi que: “Ei, se você quer ganhar mais dinheiro, escrever uma boa cópia de vendas é a chave!” Não tinha nada a ver com a obtenção de mais tráfego. Tinha tudo a ver com o quão bem eu conseguia fazer meu discurso de vendas pela web.

Ao longo dos anos, escrevi cartas de vendas que renderam mais de três milhões de dólares em vendas; outro fez dois milhões e meio; outro fez mais de um milhão e meio vendendo um produto de \$ 29. A propósito, você tem que vender um monte de coisas a \$ 29 cada para ganhar um milhão e meio de dólares.

Aqui está a grande coisa a lembrar: ninguém escreverá uma cópia melhor para o seu material do que você.

Você quer ser aquele que cria sua cópia (ou pelo menos a edita), se possível, porque é você quem sabe como se conectar com seu público.

Leva tempo para aprender a escrever uma cópia do zero . . . mas

Vale a pena!

O legal é que ninguém nasce redator de um milhão de dólares. Ninguém nasce sabendo as palavras exatas a serem usadas na cópia de vendas. Mas, ao contrário de um escritor de ficção ou mesmo de um escritor de não-ficção, a cópia de vendas segue padrões que você pode aprender. Você pode usar e adaptar esses padrões comprovados para criar rapidamente uma cópia que vende. É o tipo de escrita mais rápido que você pode aprender e também é o mais lucrativo.

Segredo

1 O que é Copywriting?

Copywriting de vendas é qualquer coisa destinada a persuadir o leitor, espectador ou ouvinte certo a realizar uma ação específica.

Jim Edwards



Aqui está a minha definição de direitos autorais:

Copywriting de vendas é qualquer coisa destinada a persuadir o leitor, espectador ou ouvinte certo a realizar uma ação específica.

Jim Edwards

Reserve um momento para pensar sobre isso. Você quer que seu leitor, visualizador ou ouvinte para realizar uma ação específica.

Seja online ou offline, essas ações específicas que você deseja que eles executem incluem clicar em um link, fazer uma consulta para obter mais informações, comprar algo ou passar para a próxima etapa do processo de vendas. Com a cópia de vendas, você está tentando fazer com que alguém clique em um botão de compra, preencha um formulário, compre algo online ou pelo correio. Talvez você queira que eles escolham

ligue o telefone e disque um número de telefone ou vá a um local físico, como uma loja. Ao pensar sobre a cópia de vendas, isso é verdade 99 vezes em 100.

A cópia de vendas pode incluir qualquer coisa, desde anúncios de jornal de três linhas até cartas de vendas de 40 páginas publicadas na web. Vídeos informativos de trinta minutos, postagens no Facebook, postagens no Instagram e qualquer coisa intermediária podem e devem ser consideradas cópias de vendas.

Se você quer ser bom em copy de vendas, está dizendo que quer ser bom em atrair pessoas para clicar em links, preencher formulários e gastar dinheiro. By the way, isso é uma coisa boa para ficar bom! No entanto, você não quer complicar demais. A maioria das pessoas vê copywriting como uma coisa complicada que leva anos para dominar e décadas para dominar. Eles fazem uma bagunça grande e complicada em suas cabeças. O ponto principal é que a cópia de vendas é qualquer coisa que você coloca na frente das pessoas para fazê-las clicar em coisas, preencher formulários e gastar dinheiro.

Quando você pensa sobre a cópia de vendas dessa maneira, torna-se menos assustador. Isso não é ciência de foguetes!

O que torna o copywriting diferente da escrita regular?

Menos do que você pensa. A maioria das pessoas acredita que copywriting é uma maneira diferente de pensar e escrever. É muito distinto com padrões específicos. Às vezes, essas pessoas estão certas. Outras vezes, eles estão completamente errados.

Pela minha experiência, o melhor copywriting ocorre quando as pessoas não percebem que é copy porque é interessante para elas. Eu costumava ler cartas de vendas que chegavam pelo correio, também conhecidas como “relatórios gratuitos”. É engraçado pensar que, antigamente, você solicitava um relatório gratuito. Não passava de uma carta de vendas de 10, 20 ou 30 páginas. Como era sobre um assunto que lhe interessava, você não o via como uma cópia de vendas. Você viu isso como um relatório gratuito.

Quando as pessoas estão interessadas, elas vão ler e não pensar no fato de que está tentando vender alguma coisa. Agora, o que faz as pessoas prestarem atenção? O que faz as pessoas lerem e não pensarem na mensagem de vendas? Seu conteúdo aborda seus medos. Ele fala aos seus desejos. Ele usa as palavras que eles usam. Parece uma conversa com um amigo ou um conselheiro de confiança.

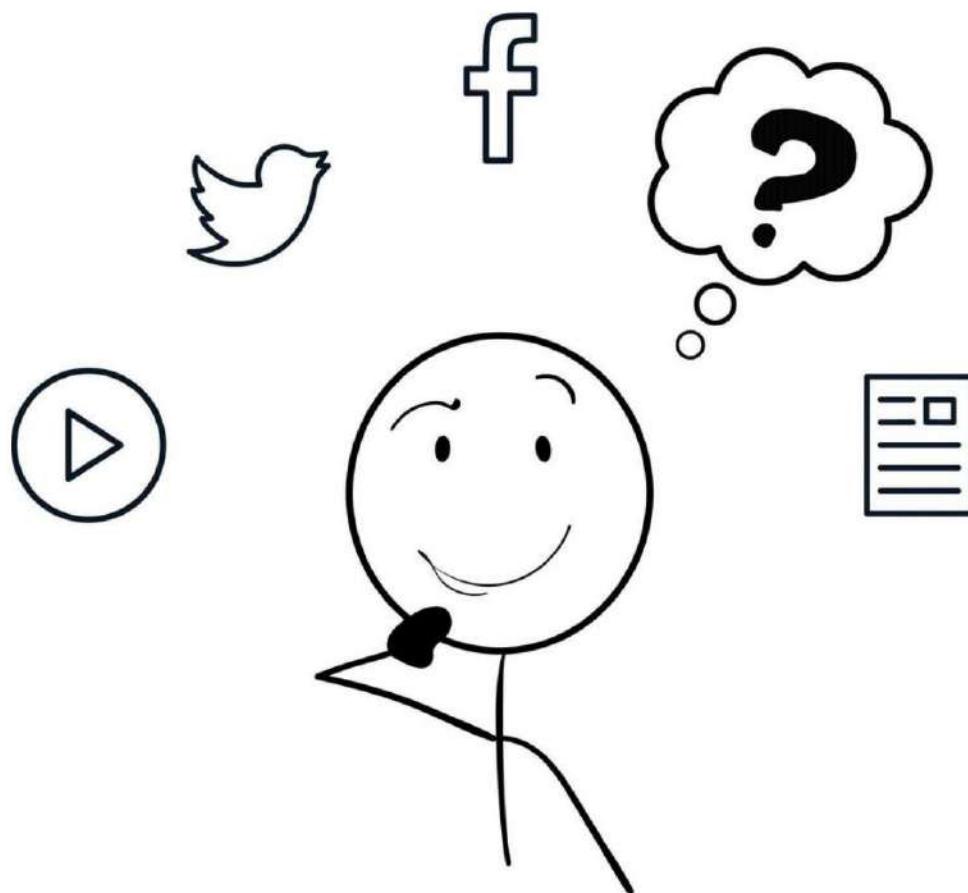
Acho que muitas pessoas também acreditam que a cópia de vendas é algo que magicamente faz as pessoas fazerem o que normalmente não gostariam de fazer. A realidade é que as pessoas adoram comprar coisas.

É por isso que todo mundo tem contas de cartão de crédito infernais. É por isso que todo mundo fez da Amazon o site número um do mundo para comprar coisas. As pessoas adoram comprar. Como diz o velho axioma, “as pessoas adoram comprar;

eles odeiam ser vendidos. As pessoas compram quando sentem que algo as fará se sentir melhor ou as ajudará a conseguir o que desejam. Porque usa palavras familiares e confortáveis. Novamente, a cópia de vendas é como uma conversa com um amigo ou um consultor de confiança.

Copywriting se resume a intenção.

O que eu quero que alguém faça como resultado de ler, assistir ou ouvir o que eu criei? Com isso em mente, a cópia de vendas pode ser um tweet. Pode ser um artigo. Pode ser um vídeo de conteúdo. Pode ser um vídeo ao vivo do Facebook. Pode ser um meme. Pode ser qualquer coisa que você colocar na frente de um cliente em potencial. Você coloca valor na frente deles. Em seguida, você os convida a dar o próximo passo, que é comprar as coisas que desejam comprar de qualquer maneira.



Quanto a arte ou a ciência do copywriting mudou ao longo dos anos?

O gráfico abaixo é uma reimpressão do catálogo de vendas de 1900 da Sears and

Roebuck. Na verdade, foi reimpresso em 1970. É por isso que diz \$ 3,95 nele.



As pessoas compram coisas desde que inventaram o dinheiro. Antes disso, as pessoas trocavam.

A maneira como as pessoas falam mudou, talvez não para melhor. As palavras formais que as pessoas usam e a maneira como se dirigem umas às outras mudaram. Vou fazer um pequeno comentário aqui que acho que as pessoas costumavam ser um pouco mais respeitosas com os sentimentos e perspectivas das pessoas. Não em todos os casos, mas as pessoas tinham boas maneiras. Hoje, se você for ao shopping e ouvir um bando de adolescentes passeando em frente a várias lojas, verá que muitos escaparam das boas maneiras. Chega do meu pequeno discurso retórico lá.

A forma como as pessoas falam mudou. Eles não falam o mesmo. Pessoas

têm a mesma quantidade de tempo que tinham há 200 anos, mas têm mais uma centena de coisas lutando por sua atenção, como mídia social, correio normal, TV, rádio, dispositivos de comunicação como texto, mensagens instantâneas e telefones celulares. Essas coisas competem por uma quantidade finita de atenção de uma pessoa. É por isso que, no final do dia, quando você está esgotado, você diz coisas como: "Terminei".

Não é que as pessoas sejam estúpidas ou preguiçosas. Não é que as pessoas tenham ficado mais burras. As pessoas têm mais coisas lutando por sua atenção. É importante entender isso com sua cópia. No mundo de hoje você deve usar muito mais curiosidade para parar as pessoas em suas trilhas e levá-los a prestar atenção em você. Além disso, há muito menos acúmulo antes de você chegar ao ponto.

Meu vizinho é um cara velho do sul, cara super legal. Ele é um construtor que construiu minha casa. Ele é antiquado. Quando você fala com ele, antes de começar a trabalhar, você tem que fazer 20 minutos de aquecimento. Ei, como está a família? O que está acontecendo? Fala do tempo, fala de política, fala do bairro, fala disso, fala daquilo. Então, em algum momento, há uma respiração profunda. Então, o que vamos fazer aqui nesta área específica?

É assim que as pessoas costumavam ser. As pessoas não são mais assim. Quando se trata de direitos autorais, você precisa dispensar muito do aquecimento. Em vez disso, você os agarra, chama a atenção deles com curiosidade e os leva ao ponto que está tentando mostrar.

Como o copywriting permaneceu o mesmo?

Pessoas são pessoas que querem comprar. Você deve ter a atitude de que, se as pessoas entenderem os benefícios de seu produto, serviço ou software, elas irão comprá-lo. É seu trabalho como pessoa que cria a cópia ser um grande comunicador sobre por que eles precisam do que você tem. É sua responsabilidade.

As pessoas têm esperanças, medos e sonhos. Eles sempre tiveram esperanças, medos e sonhos, e continuarão a ter esperanças, medos e sonhos. Eles adoram as coisas. Eles odeiam coisas. Eles têm opiniões. Quanto melhor você entender as pessoas em seu nicho de mercado, mais dinheiro você ganhará e mais felizes elas ficarão porque você pode se comunicar melhor com elas.

Entenda o seu público de nicho.

Vamos falar sobre o seu nicho. Quando as pessoas falam sobre redação, redação de anúncios e segmentação, elas falam sobre seu nicho. Mas, a maioria das pessoas fala sobre números. Eles falam de psicografia ou demografia. Frequentemente, eles esquecem que **as pessoas** no nicho realmente **são** o nicho. Você precisa entender as pessoas. É bom saber os números e todas essas outras coisas, mas você precisa entender as pessoas, a pessoa, os indivíduos em seu nicho. Quando falarmos do seu avatar, falaremos da sua pessoa ideal, a quem gosto de chamar de FRED.

Entenda que são pessoas com esperanças, sonhos e preocupações. Eles são como você. Eles querem folga. Eles querem cuidar de seus filhos. Eles se preocupam com o futuro. Eles se estressam com as contas do cartão de crédito. Eles querem ter um bom carro. Eles querem proporcionar um grande futuro para sua família. Todas essas coisas são importantes para eles. Você precisa saber o que é importante para eles porque está vendendo para as pessoas. Você não está vendendo para um nicho.

Em direitos autorais, não há prêmio para o segundo lugar.

Sua cópia funciona ou você morre de fome. Foi como um tapa na boca. Você não ganha dinheiro quando alguém diz: "Ei, ótima carta de vendas. Ei, adorei seu vídeo. É bom ouvir, mas, infelizmente, isso não gasta. Você ganha dinheiro quando é você quem faz as pessoas clicarem, comprarem e optarem por participar. É isso.

Você não vai pela metade com sua cópia. Você não faz algo só para ver no que dá e talvez dê certo. Não. Você faz um grande esforço todas as vezes. Existem ferramentas como Funnel Scripts que podem ajudar. Existem ferramentas como meus assistentes que podem ajudá-lo. A linha inferior é que você tem que ser sério sobre isso. Você não pode simplesmente fazer isso pela metade. Porque se o fizer, obterá um resultado pela metade.

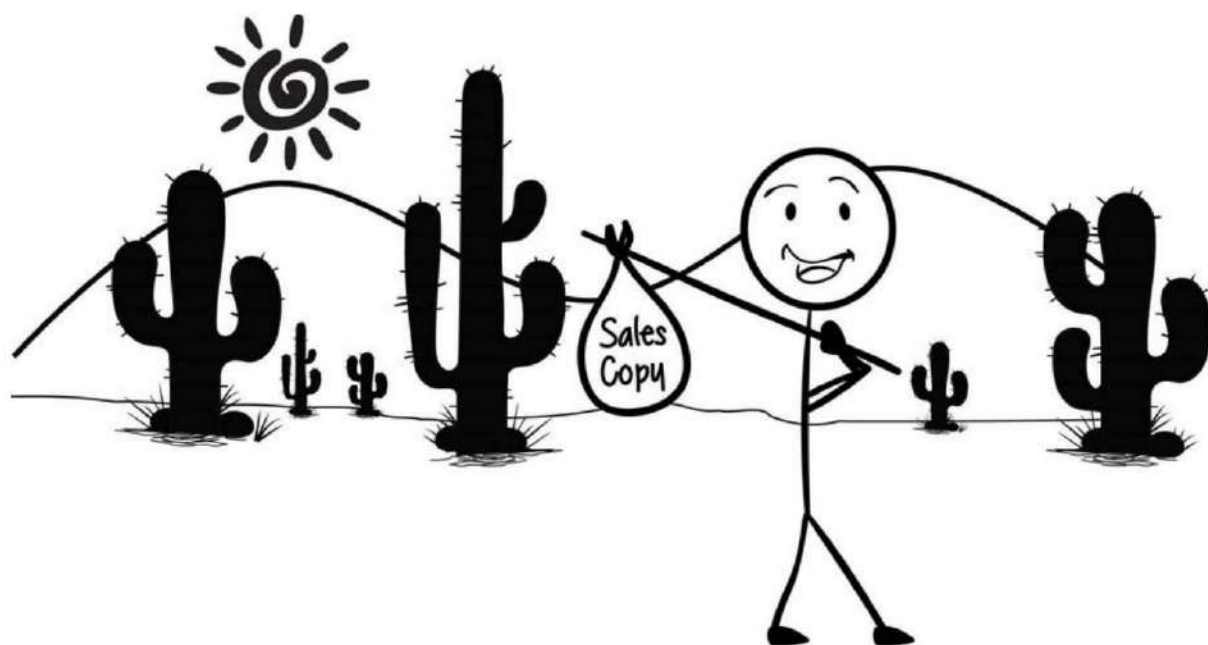
Resumo: As

- pessoas adoram comprar. A cópia de vendas os ajuda a comprar de você!
- As palavras podem ter mudado, mas a intenção do copywriting mudou não.
- Esperanças, medos, sonhos e desejos motivam as pessoas a comprar.
- Qualquer um pode ficar bom em cópias de vendas. . . você só precisa praticar.

Segredo #2

A jornada de um homem com cópia de vendas

“O segredo de toda publicidade eficaz não é a criação de palavras e imagens novas e complicadas, mas sim colocar palavras e imagens familiares em novos relacionamentos.”
Leo Burnett



Não me considero um redator profissional porque não escrevo textos para outras pessoas. Eu crio cópias de nível profissional para vender minhas próprias coisas. Essa é a diferença.

Ninguém nasce escrevendo cópias de vendas, exceto talvez Ron Popeil, o cara que fez o Pocket Fisherman, o Showtime Rotisserie e o Inside the Egg Scrambler. Sua capacidade de criar ofertas, redigir cópias e inventar produtos é inigualável. Você e eu não nascemos sabendo escrever textos de vendas.

A grande notícia é que você pode aprender.

Nos primeiros anos, desenhei panfletos para minhas festas de fraternidade da faculdade. A pressão aumentava porque, se as pessoas não comparecessem às festas, eu perderia meu emprego como presidente social junto com os privilégios.

Quando trabalhei para os bancos hipotecários, escrevi seus anúncios. Toda semana, meu gerente de filial me pedia para escrever um anúncio. Eu tinha que entregar a ela até quarta-feira para que ela pudesse enviar ao departamento de conformidade para que pudesse ser executado no fim de semana. Os anúncios eram muito bons. Mas o banco raramente exibia os anúncios exatamente da mesma forma que eu, porque o departamento de conformidade

me odiava. Eu queria usar palavras que não eram boas para usar em anúncios bancários porque deixavam os reguladores nervosos. Foi uma das razões pelas quais parei de trabalhar no banco.

Por fim, o chefe do departamento de conformidade telefonou: "Olha, podemos dizer quando Jim está escrevendo os anúncios e quando outra pessoa está escrevendo os anúncios. Você também pode parar de nos enviar os anúncios de Jim porque não vamos veiculá-los. Como havia tantas leis sobre o que você poderia e não poderia dizer, essas pessoas eram tímidas em relação a qualquer coisa que parecesse uma cópia de vendas emocionante. Foi um começo nada auspicioso.

Comecei a vender online em 1997 com resultados decentes. Na época em que comecei a vender online, eu estava falido e morando em um estacionamento de trailers (depois de algumas decisões de negócios terríveis). O problema é o seguinte: você não pode aprender a tomar ótimas decisões até tomar decisões ruins, certo? Eu não estava incendiando o mundo, mas ganhando dinheiro.

Então, no outono de 2000, percebi que algo tinha que mudar para sair daquele estacionamento de trailers onde estive por seis anos. Minha capacidade de persuadir as pessoas a comprarem de mim precisava melhorar. Para fazer isso, eu tinha que veicular anúncios melhores, escrever textos mais atraentes para a web e ficar seriamente bom em colocar palavras no papel para encorajar as pessoas a comprar.

Foi uma decisão consciente de fazer o que fosse preciso. Eu estava sentado no pequeno escritório em nosso quarto de hóspedes. A partir desse momento, tornei-me um estudante sério de cópia de vendas. Li todos os clássicos em que consegui colocar as mãos, incluindo *Scientific Advertising* e *My Life in Advertising*. Você encontrará minha lista de leituras recomendadas no apêndice.

Comecei a escrever e testar cópias em todos os lugares que podia. Alguns eram para meus produtos, mas também escrevi alguns para alguns agentes imobiliários. Eu colocava alguma coisa, observava o que acontecia e muitas vezes nada acontecia. Quando algo bom acontecia, em vez de atribuir isso à sorte, eu estudava o que funcionava, continuava fazendo isso, parava de fazer o que não funcionava e nunca desistia de examinar a boa cópia.



Durante o verão de 2000, fui trabalhar para uma empresa onde escrevi uma carta de vendas para vender um CD-ROM de US\$ 97. Aqui está uma foto dele. Como parte deste projeto, descobri como criar o CD de execução automática e fazer o vídeo de captura de tela que em 2000 era um grande negócio. A carta de vendas rendeu \$ 100.000 para a empresa em três meses, um grande negócio para a empresa.

Descobri como criar um funil de vendas de seis dígitos para esse cara em menos de noventa dias. Minha esposa e eu saímos do trailer, compramos nossa casinha e então ele me demitiu em junho de 2001. Nunca vou esquecer aquela sexta-feira de junho. Com uma nova casa completa com pagamentos, sem emprego e minha habilidade incipiente de escrever textos de vendas, eu estava com medo. Nunca vou esquecer o que minha esposa disse quando cheguei em casa: "Você basicamente tem 30 dias para fazer isso funcionar. A propósito, se você pudesse ganhar um terço do que fez para ele, ficaríamos bem.

Esse cara me pagou \$ 1.500 por mês (\$ 18.000 por ano). É aí que minha auto-estima estava neste momento. Eu estava ganhando 1.500 dólares por mês, criei um funil de seis dígitos para esse cara e então ele me demitiu. Nas semanas seguintes, escrevi ou co-escrevi três cartas de vendas diferentes. Nos últimos quatro meses de 2001, ganhei mais dinheiro do que nos quatro anos anteriores juntos. Acabamos pagando a casinha em dezoito meses.

Esse é o poder de saber como escrever uma ótima cópia de vendas. cópia de vendas mudou a minha vida e pode mudar a sua também.

Esta foto mostra nossa casa atual (na parte de trás).



Eu amo a foto dele no inverno. A razão pela qual eu amo tanto isso é que nosso pequeno trailer era tão frio que eu me sentava naquele quarto nos fundos com dois chihuahuas no colo para me manter aquecido. Eu sentaria lá e trabalharia no meu computador e nunca desistiria do meu sonho de fazer todas essas coisas funcionarem.

Eu sou a prova viva de que aprender a escrever uma boa cópia de vendas pode mudar sua vida, não importa onde você esteja.



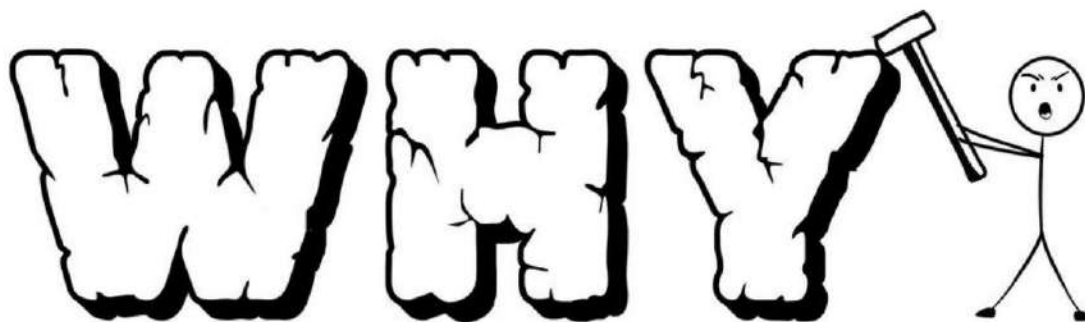
Resumo:

- Ninguém nasce sabendo escrever textos de vendas.
- Aprender a escrever ótimas copys pode mudar sua vida.
- Leia os clássicos como *Publicidade Científica*.
- Comprometa-se a desenvolver suas habilidades com direitos autorais.

Segredo #3

Sem um forte porquê, as pessoas não compram

*As pessoas não compram sem um motivo.
Jim Edwards*



Este é o segredo mais valioso que já aprendi. Na minha opinião, este é o que pode mudar sua vida mais rapidamente.

Grave isso em seu cérebro. *As pessoas não compram sem um motivo.* Diga comigo: “*As pessoas não compram sem um motivo*”.

Existem dez razões pelas quais as pessoas compram.

Existem outras razões? Pode ser. Honestamente, concentrei-me apenas nas cinco primeiras razões pelas quais as pessoas compram. Quando aprendi isso, mudou minha vida. A lâmpada apagou. Meu cérebro expandiu. Eu sabia como enquadrar minhas mensagens para as pessoas explicando por que elas deveriam comprar e como vincular meu produto ao motivo delas. Agora eu tinha pinos para pendurar *motivos* para as pessoas comprarem.

A maioria das pessoas que cria cópias de vendas dá aos clientes em potencial um motivo para comprar agora. Geralmente, envolve economizar ou ganhar dinheiro. É isso. Pode ser sobre ganhar dinheiro para algumas pessoas, mas não se trata apenas de ganhar dinheiro para todos. Essas dez razões pelas quais as pessoas compram me deram um, dois, três, quatro socos e mais em minha cópia.

Aqui estão as dez razões. Falaremos sobre como você os coloca em praticar rapidamente em sua cópia. As pessoas vão comprar porque querem:

- Fazer dinheiro
- Economizar
- Economizar tempo

- Evite esforço
- Fuja da dor mental ou física
- Obtenha mais conforto
- Alcançar maior limpeza ou higiene para alcançar uma melhor saúde
- Ganhe elogios
- Sinta-se mais amado
- Aumentar sua popularidade ou status social



Os cinco primeiros - ganhar dinheiro, economizar dinheiro, economizar tempo, evitar esforço, escapar da dor - ressoaram tão bem em mim que os guardei na memória. Esses são os pinos que as pessoas usam para justificar suas compras. Estes são os seus porquês.

A chave aqui é vincular vários motivos aos motivos pelos quais as pessoas compram, não apenas um. Pense desta forma: é como amarrar uma lona em uma tempestade de vento. Se você amarrar um canto dele, ele vai explodir para todos os lados e não ficará sob controle. Mas, se você amarrar em dois, três, quatro ou cinco locais, de repente está exatamente onde você quer. Você faz isso fazendo certos tipos de perguntas sobre seu produto e sendo criativo com as respostas.

Perguntas que você pode fazer sobre o seu produto.

Você pode pensar que isso soa como trabalho. No entanto, colocar um pouco de suor cerebral agora pode se traduzir em milhões de dólares no futuro. É um exercício divertido de fazer. Aqui estão as perguntas:

1. Quais são as cinco maneiras pelas quais meu produto ou serviço os ajudará a fazer dinheiro?
2. Como eu ou meu produto ou serviço posso ajudá-los a economizar dinheiro na próxima semana, mês ou ano?
3. Quanto tempo posso economizar e o que mais eles podem fazer com isso
Tempo?
4. O que eles não precisam mais fazer depois de adquirir meu produto ou serviço? (É assim que você descobre como isso os ajuda

evitar esforço.)

5. Que dor física eu elimino para eles e o que isso significa para sua vida e negócios?
6. Como meu produto ou serviço elimina a dor mental ou a preocupação por eles?
7. Quais são as três maneiras pelas quais eu ou meu produto podemos ajudá-los a se sentirem mais confortável?
8. Como meu produto ou serviço facilita para eles uma maior limpeza ou higiene?
9. Como meu produto ou serviço os ajuda a se sentirem mais saudáveis ou mais vivo?
10. Quais são as três maneiras pelas quais meu produto ou serviço os ajudará a causar inveja em seus amigos e a se sentirem mais amados por sua família?
11. Como a compra do meu produto fará com que eles se sintam mais populares e aumentem seu status social?

Se você pegar cada uma dessas perguntas e perguntar honestamente. . . antecipando uma resposta, você ficará surpreso com os resultados. Agora, aqui está como colocar isso em esteróides. Obrigue-se a encontrar dez respostas para cada uma dessas perguntas. Seu cérebro imediatamente explodiu com esse pensamento, não é? Aprendi uma técnica de resolução de problemas com um mentor meu anos atrás. Ele disse: "Pegue o problema que você está tentando resolver e escreva-o no topo de uma folha de papel. Em seguida, escreva soluções para preencher todo o pedaço de papel. Em seguida, vá para a próxima página e preencha essa página."

As respostas fáceis vêm no primeiro terço da página. Depois de esgotar as soluções fáceis, você precisa se aprofundar e começar a resolver seu problema e pensar fora da caixa. São essas respostas que vêm mais tarde no processo que contêm a solução real. Se você responder a cada pergunta até cinco vezes, verá respostas que não são óbvias.

Depois de ir além dessas duas, três, quatro respostas fáceis para cada pergunta, você começa a se aprofundar e pensar sobre quem é seu público-alvo, o que eles querem e onde estão em suas vidas. É aí que você vai criar marcadores de cópia que, depois de escrevê-los, você vai pensar: "Oh meu Deus. Fantástico. Isso vai fazer uma grande diferença."

Quero desafiá-lo a pegar esta lista de perguntas e responder a cada uma delas várias vezes. Você encontrará respostas que farão um grande

diferença na sua capacidade de vender.

Como você usa esse segredo? Como você usa essa lista?

Você pode vincular esses motivos às suas ofertas, aos seus títulos, às suas histórias, aos seus marcadores, aos seus tópicos de conteúdo, às suas chamadas à ação, a tudo. É uma lente através da qual tudo fica focado. É tudo baseado nisso. Porque uma vez que você entende o porquê ou os porquês, você pode vincular coisas que normalmente não faria, e seus concorrentes não.

Aqui estão alguns exemplos.

1. **Shake de Proteína.** Como poderíamos aplicar as dez razões pelas quais as pessoas compram um shake de proteína? *Ganhar dinheiro:* Beba este batido de proteína de manhã e terá uma quantidade fantástica de energia. Você se sairá melhor em seu trabalho e provavelmente receberá um aumento.

Economize dinheiro: nosso shake de proteína é 25% mais barato que o líder de mercado, mas possui ingredientes superiores.

Economize tempo: com nosso shake de proteína, você pode tomar um café da manhã nutritivo em 30 segundos. Você pode passar mais tempo com seus filhos antes de sair correndo pela porta. Esse motivo também está relacionado a *sentir mais amor*.

Evite esforço: Você tem seu café da manhã feito em 30 segundos e é delicioso.

Fuja da dor física ou mental: você não odeia se sentir inchado o tempo todo quando toma muito café da manhã? Ou, que tal sentir que está morrendo de fome porque pulou o café da manhã? Este shake resolve esse problema para você.

Obtenha mais conforto: não sei como isso o ajudaria a ficar mais confortável, a menos que ajudasse com a constipação.

Obtenha maior limpeza ou higiene e melhor saúde: Ao beber este shake de proteína, você não terá mau hálito quando aparecer no escritório. É comprovado que beber este shake de proteína todas as manhãs ajuda você a perder peso e fica bem em seus jeans.

Ganhe elogios e sinta-se mais amado: você economiza tempo pela manhã para passar com sua família.

Seja popular ou aumente o status social: você perde peso. Você parece bem. Pense em todos os novos amigos que você vai fazer.

2. **Programa de coaching executivo.** É fácil vinculá-lo a *ganhar dinheiro*.

Ganhar dinheiro: o que quer que você esteja ensinando a uma pessoa irá ajudá-la a fazer

melhor em seu trabalho, conseguir uma promoção ou ser recrutado por outra empresa.

Economize dinheiro: você poderia gastar o dobro com consultores para ajudá-lo a fazer isso, mas vamos ensiná-lo a fazer isso.

Evite esforço: você não precisa descobrir essas coisas sozinho. Tudo o que você precisa fazer é fazer o que lhe dizemos para fazer usando nossos modelos comprovados e pronto.

Fuja da dor física ou mental: o que um executivo que está procurando fazer coaching executivo poderia estar tentando fazer para causar dor física ou mental? Passar muito tempo no escritório e negligenciar a família. Interessante como ligamos a dor mental ao amor e ao status familiar. Onde eles estão sentindo dor mentalmente ou fisicamente? Quando eles passam muito tempo no escritório e não podem passar tempo com a família e o pequeno Timmy começa a chamar o cara da UPS de "papai". Isso seria péssimo.

Obtenha mais conforto: Participe do nosso programa de coaching executivo, onde o 1% dos empreendedores desfruta de todos os benefícios de ter aquele escritório central em uma empresa da Fortune 500.

Obtenha mais saúde: vamos mostrar não apenas como se destacar em seu trabalho, mas também como encontrar o equilíbrio em sua vida de uma vez por todas. Você pode gerenciar sua saúde e energia para ter um desempenho ainda melhor.

Ganhe elogios e sinta-se mais amado: mostraremos como organizar seu tempo para que você não fique no escritório até as dez todas as noites.

Você poderá ir para casa e evitar que o pequeno Timmy chame o cara da UPS de "papai".

3. Livro de treinamento de cães.

Economize dinheiro: eu começaria aqui. Aprenda a treinar seu cão sozinho e evite pagar \$ 50 por hora para alguém que provavelmente não é um profissional certificado.

Evite o esforço, fuja da dor: evite o problema de lidar com uma mordida de cachorro em você ou em um vizinho. Agora, você pode amplificar isso. Fuja da dor potencial de um processo judicial se seu cachorro morder alguém. Não seja processado. Este livro irá ajudá-lo a treinar seu cão corretamente e controlar a agressividade. "Oh, caramba, é melhor eu comprar porque não quero perder minha casa porque o pequeno Fluffy mordeu o filho do vizinho."

Você pode aplicar esses motivos a qualquer coisa. Depois de entender os motivos, seu trabalho é simplesmente vincular o maior número possível ao seu produto, serviço, software ou o que quer que seja. Você deve identificar as razões pelas quais as pessoas compram suas coisas, especificamente mais do que

os óbvios que todo mundo usa. Você precisa vincular seu produto a tantos motivos quanto possível. Seja criativo. Fique bobo. Inspire-se. Faça algo que o relaxe e deixe sua mente correr solta.

Você pode escrever cinquenta ou cem coisas diferentes. Se você encontrar aquele ângulo, aquele único motivo pelo qual ninguém mais está usando, que faz toda a diferença no mundo ou chama a atenção deles, é aí que entender esses dez motivos pelos quais as pessoas compram pode transformar sua redação e mentalidade para sempre.

Resumo:

- Memorize estas dez razões pelas quais as pessoas compram.
- Use o máximo possível em sua cópia para “amarrar” o prospect.
- Não caia na armadilha de sempre pensar em ganhar ou economizar dinheiro.
- Seja criativo em como você usa esses motivos . . . faça-se alongar!

Segredo #4

Ninguém se importa com você em sua cópia de vendas

“As pessoas não estão interessadas em você. Eles estão interessados em si mesmos.”

Dale Carnegie

As pessoas não se importam com você; eles só se preocupam consigo mesmos.

Isso pode soar duro. Você provavelmente está pensando: “Oh, Jim, isso soa meio maldoso. Meus clientes me amam. Todo mundo gosta de mim. Isso não é verdade; eles se importam comigo.

Não.

Eles não se importam com você. Sério, eles não. Pense em quando você compra coisas ou paga dinheiro. Você se importa com o quê? Seja honesto. Você se preocupa em fazer o seu dinheiro valer a pena. Você se preocupa em receber o que foi prometido. Você se preocupa em conseguir quando quiser. Você se preocupa com isso atendendo às suas necessidades. Você se preocupa com todas as coisas relacionadas ao produto e como isso afeta você.

Com o que você não se importa? Os filhos do vendedor. Você não se importa que eles estejam tendo um dia ruim. Você não se importa com nada, exceto se vai conseguir o que deveria conseguir. Eu sei que isso soa duro,

mas é verdade. Tenho certeza de que existe um unicórnio por aí que tem empatia por você e pelo que está acontecendo em sua vida e quer saber o que está acontecendo e como eles podem ajudá-lo antes de lhe dar dinheiro, mas eles são a grande minoria.

Aqui está uma técnica que aprendi para ajudá-lo a fazer sua cópia sobre eles. É um atalho, um truque.

Procure estas palavras em sua cópia:

“Eu, eu, meu, nós, nosso.”

Por que você quer procurar essas palavras? Essas palavras mostram onde você está falando sobre si mesmo. Estas são as palavras que seus clientes em potencial não se importam em ouvir, porque quando você as usa, geralmente não está dizendo a eles coisas que irão beneficiá-los.

Basta voltar à sua cópia, procurar qualquer momento em que você tenha usado as palavras “eu, eu, meu, nós, nosso” e mudar a perspectiva. Mude o palavreado.

Exemplo: “Quero te contar uma coisa aqui.” Perspectiva alterada: “Aqui está algo que você precisa saber” ou “Há algo que você precisa saber nesta situação”.

Parece excessivamente simplista, mas não é. As pessoas não querem saber de você. Eles querem ouvir sobre si mesmos. *Eles* querem ser o herói da sua mensagem de vendas. Você não. Eles querem se imaginar obtendo os resultados, não você. Eles querem que toda a transação seja sobre eles, não sobre você.

E a maneira de fazer isso é converter sua cópia de falar sobre você para falar sobre eles. Como serão enriquecidos? Como eles vão

beneficiar? Como eles receberão o que desejam? Pesquise em sua cópia.

Procure por "eu, eu, meu, nós, nosso". Em seguida, reformule, reescreva e reposicione para usar as palavras "você, seu e seu".

É isso. Às vezes, você apenas reformula algumas frases, ou talvez apenas metade de uma frase. Em outros casos, você pode olhar para isso e dizer: "Sabe de uma coisa? Estou falando de mim aqui, e estou saindo em uma viagem de ego que não tem nada a ver com eles. Preciso reescrever isso para explicar como isso os beneficiará. Preciso mostrar a eles como minha descoberta os ajudará a obter os resultados que desejam."

Isso não significa que você nunca use as palavras "eu, eu, meu, nós, nosso", mas você o faz conscientemente, certificando-se de que está fazendo tudo sobre eles. É assim que você vai fazer funcionar.

Parece duro, mas ninguém se importa com você. Eles só se preocupam consigo mesmos quando estão comprando de você.

Resumo:

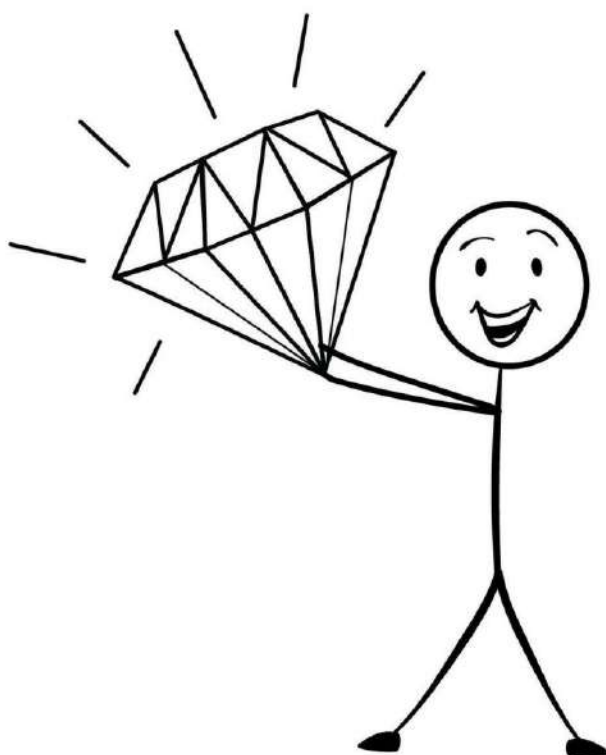
- Faça sua cópia de vendas sobre eles (seu cliente em potencial).
- Volte a sua cópia e procure as palavras eu, eu, meu, nós, nosso. Quando você encontrar essas palavras, mude a perspectiva para que seja tudo sobre elas - não sobre você.
- Lembre-se: os clientes em potencial não se importam com você. Eles se preocupam em ter suas necessidades atendidas, seus problemas resolvidos, seus medos acalmados e seus desejos satisfeitos.

Segredo #5

A habilidade mais valiosa que você aprenderá

"Cada produto tem uma personalidade única e é seu trabalho encontrá-lo."

Joe Sugarman



A habilidade mais valiosa que você aprenderá é a redação. As pessoas perguntam: "Vale a pena aprender a escrever textos ou devo terceirizar isso para outra pessoa?" A resposta é sim. Você precisa fazer os dois.

No entanto, acho que Gary Halbert disse melhor.

"... O que me leva a um ponto crucial. Se você precisa de direitos autorais verdadeiramente de classe mundial, provavelmente terá que aprender a fazer isso sozinho. Você vê, os poucos de nós que realmente podem fazer isso, escrever textos que vendem, são tão procurados que você nem pode pensar em nos contratar, a menos que esteja disposto a gastar um braço e uma perna. Mesmo assim, você ainda terá que esperar na fila."

Um dos maiores redatores da história está dizendo para você aprender como fazer isso sozinho. Por quê? Porque vai custar-lhe um braço e uma perna e você terá que esperar uma eternidade para receber aquela cópia de volta do redator.

Por que devo aprender a escrever cópias de vendas quando posso terceirizar?

Todos nós precisamos ser bons em escrever textos de vendas por vários motivos. A primeira é a velocidade. Se você precisar rápido, é caro. Uma coisa é contratar alguém para escrever uma carta de vendas para você quando eles podem encaixá-la em sua programação e você a recebe em duas a quatro semanas. Mas quando você diz: “Ei, preciso de uma carta de vendas na próxima semana.” Eles respondem: “Tudo bem. Aqui vamos nós. Isso parece ótimo. Ficarei feliz em cobrar meus preços da próxima semana.

A segunda razão é que você não quer ser refém. Sempre que alguém está realizando uma tarefa comercial crítica para você, você é mantido como refém, mesmo que seja benevolente. Eles têm o controle e não há muito que você possa fazer sobre isso. Além disso, se você não é bom em escrever textos de vendas, não sabe se o texto deles é bom ou não.

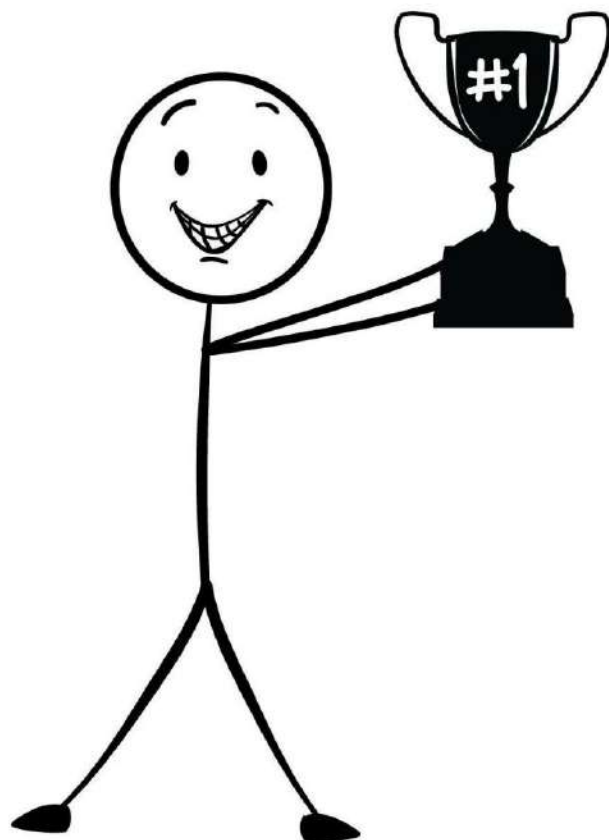
A terceira razão pela qual você precisa ser bom em redigir textos de vendas é fazer alterações na hora. Às vezes, leva mais tempo para explicar as correções que você precisa que alguém faça do que fazê-las você mesmo. Pela minha experiência, não importa o que você receba de um redator profissional, você terá que fazer alterações. Se eles estão dando a você o primeiro rascunho, o terceiro rascunho ou o quinto rascunho, você terá que fazer alterações. Eles não conhecem o seu negócio. Eles não conhecem o seu público de nicho. Eles não conhecem o seu produto. Eles não sabem tudo tão bem quanto você.

Você ainda vai ter que trabalhar nisso. Ah, e vai te custar mais dinheiro conseguir alguém para reescrever algo que não está funcionando.

Quando você contrata alguém para escrever uma cópia para você, eles vão escrever uma cópia para você. Essa cópia de vendas vai funcionar? Você não saberá até executá-lo. Quer funcione ou não, você tem que pagá-los. É melhor você saber se a cópia é boa ou não se for contratar alguém. Falaremos mais em outro capítulo sobre como contratar alguém para redigir textos para você.

Quando se trata de uma boa cópia de vendas, você precisa ser capaz de criá-la. Você precisa ser capaz de reconhecê-lo. Você precisa aplicar princípios de direitos autorais em tudo o que faz. Você não pode isolar direitos autorais como uma habilidade que não precisa desenvolver, reconhecer ou acessar. Você precisará de uma carta de vendas. Você precisará de um script de carta de vendas em vídeo. Você vai precisar de anúncios. Você não pode dizer “Eu não faço copywriting. Eu sou o dono do negócio. Sou o autor, o criador e o gestor de todo este processo.”

Você precisa criar uma ótima copy porque ser bom em copy de vendas ajuda na criação de conteúdo – palestras, webinars, Facebook Live, tudo o que você vai fazer. A capacidade de criar cópias se estende a todas essas áreas e ajuda você a vender mais.



Desenvolva uma mentalidade de redação

Uma mentalidade de copywriting é um caminho de pensamento duplo. Digamos que você esteja fazendo um vídeo ao vivo no Facebook e falando sobre as três coisas, ou as três maneiras, ou o grande segredo disso ou daquilo. De repente, você está chegando ao fim. Enquanto ainda fala, no fundo de sua mente você está pensando: “É hora do encerramento. Agora eu preciso dizer algo para convidá-los aqui para fazer isso. Deixe-me dar-lhes um benefício e, em seguida, deixe-me dar-lhes uma declaração de convite.” Eu sei o que você está pensando: “Droga, Jim, eu serei capaz de fazer isso?” Sim você pode! Você pode desenvolver a disciplina da mentalidade de copywriting e fazê-lo na hora.

Por exemplo, ao ensinar sobre copy de vendas, posso encerrar com: “Essas são as três razões pelas quais você precisa ser bom em copy. A propósito, se você quiser um atalho legal para criar títulos incríveis, convido você a conferir Funnel Scripts em funnelscripts.com. Temos um treinamento muito legal de 60 minutos que você pode assistir onde ensinamos 3 grandes segredos sobre copy. Além disso, você pode ver uma demonstração desta incrível ferramenta de botão que oferece mais de 50 hacks de direitos autorais diferentes para tudo, desde cartas de vendas, manchetes, marcadores, cartas de vendas em vídeo, fechamentos furtivos e muito mais. Vá em frente e confira.

Isso é o que você precisa ser capaz de fazer. Como você desenvolve isso

mentalidade de redação?

1. Concentre-se nisso.
2. Pratique.
3. Preste atenção aos seus resultados.

Você não pode pensar: "Não preciso saber nada sobre cópia de vendas porque posso terceirizar". Isso é estúpido. Eu sei que é errado chamar seus clientes de estúpidos, mas você provavelmente não leu até aqui e ainda está pensando nisso. Não estou chamando você de estúpido; Estou chamando as outras pessoas de estúpidas. Somos nós contra eles, o que por sinal é um segredo legal.

Você precisa ser bom (ou pelo menos proficiente) em cópia de vendas primeiro, então você pode escolher quais trabalhos você faz e quais trabalhos você terceiriza.

É tudo uma questão de saber como aplicar esses princípios e ser capaz de usá-los que fazem uma grande diferença no seu negócio. Se você quer ficar bom em copy, vou te dizer a melhor maneira de ficar bom em copy rapidamente. É como ficar bom em pull-ups ou entrar em forma.

Primeiro, você tem que se comprometer. Em segundo lugar, você tem que praticar. Terceiro, você tem que fazer isso todos os dias. mesmo que seja por uma hora. É assim que se faz. É compromisso, prática e fazer isso todos os dias.

Comprometa-se a ficar bom nisso. Então faça e pratique. Antes de ser ótimo, você tem que ser bom. Antes de ser bom, você tem que ser mau. Antes que você possa ser mau, você tem que tentar. Você tem que fazer alguma coisa.

Então você precisa prestar atenção e medir seus resultados. O que está funcionando e o que não está? É como malhar. Posso contar a você, nos últimos seis anos, cada repetição, cada flexão, cada quilômetro por segundo, quanto tempo levei para correr cada uma e o número total de exercícios, circuitos e tudo mais. Por quê? Você deve ser capaz de medir seu progresso e resultados para melhorar seus resultados no futuro.

Em seguida, você faz o que funciona e para de fazer o que não funciona. A única maneira de saber a diferença é fazer um monte delas. O melhor da web, mídia social e tráfego barato é que você recebe feedback não em semanas, nem em meses, nem mesmo em dias. Você obtém feedback instantaneamente se o que está fazendo está funcionando ou não. Esta é uma oportunidade fantástica para ficar bom em direitos autorais apenas porque você pode obter tanto feedback tão rápido.

Estude pessoas que estão fazendo isso bem. Procure mentores. Estas são pessoas

que ensinam você na impressão, em livros e por meio de treinamento ao vivo. É como malhar. Quando me comprometi a ficar em excelente forma, encontrei o melhor treinador que pude encontrar para me ajudar a atingir meus objetivos. O Navy SEAL, Stew Smith, treina pessoas para entrar nas forças especiais - Navy SEALs, Green Berets, MARSOC / Raiders e Air Force Pararescue.

Ele me treina até hoje. Quando comecei a malhar, só conseguia fazer uma barra fixa. Agora posso fazer 33 flexões seguidas, o que alguém diria que para um cara de 50 anos é quase impossível. É a mesma coisa com a cópia escrita. Você tem que aprender a flexionar esses músculos. Você pode não ser capaz de escrever uma carta de vendas de um milhão de dólares ainda. Mas, com bastante prática, você pode criar uma carta de vendas de um milhão de dólares mais rápido do que pensa ser possível.

A outra maneira de ficar bom é aprender com sua carteira. Não estou dizendo para você gastar muito dinheiro em cursos sobre como escrever textos. Quero que você preste atenção na copy que faz você gastar dinheiro agora ou no passado. Pense nisso. Se a cópia no funil de outra pessoa, carta de vendas em vídeo ou vídeo no Facebook faz você gastar dinheiro, você precisa dissecar isso. Você precisa saber quais mensagens de vendas funcionam em você e por quê.

Aqui está a realidade. Somos membros de nosso próprio mercado-alvo 999 vezes em 1.000. Ou você é um membro do mercado-alvo que está buscando ou *era* um membro do mercado-alvo que está tentando ajudar. Se a copy faz você gastar dinheiro, é uma boa copy. Você precisa prestar muita atenção a isso.

Quanto tempo leva para se tornar um especialista em direitos autorais? É um compromisso vitalício. Isso não acontece simplesmente. Você não chega ao ponto em que “chegou”.

Conheci alguns redatores que são “mestres”. Eles são egoístas e emitem a aura: “Não fale comigo porque sou legal”. É um pouco complicado. Dominar o copywriting é um processo sem fim. Você não entra em forma e depois decide que não precisa malhar pelo resto da vida. Um mês depois de comer apenas bombons, cerveja, bolo, bife e todas essas outras coisas, você pode desfazer anos de trabalho duro.

Mesmo que seja um processo de desenvolvimento e manutenção dessa mentalidade de copywriting, você pode hackear o processo. Veja como: faça isso em etapas. Você não precisa dominar tudo. Mas você precisa fazer certas coisas em uma ordem específica.

Primeiro passo: torne-se excelente na criação de títulos.

Plug sem vergonha: [FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com) irá ajudá-lo a criar incríveis

manchetes em cerca de 15 minutos. Você pode passar semanas e meses desenvolvendo seus arquivos de furto ou pode conectar seu conteúdo aos arquivos de furto e à sabedoria de todos os tempos quando se trata de manchetes usando Funnel Scripts. A escolha é sua. A habilidade de copywriting número um que você deve ter para se tornar um especialista é ser realmente bom em manchetes. Passaremos mais tempo com as manchetes no próximo capítulo.

Segundo Passo: Torne-se bom em escrever marcadores.

Por que você precisa escrever boas manchetes e balas? Porque cada pedaço de cópia que você escreverá terá um título. As primeiras palavras que as pessoas veem em uma página, as primeiras palavras que você fala em uma carta de vendas em vídeo, o título de suas postagens no Facebook, todos usam os princípios de títulos atraentes. Marcadores que descrevem benefícios ou despertam curiosidade criam pressão nas pessoas para levá-las a realizar a ação que você deseja.

Em um capítulo 9, darei a você a fórmula definitiva, mas não vamos falar sobre isso agora. Ao escrever títulos e marcadores atraentes, você estará muito à frente da concorrência. É quase patético que vantagem você terá.

Então você precisa ficar realmente bom em chamadas para ação e em explicar e enquadrar ofertas. Torne-se bom em copywriting nesta ordem. Você pode pensar que precisa ficar bom em explicar sua oferta primeiro. Não, você não. Se seus títulos forem péssimos, ninguém vai prestar atenção à sua oferta (ou mesmo vê-la).

No entanto, se o seu título chamar a atenção das pessoas, se os seus marcadores aumentarem a pressão e criarem curiosidade nas pessoas, se o seu apelo à ação for convincente, então a sua oferta pode ser péssima e ainda ganhará muito mais dinheiro do que se os seus títulos forem péssimos e tudo o resto é perfeito. É por isso que eu digo para você fazer isso em etapas. É assim que você rapidamente se tornará um especialista e desenvolverá essa mentalidade de copywriting.

Resumo:

- Desenvolva a mentalidade de copywriting em tudo o que você faz.
- Domine seus títulos primeiro, porque eles causarão o maior impacto em sua cópia de vendas mais rapidamente.
- Preste atenção à cópia de vendas que faz com que você gaste seu próprio dinheiro. Essa é uma boa cópia!
- Nunca pare de aprender. Nunca deixe de observar. Nunca pare de testar sua cópia de vendas.

Recursos:

[FunnelScripts.com](#)—obter treinamento gratuito e acesso ao software que ajuda você a escrever todas as suas cartas de vendas, scripts e slides de webinars (em menos de 10 minutos) sem contratar um redator caro!

Segredo

6 A peça # 1 mais importante da cópia de vendas de todos os tempos!

“Em média, cinco vezes mais pessoas leem as manchetes do que leem o corpo do texto.”

David Ogilvy



A habilidade número um de copywriting que todo mundo precisa é escrever ótimas manchetes. Eu vi estatísticas de que oito em cada dez pessoas que veem um anúncio ou uma página da web leem o título, mas apenas duas em dez leem o restante do texto.

Não sei se isso é correto ou não, mas posso dizer por experiência própria que um ótimo título e uma cópia medíocre superarão a excelente cópia com um título fraco. A razão é que ótimas manchetes o levam a rebater com mais frequência.

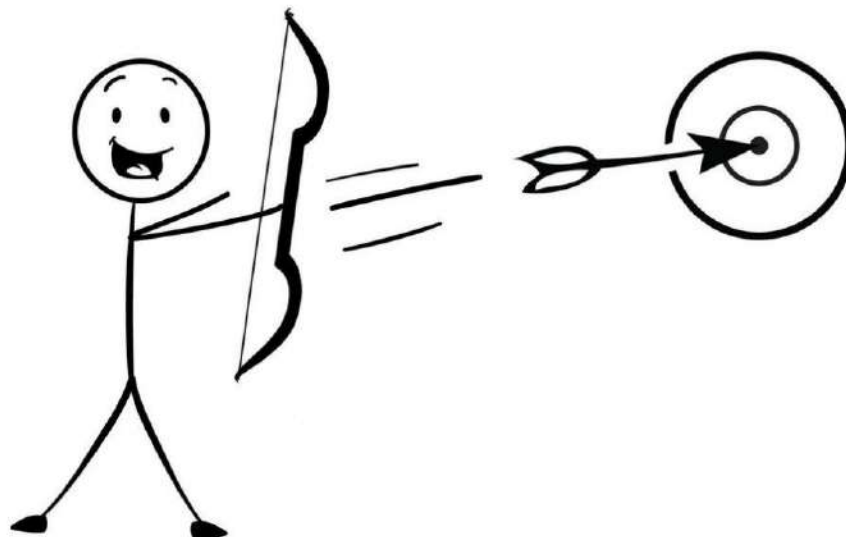
Se o seu título for péssimo, ninguém lê sua carta de vendas, ninguém lê seu anúncio e ninguém assiste ao seu vídeo. Mas, se você tem um ótimo título que chama a atenção de alguém, as pessoas leem sua carta de vendas, leem seu anúncio e assistem ao seu vídeo.

O objetivo de um título é simples: fazer com que as pessoas parem o que estão fazendo e comecem a ler (ou assistir) o que quer que você coloque na frente delas.

Seja uma carta de vendas física, uma carta de vendas na web, uma carta de vendas em vídeo, um anúncio, uma postagem no Facebook, seja o que for, o título determinará seu sucesso sem exceção.

Bottom Line: você tem que escrever ótimas manchetes. Essa é a habilidade número um que todo mundo precisa desenvolver, não importa o que você vende ou para quem você vende.

O segredo de um ótimo título é aquele que se conecta emocionalmente com a pessoa que representa seu cliente potencial perfeito. Um título bem escrito atinge as pessoas emocionalmente, geralmente em torno de um medo ou desejo. Seus alvos de cabeçalho são algo de que eles têm medo ou algo que eles realmente querem . . . e o faz em um nível emocional.



Um ótimo título atinge seu público ideal. Você não quer que as pessoas que não fazem parte do seu público-alvo leiam além do título. E, quando você pensa em publicidade on-line, em que precisa pagar para que as pessoas leiam ou cliquem em seu anúncio, um ótimo título pode realmente reduzir o *número* de cliques que você recebe, mas aumentar enormemente a *qualidade* dos cliques que você recebe. pegue.

A razão pela qual os títulos são tão importantes é porque todo o processo de vendas não pode começar a menos que o título os interrompa e os faça prestar atenção ao que você está dizendo.

Aqui estão as consequências de não escrever boas manchetes.

1. Você obtém resultados terríveis.
2. Você fica frustrado e provavelmente desiste.
3. Você gasta muito tempo, energia e esforço escrevendo cópias de vendas e mensagens de vendas que ninguém lê.
4. Você está sempre em desvantagem porque muitas das pessoas certas nunca veem sua mensagem de vendas.

Deixe-me contar uma história rápida que ilustra esse segredo sobre as manchetes em ação. Esperançosamente, ele traz esta lição para você.

Eu vendia online há cerca de nove anos na época. Não me lembro a data exata, mas criei um produto chamado "5 passos para conseguir o que quiser".

Deixe-me contar um pouco da história de fundo.

Eu estava falido e morei em um estacionamento de trailers por sete anos, mas mudei minha atuação, em grande parte devido à minha capacidade de escrever textos de vendas e vender produtos educacionais (além de superar alguns problemas de auto-estima). Peguei tudo o que aprendi e transformei neste curso do qual me orgulho muito. Despejei muito tempo, esforço, pesquisa e trabalho nisso. Gravei em CD de áudio (o que era muito difícil na época), e gastamos todo esse dinheiro para produzir o produto. Eu estava totalmente envolvido emocionalmente e financeiramente com este produto quando começamos a tentar vendê-lo.

Fiz anúncios para o produto, enviei campanhas por e-mail e fiquei empolgado porque tinha essa ótima mensagem para compartilhar com as pessoas. Comecei a ver o tráfego entrar, mas nenhuma venda. Nenhum. Zilch. Centenas, depois milhares de pessoas visitaram o site, mas ninguém comprou. Eu surtei. Eu pensei: "O que diabos eu vou fazer?"

Então respirei fundo e me perguntei: "Ok, o que um bom redator faria?" E essa vozinha respondeu imediatamente: "Eles testariam a manchete". Então, mudei o título e, em poucos minutos, fiz uma venda. Troquei de novo e fiz cinco vendas. Agora, eu gosto de dizer a todos, a mudança naquele título me deu um aumento de 500% nas vendas, mas isso não é verdade.

Tive um *aumento infinito nas vendas porque* fui de zero para uma venda e depois para cinco vendas com o mesmo tráfego e exatamente o mesmo grupo de pessoas passando. A única coisa que mudei foi o título.

A manchete original que publiquei (vou parafrasear porque não me lembro exatamente) era "Como saí do lixo do trailer da falência para o sucesso on-line". O título final para o qual mudei foi "Como obter uma vantagem positivamente injusta nos negócios e na vida!" Quando

essas vendas começaram a chegar depois de mudar apenas o título, a importância do título veio para mim de uma forma muito real. Essa primeira manchete focou em mim. Honestamente, acho que toda a ideia do lixo do trailer falido foi um desvio. As pessoas não conseguiam se conectar com ele. Mas com o benefício emocional de *Como obter uma vantagem injusta nos negócios e na vida*, as pessoas pensaram: "Sim, eu gostaria de uma vantagem injusta". É quase uma coisa do tipo prazer culpado, uma recompensa onde eles podem preencher os espaços em branco para o que uma vantagem injusta significava para eles individualmente.

Apenas mudando o título, salvei um projeto inteiro (e disparou meu negócio). A propósito, fizemos seis dígitos com esse produto nos próximos sete dias. Essa história é a que mais me impressiona porque mostrou como apenas mudar um título salvou um negócio inteiro.

Como você pode aplicar isso em sua situação ou negócio para obter resultados mais rápidos?

Reconheça que você precisa usar títulos.

Essa é a primeira coisa. A maioria das pessoas esquece ou negligencia o título. Mesmo que não seja um título formal como você faria em uma carta de vendas, você precisa pensar nos títulos de seus vídeos, postagens de blog etc., da mesma forma que pensaria em um título. Eles são tão importantes.

A mesma coisa vale para o post mais simples do Facebook. Qualquer coisa que você esteja fazendo, você precisa ter esse mecanismo para atrair a atenção das pessoas, detê-las e fazê-las prestar atenção. O título é como você faz isso.

Existem alguns atalhos que você pode usar para implementar isso imediatamente. Uma das coisas legais sobre os títulos (e quase todas as cópias de vendas) é que os títulos seguem fórmulas que você pode modelar. E a boa notícia é que você pode desenvolver suas próprias fórmulas desenvolvendo o que chamamos de *arquivo de furto*.

Um *arquivo de furto* é uma coleção de anúncios de que você gosta e diz: "Ok, uau, esse é um título legal que eu poderia usar". Encontrei uma das minhas manchetes de maior sucesso na capa de uma revista de videogame. O título na capa do Xbox: *The Official Magazine* era "Os segredos de Grand Theft Auto 4 que você não deveria saber". Eu peguei isso e transformei em "Os segredos do marketing de e-books que você não deveria saber". Usei esse título, junto com um produto de US\$ 49, para criar um negócio de seis dígitos.

Um *arquivo de furto* é apenas uma coleção de anúncios que chamam sua atenção. Gosto de pegar os relatórios "Bottom Line", People Magazine, National Inquirer, mala direta, catálogos e muito mais. E, o mais importante, qualquer publicidade que faça você comprar (gastar seu próprio dinheiro) é algo para

colocar em seu *arquivo de furto*.

Aqui estão alguns modelos de título que você pode usar imediatamente.

O primeiro grupo é o título de “como fazer”, então é como obter resultados. Lembre-se, as pessoas estão evitando a dor; eles estão buscando prazer.

Como conseguir _____

- *Como obter uma pontuação melhor em seu próximo teste PT*
- *Como se livrar da acne*

Outra coisa que você pode fazer é dar um pequeno riff naquele título de instruções, dando às pessoas um prazo.

Como _____ **Em tão pouco quanto** _____

- *Como dobrar suas flexões em menos de 10 dias*
- *Como se livrar da acne em menos de 24 horas* isso seria legal!” Tenha cuidado para que o prazo seja crível. Então você pode ir ainda mais longe. **mesmo se você**

Como _____ **Em tão pouco quanto** _____ ...
_____!

Este modelo de título é onde você remove algo que eles acham que os impede, uma objeção que eles possam ter ou uma barreira que eles veem no caminho.

- *Como passar no teste PT em apenas 2 semanas. . . mesmo que você não consiga fazer um único pullup agora!*
- *Como se livrar de suas espinhas em menos de 7 dias. . . mesmo que você tenha tentado de tudo e falhado!*

A propósito, esse final é ótimo para usar. Você pode usar isso para qualquer coisa. . . *mesmo que você tenha tentado de tudo e falhado.*

Aqui está mais um modelo de título “como fazer” que funciona muito bem.

Como todo _____ **pode** _____

- *Como cada novo recruta militar pode se tornar um deus do PT em 12 semanas!*
- *Como todo adolescente com espinhas pode ter uma pele mais clara rapidamente!*

O segundo grupo de modelos de título que você pode usar é o que chamo de “maneiras de conseguir o que deseja”. Também funciona bem com números. A chave aqui é usar um número ímpar como 3,5,7,9 - eles parecem funcionar melhor e

carrega mais credibilidade. Esses títulos funcionam muito bem para artigos, postagens de blog e vídeos porque despertam a curiosidade. As pessoas querem ler para descobrir todas as diferentes formas ou opções para obter um resultado.

5 maneiras rápidas e fáceis de _____

- *5 maneiras rápidas e fáceis de maximizar suas flexões*
- *5 maneiras rápidas e fáceis de se livrar das espinhas*

3 maneiras rápidas de obter _____ e evitar _____

- *3 maneiras rápidas de obter uma pontuação melhor no teste de PT e evitar o esquadrão PT "Fat Boy" 3 maneiras rápidas de se livrar da acne e evitar constrangimento falha*
- *(algo que todo mundo quer)!*

5 maneiras rápidas e fáceis de se vingar _____ ! . . .

- *5 maneiras rápidas e fáceis de obter uma pontuação mais alta no teste PT Você falhou no último teste! . . . Ainda que*
- *5 maneiras rápidas e fáceis de se livrar das espinhas. . . Mesmo que sua vida social seja um desastre agora!*

Mais uma vez, você quer reconhecer algo com o qual eles estão preocupados e dizer que tudo ficará bem.

O terceiro grupo de modelos de títulos que funcionam bem e chamam a atenção das pessoas gira em torno de "erros". As pessoas têm medo de cometer erros. Na escola, aprendemos que errar é RUIM. Pense nisso por um minuto. A nota de um teste na escola penaliza você por cometer erros. Não é de admirar que as pessoas fiquem tão assustadas! Use isso a seu favor com manchetes de erros que chamam a atenção.

Qual destes _____ Erros que você cometerá?

- *Qual desses erros de teste de PT você cometerá?*
- *Qual desses erros de tratamento de espinhas você cometerá?*

Então você pode jogar quem eles são no grupo para se conectar com seus identidade e chamar sua atenção.

_____ erros todos _____ Precisa evitar!

- *Erros de treinamento de teste de PT que todos os novos recrutas precisam evitar!*
- *Erros de tratamento da acne que todas as mulheres grávidas precisam evitar!*

_____ Erros que todo _____ precisa evitar!

- *3 erros de teste de PT que todo fuzileiro naval precisa evitar!*
- *5 erros no tratamento da acne que todo adolescente precisa evitar!*

O quarto modelo que podemos usar são as manchetes de “alerta”. Não me lembro onde li isso, mas foi uma mudança de vida entender. É um fato pouco conhecido sobre como os animais respondem ao perigo, especialmente na selva. Quando uma espécie de animal emite um alerta, seja ele qual for, TODOS os animais respondem e prestam atenção. Mas quando tudo soa limpo, tem que ser específico para aquele tipo de animal. Se uma arara começa a gritar que um tigre está prestes a atacar, todos os animais prestam atenção. Mas quando a arara chama tudo de limpo, os únicos que prestam atenção são as araras.

Usar um título de advertência é uma forma de chamar a atenção de todos, mesmo que não sejam seu público-alvo direto. Você tem que ter cuidado para não abusar ou fazer com que seja um monte de propaganda porque isso vai deixar as pessoas loucas. As pessoas são treinadas para prestar atenção aos avisos. Etiquetas de advertência aparecem em praticamente tudo em nossas vidas, desde medicamentos prescritos até sacolas plásticas em brinquedos de pelúcia. As pessoas respondem ao medo, então chame a atenção delas com um título de advertência!

ATENÇÃO: você pode exagerar

Não seja como o menino que gritou lobo. Se você usar um título de advertência, faça-o de forma inteligente e realista. Caso contrário, você mata sua credibilidade.

AVISO: Aqui está o que todo _____ precisa saber sobre

- *AVISO: Aqui está o que todo novo recruta precisa saber sobre PT Testando no Bootcamp*
- *AVISO: Aqui está o que todo adolescente precisa saber sobre Tratamentos de acne sem receita*

AVISO: Nem pense em tentar você leu isso

Até

- *AVISO: Nem pense em tentar passar no próximo PT
Teste até você ler isso*
- *AVISO: Nem pense em tentar se livrar das espinhas
Até você ler isso*

Aqui estão alguns outros modelos de títulos que você pode experimentar que funcionam extremamente bem em uma variedade de circunstâncias.

Aqui está a solução perfeita se você quiser

- *Aqui está a solução perfeita se você deseja maximizar seu próximo teste PT*
- *Aqui está a solução perfeita se você deseja uma pele mais clara esta semana*

Aqui está a solução perfeita se você quiser _____ (mesmo que

_____)

- *Aqui está a solução perfeita se você quer ser um deus do PT (mesmo que mal consiga fazer 20 flexões agora)*
- *Aqui está a solução perfeita se você deseja uma pele mais clara (mesmo que sinta que não há esperança)*

meu comprovado _____ **Método para** _____

- *Meu método comprovado de "Pullup Push" para dobrar seus pullups*
- *Meu método comprovado de "limpar a pele" para se livrar de suas espinhas*

Para todo sempre

Depois de perceber que as manchetes são modelos, você as notará ao seu redor. Um ótimo lugar para procurar é na fila do supermercado. Olhe para as manchetes e texto de bala na frente das revistas tablóides. Não leia as histórias sobre celebridades cruzando com alienígenas do espaço sideral, veja as manchetes sobre esses tópicos, como eles são estruturados e como você pode adaptá-los para suas próprias necessidades de manchetes.

Reconheça que os modelos de título estão ao seu redor. Preste atenção a eles. Desenvolva seu arquivo de furto. Você começará a ter ideias, especialmente para tudo, desde artigos e postagens de blog até teasers de e-mail, prestando atenção em quais manchetes chamam *sua* atenção.

A propósito, esse é um atalho: desenvolva seu arquivo de furto e preste atenção a fórmulas que ajudam você a criar manchetes rapidamente.

O conselho mais significativo que tenho para você quando se trata de títulos, além de reconhecer o fato de que você precisa usá-los, é gastar conscientemente o tempo em seu título e não tratá-lo como uma reflexão tardia, como muitas pessoas fazem.

Em muitos casos, dedico 50% do tempo que gasto criando toda a peça de vendas ao título - seja uma carta de vendas, um teaser por e-mail, um cartão postal, uma postagem no Facebook ou qualquer outra coisa. Se isso vai me levar duas horas, posso passar uma hora no título (não o tempo todo, mas com frequência). Você precisa dar a ele o tempo e a atenção que merece porque é um elemento tão crítico.

O título inicia todo o processo de vendas.

Resumo:

- gaste muito tempo trabalhando em seus títulos, especialmente para textos de vendas e anúncios. É o fator número 1 que determina o sucesso ou o fracasso.
- Nunca poste nada online sem um título ou uma primeira declaração convincente. Em caso de dúvida, use a curiosidade para atrair as pessoas (Exemplo: O

1 Erro de manchete que as pessoas cometem que as deixa sem sangue).

- Uma vez que você tenha um título que funcione, TESTE novos títulos contra aquele para ver se você pode melhorar os resultados. Já vi uma melhoria de 500% nas vendas apenas alterando um único título.

Segredo nº 7

NUNCA é “tamanho único”

“Não sei falar com todo mundo, só com alguém.”

Howard Gossage

Há um erro que a maioria das pessoas comete, especialmente online. Eles não segmentam seu tráfego, o que significa que passam a mensagem errada para o público errado. Lembre-se do que dissemos sobre as manchetes? Esse erro é especialmente comum com manchetes.

Hoje, todo mundo cria uma página da web. Quando termina, as pessoas ficam muito animadas e pensam: “Oh meu Deus, minha página da web está pronta. Obrigado, Deus. Agora posso começar a vender.” Eles direcionam o tráfego para aquela página de vendas, mas o problema é que nem todo o tráfego é feito pelas mesmas pessoas. Na verdade, existem três tipos diferentes de tráfego dos quais você precisa estar ciente ao criar sua cópia de vendas, especialmente títulos.

Aqui está uma citação de Eugene Schwartz, que era um redator mestre de anos passados. Quando ele escreveu esta declaração, a internet não existia.

“Se seu cliente em potencial conhece seu produto e percebeu que ele pode satisfazer esse desejo, seu título começa com o produto. Se ele não está ciente

do seu produto, mas tem apenas o desejo em si, seu título começa com o desejo. Se ele ainda não está ciente do que realmente busca, mas está preocupado com o problema geral, sua manchete começa com o problema e o cristaliza em uma necessidade específica.”

Em nosso mundo online, há trânsito quente, morno e frio fontes.

- Alguém que está na sua lista de e-mail ou segue você nas redes sociais e sabe que seu nome é uma fonte importante.
- Alguém que está procurando uma solução para um problema, mas ainda não conhece você, é uma fonte calorosa.
- Alguém que nem percebe que existe uma solução, mas sabe que tem um problema, é uma fonte fria.

Cada grupo precisa receber uma mensagem diferente de você. Portanto, não é tamanho único.

Vou dar um exemplo usando o exemplo de teste de treinamento físico (PT) de um bom amigo meu, Stew Smith. Stew é um ex-SEAL da Marinha e graduado pela Academia Naval dos EUA, que treina todos os caras de operações especiais que saem da Academia Naval. Ele também prepara as pessoas para as profissões militares, policiais e bombeiros. Stew vende informações sobre testes de PT e preparação para testes de treinamento físico para entrar ou permanecer em algumas ocupações fisicamente exigentes. Aqui estão as diferentes mensagens que ele envia dependendo do grupo.

Fonte de tráfego quente:

As pessoas que conhecem Stew, que estão em sua lista de newsletter, veem uma cópia específica toda vez que ele lança um novo livro sobre como se preparar para um teste de PT. É simples. Todos os anúncios, todas as cópias, todas as postagens de mídia social dizem: “Ei, Stew Smith acabou de lançar um novo livro chamado “Como passar no próximo teste de PT em apenas duas semanas. Você precisa conferir porque vai mostrar como fazer isso, isso, isso, isso e isso.”

Esta mensagem direta funciona bem para as pessoas que conhecem o Stew.

Fonte de tráfego quente:

Stew visa pessoas no Facebook que não o conhecem, mas estão no exército ou em alguma outra profissão em que precisam se preparar para um teste de PT.

Ele escreve anúncios sobre a preparação para o teste de PT, como ficar em forma (caso não esteja), o que fazer se estiver reprovado e como melhorar em áreas específicas. Todos esses anúncios e postagens direcionam as pessoas para o livro dele, mas ele precisa primeiro chamar a atenção delas com uma solução que elas já estão procurando. Em seguida, ele os leva aos livros. Eles conhecem sua necessidade (prepare-se para um teste de PT), eles sabem o resultado desejado (passar no teste), portanto, são receptivos a anúncios e conteúdos sobre esses tópicos.

Fonte de tráfego frio:

Este grupo de pessoas está em péssimo estado. Eles sempre falham em seus testes de PT e não sabem o que fazer para resolver o problema. Portanto, eles recebem mensagens sobre tópicos como “Falhou no seu último teste de PT? Não sabe o que fazer? Você não está sozinho! Aqui está uma solução.”

Com a abordagem direcionada, cada grupo obtém uma linguagem diferente em sua mensagem de vendas.

No entanto, a cópia de vendas da maioria das pessoas diz: “Ajudamos as pessoas a passar no teste de PT!”

O que há de errado com esta cópia de vendas? As pessoas que já conhecem você não precisam dessa informação. Eles precisam de detalhes sobre como você pode ajudá-los agora.

Pessoas que não o conhecem, mas estão procurando uma solução, *podem* responder a essa mensagem geral. Eles responderão melhor a mensagens específicas como “Ajudamos as pessoas a passar no teste PT da academia do FBI”; ou “Ajudamos as pessoas a passar no teste PT de seleção RASP”; ou “Ajudamos as pessoas a se prepararem para um contrato SEAL”.

Finalmente, para as pessoas que nem sabem que existe a possibilidade de passarem no teste de PT ou estão focadas em um problema específico, como excesso de peso, dificuldades com tempos de corrida lentos ou recuperação de lesões por uso excessivo, essa mensagem geral não será ressoar com eles em tudo.

Ao escrever textos de vendas, você precisa estar ciente desses três grupos. Dependendo de onde você está no seu negócio, você pode ter muitas pessoas em um grupo em vez de outro. Se você está apenas começando, a maioria das pessoas estará nos grupos quente e frio. Se você tem um negócio, produto ou serviço que exige muita explicação ou as pessoas não sabem que a solução existe, a maior parte do seu tráfego será fria.

Se o seu tráfego está frio, sua mensagem precisa focar nos problemas das pessoas. Então você passa de falar sobre o problema para a necessidade

seguido por sua solução para essa necessidade. Assim como nas manchetes, é crucial atrair as pessoas certas. Levar a mensagem de vendas correta para o grupo certo de pessoas pode fazer uma grande diferença se você perde dinheiro, empata ou lucra ou não.

A propósito, o lugar mais fácil para segmentar seu tráfego usando essa abordagem é no Facebook. E, felizmente, agora com ferramentas como *ClickFunnels*, é muito mais fácil configurar várias páginas de destino diferentes para direcionar cada tipo de tráfego, para que você possa colocar a mensagem certa na frente das pessoas certas.

Segmentar sua mensagem faz toda a diferença quando alguém está olhando para seu título e seu anúncio. Essa pessoa rapidamente decide: "Isso é para mim? Esse cara entende meu problema ou não?"

Então, quais são as consequências de não aplicar esse segredo específico?

Você terá conversões ruins porque está colocando a mensagem errada na frente das pessoas erradas. Vou contar uma pequena história hipotética para ilustrar isso.

Você está conversando com alguém sobre o software antivírus do Tio Jim que você vende. Essa pessoa sabe que tem um vírus, mas não tem ideia do que fazer a respeito. Nesse caso, sua mensagem deve focar em você e no seu produto.

Mas e se você não fizer isso? E se você ignorá-los e dizer-lhes apenas o que você quer dizer a eles?

A pessoa diz a você: "Acho que tenho um vírus no meu computador e não sei o que fazer a respeito."

Você responde com informações sobre o software antivírus do Tio Jim, como ele recebeu uma avaliação cinco estrelas do Conselho Internacional de Revisores de Software e eles olham para você e dizem: "Bem, como tiro esse vírus do meu computador?"

Você diz: "O software antivírus do Tio Jim está classificado como o número um do mundo".

Essa conversa não faz o menor sentido! Você está falando sobre o seu produto e você mesmo, e eles estão falando sobre o problema deles.

Agora, você pode dizer a si mesmo: "Honestamente, Jim! Certamente, eles podem dar aquele salto mental para 'Ei, é o software antivírus número um do mundo. Obviamente, isso removerá o vírus do meu computador.'"

Mas será? É o software certo para o computador e o vírus

isso os está afetando agora? Eles não sabem a resposta, e você não está dando a eles. Seu software *não* é o foco deles! Sua marca *não* é o foco deles! Seu nome *não* é o foco deles! Você precisa entrar em sincronia com a conversa que eles desejam ter *primeiro*, para poder direcioná-los para a solução que está vendendo.

Portanto, se eles estiverem focados em problemas, você inicia a conversa com o problema para entrar em sincronia com eles. Em seguida, mostre a eles que você tem a solução.

Se o seu novo amigo com a infecção estiver procurando por um resultado ou solução específica, como "Ei, preciso de um software antivírus", mas não está dizendo "Preciso do software antivírus do Tio Jim". Então você começa com: "Oh, você precisa de um software antivírus? Veja isso!"

Mas se essa mesma pessoa disser: "Ei, estou pensando no software antivírus do Tio Jim", então ela precisa ver uma mensagem sobre o software antivírus do Tio Jim especificamente, *não* um anúncio geral sobre software antivírus.

Se eles disserem: "Tenho um problema com meu computador lento e, às vezes, ele desliga sem avisar". Você *não* diz: "Você tem um vírus!"
Você diz: "Oh, seu computador está lento e desligando inesperadamente? Existem três razões típicas para isso. Deixe-me dizer quais são. Em seguida, você os conduz a possíveis correções, incluindo software antivírus.

Agora eu sei que o último ponto é uma linha tênue (e talvez você precise relê-la), mas a linha tênue é a diferença entre vender 1% das pessoas que visitam seu site e vender 20% das pessoas que aparecem no seu site!

Atalho: A maneira mais rápida de descobrir isso é pensar nas conversas que você poderia ter com pessoas quentes, calorosas e frias sobre seu produto ou serviço.

- Qual seria a conversa com alguém que sabe quem somos e o que fazemos?
- Como seria a conversa com alguém que sabe que tem um problema, mas não sabe de nós?
- Como seria a conversa com pessoas que sabem que têm um problema, mas não têm ideia de que existe uma solução?

Para colocar isso em ação em um site rapidamente, faça três cópias diferentes da página da web para criar três páginas de destino diferentes. Em seguida, altere o

título de cada página para corresponder à temperatura do tráfego com base na origem do tráfego (quente, morno, frio). Em seguida, olhe para a cópia de vendas do ponto de vista do seu público e ajuste o texto existente para caber. Muitas vezes, você pode avançar 99 jardas no campo com alguns ajustes simples, especialmente no início de sua mensagem de vendas (geralmente chamada de “lead”).

Por uma questão de conveniência, não tente segmentar cada grupo ao mesmo tempo. Escolha aquele que você acha que pode obter mais quilometragem do mais rápido e concentre-se neles primeiro.

Por exemplo, se você tiver uma lista de e-mails, concentre primeiro todo o seu marketing nessa fonte de tráfego quente! Faça o mesmo com seus seguidores no Facebook e outras mídias sociais. Depois disso, mire no mercado quente e, finalmente, escreva uma cópia para o mercado frio. A propósito, o mercado frio costuma ser o maior. Se você conseguir se conectar com eles, é assim que você entrará no mundo das *grandes* vendas!

Resumo:

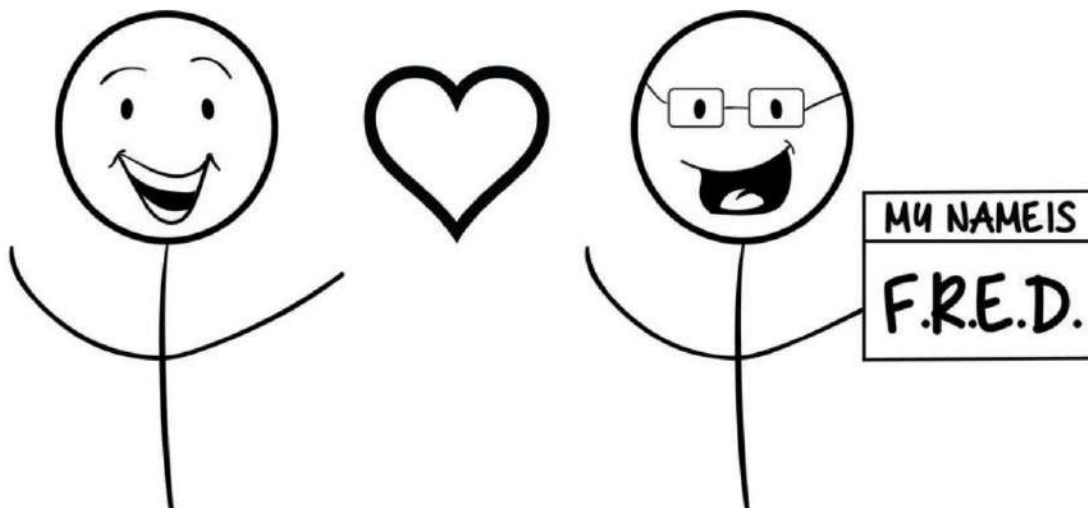
- Reconheça os diferentes públicos que podem usar seu produto ou serviço.
- Identifique esses públicos e comprometa-se a colocar as mensagens certas na frente deles.
- Não seja preguiçoso e caia na armadilha do tamanho único com suas mensagens de vendas.

Segredo

nº 8 Conheça o FRED (seu cliente ideal)

“Espelhe o leitor para si mesmo e depois mostre a ele como seu produto atende às necessidades dele.”

Raymond Rubicam



Copywriting não acontece no vácuo. Quando você está escrevendo uma cópia, você está escrevendo para um grupo específico de pessoas. Mais especificamente, você está escrevendo um texto que pode ser visto por um milhão de pessoas diferentes, mas é lido por uma pessoa por vez. É importante que você saiba para quem está escrevendo. Você provavelmente já ouviu o termo “avatar”, que se refere à representação perfeita do seu cliente ideal. Eu chamo seu avatar de Fred, seu novo melhor amigo.

Neste segredo, falaremos sobre como definir o avatar do seu público-alvo de uma forma que você possa usar no mundo real, por que definir o seu público-alvo é importante, ferramentas fáceis para permitir que você identifique rapidamente o seu avatar e como olhar para o seu avatar diferente.

Vou te ensinar os 20% que vão te dar 80% dos resultados. Você será supereficiente com sua energia, foco e esforço. Muitas vezes, quando as pessoas falam sobre avatares, elas complicam ou apenas ensinam você a criar uma história sobre seu avatar. Embora esta seja uma informação útil (e melhor do que não ter uma), você precisa definir seu avatar de uma forma que o ajude a criar uma cópia fantástica.

Por que você precisa definir o seu Fred?

Você precisa saber as palavras que ele usa e como ele expressa suas ideias. Você precisa saber o que se passa na cabeça dele e o que se passa na cabeça de Fred. Porque o que se passa na cabeça dele vai determinar se você vai vender alguma coisa ou não, se vai receber um opt-in ou não, se vai receber um clique ou não.

Você precisa saber o que se passa na cabeça de Fred melhor do que ele. Você precisa saber como entrar na *conversa* que está acontecendo dentro da cabeça dele. Se você não está falando sobre o que ele quer falar, se você não mostra o que ele quer ver, se você não fala o que ele quer ouvir, ele vai ignorar tudo o que você tem a dizer.

Como definir seu público-alvo?

Antes de prosseguirmos, você precisa saber que fui expulso da faculdade de administração. Tirei D-menos em Estatística. A única razão pela qual passei foi porque concordei em abandonar a faculdade de administração e me formar em História. Tudo o que estou ensinando a você vem da minha experiência direta; não é teoria. Essas informações são todas baseadas na prática, nas trincheiras, vendendo coisas para as pessoas, de barriga para baixo ou pela web.

Primeiro, descubra quem eles são. Existem duas escolas de pensamento quando se trata de definir seu público-alvo. Prefiro o termo “nicho” em vez de público-alvo porque nicho se refere a um grupo ou subgrupo específico de pessoas.

Muitas vezes, quando você ouve as pessoas falando sobre nichos, elas estão falando sobre contagens de palavras-chave ou números de palavras-chave. “Meu nicho tem 100.000 pesquisas para isso” ou “Meu nicho tem um milhão de qualquer coisa”. Aqui está algo que você precisa entender. As pessoas vão comprar de você. Uma contagem de palavras-chave não compra de você. Mais especificamente, as pessoas vão comprar de você uma pessoa de cada vez. Você tem que saber quem são essas pessoas e o que elas têm em comum que as faz pertencer ao grupo.

Quando se trata de definir seu nicho, existem duas escolas de pensamento. Uma delas é a demografia. Você mede e olha para coisas como a idade (homem branco de 43 anos). Você olha para o gênero. Você olha para o local. A demografia é baseada em números.

O problema é que a demografia é ampla. Embora eu possa dizer a você que as pessoas típicas que comprem de mim têm entre 40 e 65 anos, 60% são mulheres, 40% são homens e vivem nos Estados Unidos, Austrália, Grã-Bretanha, Canadá e, em seguida, alguns poucos em todo o mundo, ainda é muito amplo para poder vender qualquer coisa. É interessante que as pessoas digitem dados demográficos, mas se você tentar usar dados demográficos

exclusivamente, você terá dificuldade em vender qualquer coisa para qualquer pessoa.

Eu prefiro usar psicografia. Psicografia refere-se ao que está acontecendo dentro da cabeça de uma pessoa. O que eles estão pensando? O que os está motivando? Quais são suas atitudes ou aspirações? Eu uso primeiro a psicografia e depois refino meu nicho com dados demográficos.

Psicográficos são coisas que eu entendo. Fred tem problemas específicos. Fred também tem interesses, desejos e objetivos. Estas são as coisas que importam na cópia de vendas. Se conheço seus problemas, se entendo seus interesses, se conheço seus desejos, se conheço seus objetivos, sei como me comunicar com você. Eu sei como colocar pequenos presentes na sua frente que chamam sua atenção. Eu sei como entrar em contato com seus sentimentos. Eu sei como entender e identificar várias situações em que você se encontrará, onde posso colocar minha mensagem de vendas na sua frente.

Você pode usar essas informações para restringir sua mensagem, porque entender seu público é mais excluir pessoas do que incluir pessoas. Prefiro ter um público de 10.000 pessoas focadas em laser para as quais eu possa enviar mensagens de vendas específicas, em vez de 100.000 pessoas que estão casualmente interessadas em algo que vou desperdiçar uma tonelada de dinheiro colocando cópias de vendas na frente disso nunca vai comprar nada.

Você precisa definir quem é seu público-alvo e precisa de uma maneira específica de fazer isso. É exatamente com isso que vou te ajudar agora.

Na verdade, existem três níveis de definição.

A primeira é a ideia de um nicho. Um nicho é muito amplo. Um exemplo são os imóveis. O setor imobiliário é muito geral para ser capaz de veicular anúncios e escrever cópias de vendas significativas.

Em segundo lugar, precisamos entrar no que gosto de chamar de subnicho. Esta é uma parte mais estreita do nicho maior. Em nosso exemplo, um subnicho seria um investidor imobiliário. Dentro deste sub-nicho existem diferentes tipos de investidores imobiliários. Eu pessoalmente estive em vários nichos diferentes. Eu tenho sido um flipper. Eu tenho comprado e mantido. Eu fui um prestador de dinheiro duro.

Finalmente, precisamos aprofundar ainda mais para encontrar nosso Fred. Agora olhamos para um micro-nicho onde focamos o laser. Novamente, como o subnicho era uma parte menor do nicho amplo, um micronicho é uma parte mais estreita de um subnicho. Nesse caso, podemos falar sobre flippers - alguém que compra uma casa e a transforma em 30 a 60 dias, esperançosamente, com lucro.

Agora, essa pessoa de micro-nicho é Fred Fred the Flipper. Fred the Flipper tem necessidades muito diferentes das do agente imobiliário Ronnie, do investidor imobiliário Randy ou do comprador de imóveis Sue e Johnny. Compreendendo Fred, o Flipper ajuda sua cópia de vendas a dar um salto enorme porque você tem uma melhor compreensão de quem eles são.

Por que você quer estreitar o campo assim? Primeiro, é mais fácil de segmentar. Ao segmentar coisas como seus anúncios no Facebook ou Google AdWords, comprar mídia de outros sites, comprar anúncios em sites ou boletins informativos das pessoas, você precisa saber para quem deseja exibir seus anúncios

para.

Também é mais fácil encontrar o seu nicho porque você sabe como ele é. Você pode encontrar mais pessoas e eliminar aquelas que não correspondem ao seu alvo perfeito. Você não apenas ganhará mais dinheiro, mas também economizará dinheiro em custos de anúncios.

Restringir facilita a comunicação porque você usa as palavras que eles usam. A cópia de vendas usa as palavras mágicas para convertê-los. Estas são as palavras que eles estão usando agora, então eles sabem que você os ouve, os entende e não está falando mal deles. A mensagem certa é a mensagem que contém as palavras que eles estão usando, eles querem ouvir e os direciona diretamente.

Estreito é melhor.

Apesar do que alguns dirão, é difícil divulgar uma mensagem que seja eficaz para um milhão de pessoas. É mais uma oferta institucional, de grande escala e geral. Se você estiver fazendo uma oferta geral e puder encontrar um grupo de um milhão que faça sentido e se sair bem com seus anúncios, faça-o. A maioria de nós se sairá muito melhor se puder ir alguns metros de largura e uma milha de profundidade, em vez de ir a um metro de profundidade e uma milha de largura.

Como vamos definir nosso avatar?

Eu gosto de chamar meu avatar de Fred. Fred começou como um acrônimo para medos, resultados, expectativas e desejos (FRED). É daí que veio o nome, mas depois de mergulhar nisso e usar isso por anos, descobri uma maneira melhor de explicar ou codificar o que é um avatar.

Você precisa dar um nome ao seu avatar porque quando você se senta para escrever uma cópia do zero ou usar uma ferramenta como Funnel Scripts, você precisa ter uma pessoa específica em mente. Lembre-se, eu disse que você pode vender para um milhão de pessoas, mas cada uma compra uma de cada vez. Você precisa se comunicar com uma pessoa específica em vez de um grupo.

Neste exemplo que usamos acima, o nome do flipper da nossa casa é Fred The Flipper. Se o seu nicho é jardineiros, eles são jardineiros? Eu tenho um amigo que vende material de treino. Ele se refere a seu avatar como preguiçoso porque eles se referem a si mesmos como preguiçosos. Ele os ajuda a se tornarem viciados em televisão reformados. Elas são mães? Eles são fanáticos por ficção científica? O que eles são? Quem são eles? Qual é o nome deles? Você precisa dar a eles

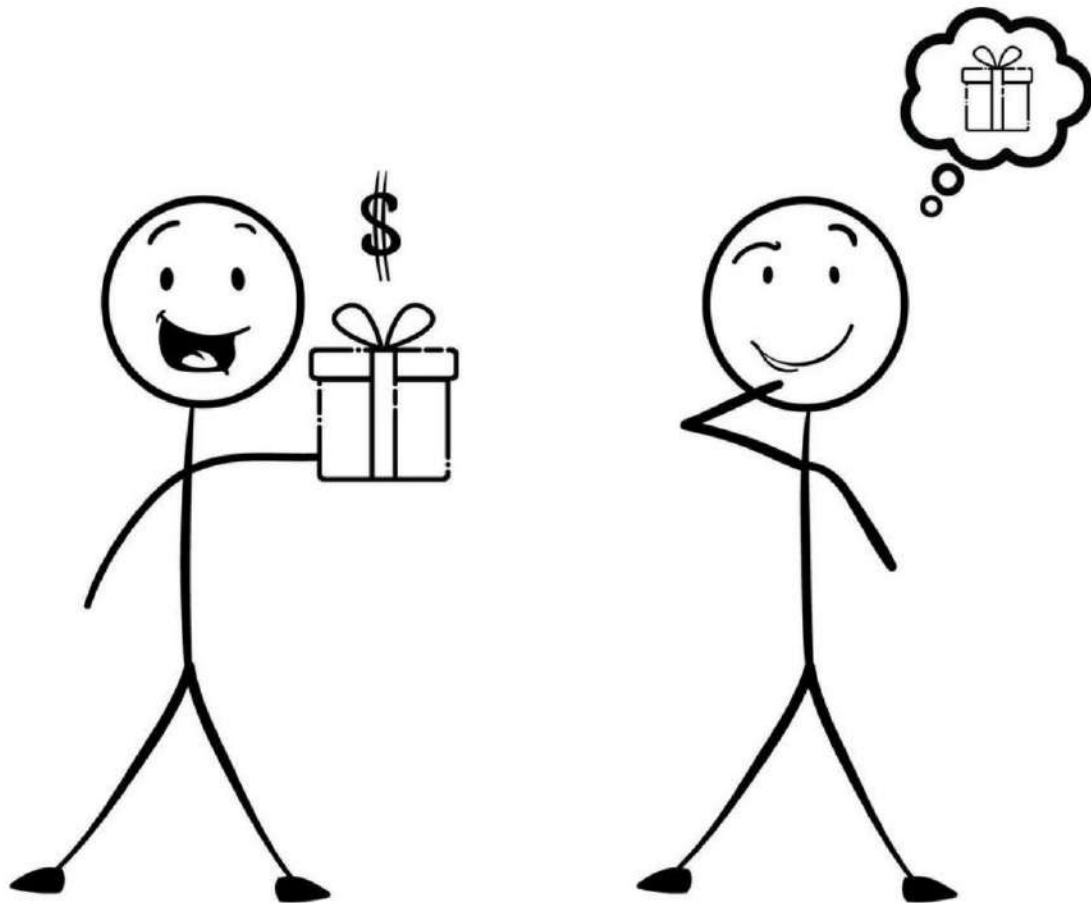
um nome. Você pode alterá-lo mais tarde, mas precisa se referir a uma pessoa específica.

Outra coisa que você pode fazer, e eu fiz isso, é pesquisar o nome no Google. Veja quais imagens aparecem nas imagens do Google. Em seguida, escolha um e imprima. Ao preparar sua cópia de vendas, você visualiza conversando ou escrevendo para essa pessoa específica. Isso faz uma enorme diferença na sua capacidade de criar uma cópia de qualidade.

Agora que sabemos quem, precisamos falar sobre o que essas pessoas querem.

Quando comecei, pensei: “Preciso vender às pessoas o que elas precisam. Do que essas pessoas precisam?” O que aprendi foi que ninguém compra o que precisa. Todo mundo precisa perder peso, mas não faz nada a respeito. As pessoas compram o que querem. À queima-roupa. Fim da história. Tudo o que importa é que as **pessoas compram o que querem, NÃO o que precisam.**

Você precisa vender às pessoas o que elas querem. Você precisa *querer* vender às pessoas o que elas querem, não o que elas precisam. Algumas pessoas ficam com azia por causa disso. Não estou dizendo que você não inclua o que as pessoas precisam em tudo o que você vende, mas, do ponto de vista de sua cópia, você só fala sobre o que elas querem. Não diga a eles o que eles precisam. Porque, assim como dizer a uma criança que ela precisa ir para a cama, ela pensará: “Dane-se. Eu quero ficar acordado, cheirar palitos de duende e assistir a maratona de Barney no NetFlix a noite toda. Isso é o que eles querem!



Não fale sobre o que as pessoas precisam. Fale sobre o que as pessoas querem. Inclua o que eles precisam em tudo o que você vende ou em qualquer serviço que você oferece. Mas, quando você escreve copy, você só fala, fala, mostra e inclui o que eles querem. É crucial que você entenda essa distinção. Frequentemente, quando ensino isso, as pessoas dizem: “Bem, isso não é ético. Você precisa vender a eles o que eles precisam ou eles não obterão o resultado que você prometeu.” O que estou dizendo é que você os vende com o que eles querem; e você inclui o que eles precisam.

Aqui está FRED no próximo nível.

PQR2 é o código secreto para o cérebro do seu público. O que significa PQR2?

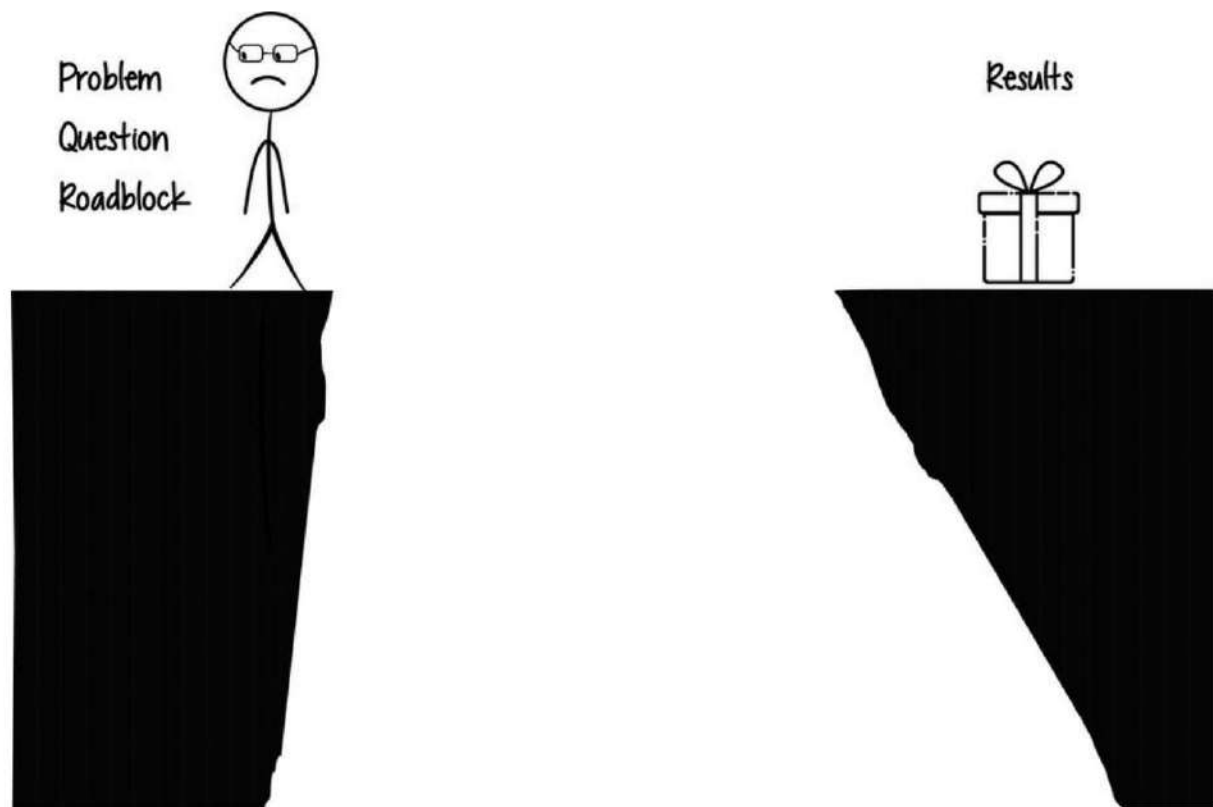
problemas

Perguntas

Bloqueios

Resultados

Imagine isso. Fred está no topo de um abismo em um penhasco olhando para outro penhasco no caminho. Seu pessoal também está aqui.



Ele quer estar do outro lado. Como ele vai preencher a lacuna?
Sua cópia de vendas preencherá a lacuna. O que há deste lado onde Fred está parado? Ele está ciente de seus problemas. Ele tem perguntas. Existem bloqueios de estradas. Coisas definidas o impedem. Ele está completamente sintonizado com seus problemas, suas perguntas e seus obstáculos. Ele também está sintonizado com os resultados que deseja, que estão ali do outro precipício. Ele quer ir daqui para lá.

O que vai ajudá-lo a fazer isso (esta é uma distinção importante) é sua cópia de vendas. Não é seu produto, serviço ou software.

Ele não pode dar esse salto fisicamente até que o faça mentalmente *primeiro*. Sua cópia de vendas o ajuda a fazer isso. Seus problemas, suas perguntas e seus obstáculos o colocam firmemente plantado no primeiro penhasco. O que ele quer são resultados que estão do outro lado. Esses PQR2s são o que definem seu nicho. Você pega esses problemas, questões, obstáculos e resultados e os transforma em um sub-nicho ou micro-nicho.

Vamos olhar para isso de outra perspectiva. Sabemos onde Fred está. Fred só pensa em PQR. Ele quer resultados, mas a grande maioria das pessoas está presa em seus problemas. É como se ele estivesse preso. Na primeira falésia, temos o pau. Do outro, temos a cenoura. O poder da vara é muito mais prevalente em seu mundo do que a cenoura. Na verdade, se você olhar, é 3:1. Fred vê problemas, dúvidas e obstáculos de um lado e os resultados desejados do outro.

Para movê-lo através do abismo, você constrói uma ponte com sua cópia de vendas. Se ele tiver perguntas, mostre a ele que tem as respostas. Se ele tiver obstáculos, mostre a ele como removê-los, porque ele só pensa nesses problemas, perguntas e obstáculos. Para ele seguir em frente, ele precisa ver que você pode resolver problemas, fornecer respostas e remover obstáculos. Só então ele acreditará que pode obter esses resultados.

Só então ele estará disposto a fazer aquela jornada através da ponte de onde está agora para onde estará (e comprará)!

Qualquer forma de cópia de vendas pode ser usada para ajudar Fred a atravessar o abismo. Pode ser uma carta de vendas em vídeo, uma carta de vendas de formato longo, um vídeo de conteúdo, um artigo ou qualquer cópia. Se você pensa nisso como cópia de vendas ou como conteúdo, marketing, é isso que está acontecendo dentro de sua cabeça. Você entra em sintonia com os problemas, dúvidas e obstáculos. Então comece a derrubá-los e mostre ao Fred como obter resultados com o que você vende.

Lembra quando discutimos o tráfego frio, quente e quente? Este conceito lida com tráfego frio e algum tráfego quente. Se você quer enlouquecer com sua cópia de vendas e ganhar dinheiro, precisa lidar com o tráfego frio. Bem, é assim que você faz. Você entende seu avatar tão bem que, quando ele está no estágio frio, você consegue se comunicar com ele por meio de problemas, perguntas e obstáculos.

Concentre-se nos problemas, perguntas, obstáculos e resultados do seu avatar.

Você terá 100% da atenção de Fred. Ele não consegue pensar em mais nada.

A conversa que está acontecendo dentro de sua cabeça é apenas sobre essas quatro coisas: problemas, perguntas, obstáculos e resultados.

A questão para você, então, é como você sabe o que está acontecendo dentro da cabeça de Fred? Onde e como você descobre os problemas, as perguntas, os obstáculos e os resultados para o seu avatar alvo?

Como você descobre o PQR2 de Fred?

1. **Interação ao vivo.** Quando estiver em um grande evento, ouça o que as pessoas reclamam. Onde está o problema? Onde eles estão frustrados? Onde está a dor deles? Que perguntas eles estão fazendo?
2. **Olhe para si mesmo.** Frequentemente, somos membros de nosso público-alvo atualmente ou no passado. Quais são seus problemas? Quais são suas perguntas? Quais são os seus obstáculos? Quais são os resultados que você deseja? Você é uma grande visão sobre o que Fred está sentindo, segurando-o e fazendo-o acordar tarde da noite suando frio.
3. **Fóruns.** Os fóruns ainda estão vivos e bem na web mundial. Não desconte ou ignore encontrar fóruns com membros específicos de seu público-alvo. Explore-os em busca de problemas, perguntas, obstáculos e os resultados que eles buscam.
4. **O help desk do seu site.** Se você não tiver um, deveria se estiver vendendo algo para alguém. Seu help desk é um ótimo lugar para procurar problemas, perguntas e obstáculos. Tirei algumas ideias de produtos de milhões de dólares do meu suporte técnico. Você vê tendências, bem como questões específicas. Você pode notar que cinco pessoas tiveram o mesmo problema nas últimas duas semanas. Em caso afirmativo, você tem uma nova ideia de produto.
5. **Produtos populares.** Olhe para coisas específicas como e-books, livros impressos, produtos físicos ou produtos populares para identificar problemas, perguntas, obstáculos e resultados que as pessoas estão procurando.

Sites como esses são <https://www.curtipara.com/> e <https://www.answermyquestions.com/>.
especialmente se você não estiver no mercado para ensinar às pessoas as técnicas mais recentes e melhores para vender coisas no Instagram. Por exemplo, minha amiga Suzanne, faz coisas sobre comportamento animal. O comportamento animal, questões e problemas não mudaram nos últimos vinte anos. As respostas podem ter mudado, mas

as perguntas do cliente não mudaram para o seu público-alvo.

7. **Pesquisas.** Adoro fazer pesquisas porque você obtém pensamentos e respostas atualizadas sobre os problemas das pessoas. Isso é especialmente útil se o seu nicho estiver mudando continuamente.
8. **Sites de mídia social.** Você pode encontrar problemas, perguntas, obstáculos e resultados que as pessoas estão procurando em grupos do Facebook e Twitter. Olhe para hashtags para o que é tendência.

Veja essas ferramentas e fontes. Listamos oito aqui, mas também existem outras maneiras de fazer isso.

Como você usa essas ferramentas para encontrar o que precisa?

1. **Sites de respostas.** Vá para answers.yahoo.com e digite “inversão de imóveis” e pressione Enter. Você verá as perguntas que as pessoas estão fazendo, como: A venda de imóveis é lucrativa? O que é lançamento imobiliário? A inversão de imóveis ainda faz sentido? Como faço para começar a lançar imóveis sem dinheiro para baixo? Como me manter motivado? Existem pessoas que fazem isso internacionalmente? Como atrair novos parceiros? Como você começa como um veículo de investimento? É possível em outro país? Qual é o guia definitivo? Onde é o melhor lugar para aprender sobre isso? Como localizar investidores?

Você se torna educado sobre as perguntas que as pessoas que estão potencialmente em seu nicho de destino estão fazendo. Em seguida, use essas perguntas para criar conteúdo, manchetes, pontos de discussão e o início das histórias.

2. **Pesquisas.** Você pode não estar interessado em fazer uma pesquisa sozinho por meio de um site como o surveyMonkey.com. A boa notícia é que você não precisa. Aqui está uma coisa legal. Você pode encontrar as pesquisas de outras pessoas e ver os resultados. Basta ir ao Google e fazer a pesquisa por palavra-chave mais a palavra “pesquisa”. Ex: flip vistoria imobiliária. Você encontrará dados que pode revisar para saber mais sobre o que está acontecendo com Fred.
3. **Mídia social.** Outra maneira é apenas fazer uma pergunta às pessoas no Facebook. Pessoalmente, acho que essa é uma das coisas mais inteligentes que você pode fazer. Pergunte em grupo. Pergunte em uma página. Pergunte na sua página de perfil. Pergunte às pessoas qual é a sua luta mais difícil ou qual é a sua maior dúvida. As pessoas dirão que são preocupações, perguntas e obstáculos. Uma maneira divertida de fazer as pessoas responderem a perguntas é usar um pequeno meme como parte de sua postagem nas mídias sociais para atrair a atenção. A linha de fundo

é que o Facebook e as mídias sociais são ótimas maneiras de fazer pesquisas.

4. **Pesquisa no Google.** Pesquise por sua palavra-chave, mais a palavra FAQ, erros, perguntas ou top 10. Você obterá uma tonelada de informações que podem ajudá-lo. Veja os principais resultados para ver quais perguntas as pessoas fazem.
5. **Produtos populares.** Isso é como “hacking de funil” ou “hacking de audiência”. O que você vê em um produto existente? Se for um livro, consulte o sumário. Olhe para os capítulos e veja do que eles tratam. Olhe para o índice de palavras-chave, termos ou talvez coisas sobre as quais você nunca pensou. Você pode olhar a cópia de vendas para ofertas em sites e funis de pessoas. Você também pode olhar para o feedback, porque isso mostrará como o mercado responde. As cinco estrelas da Amazon dirão: “isso é incrível”. Olhe para as estrelas para ver o que as pessoas estão reclamando. Observar essas informações oferece uma visão real do que as pessoas desejam. Eles estão procurando carne. Eles estão procurando respostas para suas perguntas. Eles estão procurando valor.

Eles estão procurando informações passo a passo. eles estão procurando conteúdo.

O que isso significa e o que você precisa focar em sua cópia é o que as pessoas realmente querem. Fred está no primeiro penhasco. Ele quer estar no outro. Fred quer mudar a maneira como ele se sente. Ele quer menos de uma emoção e mais de outra. Ele está preso em sua cabeça com PQR2 por causa do medo. Ele sente medo, estresse, dor ou tédio. Essa é a realidade dele. É onde a maioria das pessoas está. Fred quer mudar a maneira como ele se sente.

Mas você não pode mudar a maneira como ele se sente focando no dinheiro. A maioria dos empresários digita o dinheiro. Bem, o dinheiro não é isso. O que Fred quer é passar do medo para a segurança. Ele quer sentir que as coisas vão ficar bem e que ele estará seguro. Ele quer passar do estresse para a paz. Ele quer deixar de se sentir exausto e pensar: “Ah, isso é bom”.

Ele quer passar da dor ao conforto. Ele quer ir do tédio para a diversão.

A propósito, um dos componentes mais negligenciados de qualquer cópia de vendas é o foco na diversão. Veja como você pode adicionar diversão. Essa é uma das chaves que usamos para vender o Jim Boat, um seminário sobre cruzeiros que fazemos desde 2007. É sempre sobre um tema diferente. Às vezes, no marketing de e-books, outras vezes na construção de seu boletim informativo. Foi um tópico diferente a cada vez que tinha botões de atalho diferentes nos quais iríamos teclar.



Uma das coisas importantes que vende é a diversão. A diversão de ir neste grande barco legal e se divertir com um monte de pessoas que pensam como você. Sempre acabamos em alguma ilha tropical, sentados sob uma palmeira apenas visitando, bebendo bebidas com guarda-chuva e nos divertindo muito com todos!

Pinte a imagem para o seu avatar das coisas legais que eles aprenderão, bem como da diversão que terão. Não descarte a parte divertida.

Como vamos usar o PQR2 com seu público-alvo? Eu quero martelar mais uma vez. Fred está 100% sintonizado com o que se passa dentro de sua cabeça. É isso. Ele está sintonizado com seus problemas, suas perguntas, seus obstáculos e os resultados que deseja, mas ainda não obteve. Existe um termo técnico para isso chamado Sistema de Ativação Reticular. Basicamente, você sintoniza e reconhece o que já está procurando, excluindo todo o resto.

Todo o seu conteúdo, seja ele gratuito ou pago, precisa se basear na mesma coisa. Seus anúncios, suas postagens de blog, seus vídeos, postagens no Facebook e nas redes sociais, vídeos ao vivo, memes e seus webinars são todos baseados no Fred's PQR2. Suas manchetes se concentram nos problemas dele, nas perguntas dele, nos obstáculos e nos resultados dele.

Sua tarefa

Sua tarefa é montar Fred. Você precisa fazer Fred inteiro. Você precisa entrar em ação com seu amigo, Fred.

Primeiro, defina seu Fred. Vá de um grande nicho para sub-nichos e depois para micro-nichos. Você pode ter mais de um. Pense no seu nicho como os círculos em um jogo de dardos. Quando você joga o dardo no tabuleiro, um nicho regular é a borda externa. Um sub-nicho é a borda interna. O micro-nicho é o alvo. Você precisa identificar quem você está indo atrás.

Em seguida, identifique e anote os dois principais problemas de Fred. Então, quais são

As duas principais perguntas de Fred? Então, quais são seus dois grandes obstáculos?

Finalmente, quais são os dois principais resultados que Fred deseja?

Não seja como a maioria das pessoas e pule esta tarefa. Os empreendedores médios escreverão dois para cada área, mas os superdotados apresentarão de cinco a dez. Quero que você crie uma lista de cinco a dez para cada um, porque os dois primeiros são os mais fáceis. Três a quatro extras que você criar farão você pensar. O quinto é provavelmente a conexão mágica.

Se você fizer o dez, é quando você se aprofundará e se conectará profundamente com Fred. Você quer chegar àqueles em cada área que têm impulso emocional. Como você vai usar esse insight sobre Fred? Use-o como mágica.

Deixe-me mostrar algumas manchetes que você pode basear no PQR2 de Fred.

- Você não precisa ser um profissional imobiliário para se divertir fazendo negócios, garantido.
- Novo, o segredo para encontrar grandes negócios automaticamente, rápido e garantido.
- Descubra a nova maneira de encontrar grandes negócios rapidamente.
- Como encontrar ótimos negócios rapidamente, para evitar a compra de uma casa venenosa que destrói seu negócio!
- Afinal! O verdadeiro segredo para encontrar grandes flips rapidamente é revelado.
- Como encontrar ótimos negócios em apenas uma semana, mesmo que você não tenha dinheiro para investir!

Tudo o que fiz foi pegar os problemas, perguntas, obstáculos e resultados de Fred the Flipper e colocá-los naqueles modelos de título que discutimos no Segredo nº 6. Instantaneamente, passamos de "Como vamos usar esta pesquisa?" para "Putá merda! Estamos escrevendo uma cópia e isso é bom."

Vamos fazer algumas **linhas de assunto de e-mail** com base nos PQR2s de Fred.

- Hack de investimento imobiliário.
- Encontre ótimas ofertas, duas ótimas ideias.
- O verdadeiro segredo para encontrar grandes negócios ao lançar.
- Encontre ótimas ofertas na metade do tempo. Dois atalhos para investimentos imobiliários.
- Para encontrar ótimas ofertas, isso funciona como uma loucura.
- Para virar a casa, isso funciona como um louco.

- O caminho mais rápido para lançar o sucesso.
- Aqui está um exemplo do que funciona para encontrar grandes negócios.
- Aqui está um atalho para encontrar grandes negócios.
- Um ótimo recurso de mudança de casa que acabei de encontrar.
- Mais maneiras de encontrar ótimos negócios, menos negócios ruins.
- Aqui está sua lista de verificação de mudança de casa.

Que tal uma cópia que usa **balas indutoras de curiosidade** dos PQR2s de Fred?

- Ajuda você a encontrar ótimas ofertas rapidamente.
- Torna mais fácil encontrar as ofertas que outras pessoas perderam.
- Dá a você as chaves para lucrar muito com praticamente todos os negócios que você decidir fazer.
- Três passos para evitar perseguir negócios que não funcionarão.
- O verdadeiro segredo de como se divertir fazendo negócios.
- Descubra como encontrar negócios de alto lucro em qualquer mercado.
- Pare de se preocupar em comprar uma casa envenenada que destruirá seu negócio.

Essas são balas indutoras de curiosidade que atraem Fred porque estão usando sua linguagem exata e visando seus interesses e medo. Francamente, quando você os lê, não há nada sobre o que está no produto.

Tudo bem, porque é assim que você usa balas indutoras de curiosidade. Você descobrirá mais no Segredo nº 9: A fórmula definitiva do projétil.

A propósito, quando eu finalmente entendi o Fred, foi quando criamos os Funnel Scripts. Quando você conhece Fred e tem Scripts de Funil, pode criar qualquer cópia de vendas que precisar. Funnel Scripts pega suas peças Fred e ajuda você a montá-las em uma cópia fantástica com o clique do mouse.

Conhecer Fred dá a você todos os blocos de construção necessários para criar cópias de vendas incríveis sem passar anos tentando dominá-las. É por isso que você precisa identificar Fred. Descubra o PQR2 de Fred e você terá as chaves do reino quando se trata de criar cópias. Compreender Fred é a chave para o seu sucesso.

Resumo:

- Conheça seu público melhor do que eles mesmos.
- Preste tanta ou mais atenção aos psicográficos quanto à demografia.
- Conheça o Fred's PQR2.
- Se você quiser um atalho (ou hack), use [FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com) para ajudar a colocar automaticamente toda essa pesquisa e conhecimento sobre Fred em sua cópia de vendas mais rapidamente do que qualquer outro método.

Segredo #9

A fórmula final da bala

“Cópia não é escrita. Se alguém lhe disser 'você escreve uma cópia', zombe deles. A cópia não está escrita. A cópia é montada. Você não escreve uma cópia, você a monta. Você está trabalhando com uma série de blocos de construção, você está juntando os blocos de construção e depois os colocando em certas estruturas, você está construindo uma pequena cidade de desejo para a sua pessoa vir e morar.”
Eugene Schwartz

Os marcadores de cópia de vendas são o carro-chefe de qualquer cópia. Eles são chamados de marcadores do termo "ponto de marcador", que é uma lista pontilhada na página ou na tela, normalmente de 3 a 12 de cada vez. Você os vê em tudo, desde listas da Amazon até cartas de vendas de formato longo, teasers por e-mail e brochuras. Você usa balas para despertar a curiosidade e dar às pessoas motivos para tomarem qualquer ação que desejar. Essa ação pode ser qualquer coisa, desde fazer um pedido, se inscrever ou ligar para o telefone.

Marcadores:

- Crie curiosidade para que você possa criar pressão dentro das pessoas para levá-las a

compre mais rápido.

- Chame a atenção das pessoas para que você possa atender seus desejos (e necessidades) específicos para fazer mais vendas.
- Transmita informações importantes rapidamente para que você possa transmitir sua mensagem rapidamente para maximizar cada dólar gasto em publicidade.

O interessante é que, quando a maioria das pessoas cria marcadores, eles incluem apenas recursos. Por exemplo, se for uma furadeira, eles dirão: "Ei, é de 18 volts e vai demorar até uma polegada". Como se isso significasse algo para alguém!

Os recursos são o que colocaríamos em "especificações técnicas".

O problema é que as pessoas não compram por causa dos recursos. Os recursos são como eles comparam as coisas. **As pessoas compram os benefícios.** O que eles obterão como resultado desse recurso? Você precisa entender a diferença entre recursos e benefícios.

Uma característica é o que algo é.

Um benefício é o que algo *faz por* você.

Vamos pegar o exemplo da broca. É 18 volts, que é o recurso. Mas o que esse recurso *faz* é permitir que você perfure madeira dura como manteiga, para que você possa fazer vários furos sem recarregar a bateria a cada cinco minutos. O fato de levar até um bit de uma polegada (o recurso) significa que você pode fazer todos os tipos de projetos, especialmente em sua casa, sem precisar trocar de ferramenta (o benefício).

Mais uma vez, entenda a diferença entre recursos e benefícios.

Os recursos não fazem alguém comprar algo. O benefício desses recursos faz com que eles comprem de você.

Você não precisa de mil balas em sua cópia. Dependendo do trabalho de cópia, eu levaria quatro, cinco, seis, uma dúzia de balas excelentes em vez de cinquenta balas ruins.

Os marcadores têm diferentes funções na cópia de vendas. Você pode colocar dois ou três no topo de uma carta de vendas logo abaixo do título para atrair as pessoas. Você pode usar marcadores na descrição de um produto, esteja vendendo na Amazon ou em seu site ou em um e-mail. As balas são o que carrega a maior parte do peso da sua cópia. Depois que seu título os atrair, você poderá usar marcadores

para:

- Resuma o que as pessoas verão em um vídeo.
- Dê às pessoas uma prévia de sua postagem no blog.
- Liste os benefícios.

- Dê às pessoas motivos para continuar lendo e tomar uma decisão.
- Resuma o que eles estão comprando.
- E muito, MUITO mais!

Se você não aprender a usar marcadores, terá problemas para criar a curiosidade necessária para levar as pessoas adiante no processo de vendas. Você não criará a pressão que leva as pessoas a comprar.

Aqui está uma história rápida sobre o uso de balas para vender alguma coisa.

Aquela carta de vendas que mencionei na introdução deste livro, que rendeu mais de um milhão e meio de dólares em vendas de US\$ 29, é para um e-book. Para ajudar a aumentar as vendas por meio dessa carta, usei uma lista de marcadores que correspondiam a números de página específicos do livro. Então, para alguém lendo as balas sobre “O que há no livro?” parece tangível porque estou dizendo a eles coisas como:

- Como começar, operar e vender no Amazon Kindle – RAPIDAMENTE! (O varejista de e-books nº 1 da Web QUER vender seu e-book para você – veja como!) (Página 14)
- O segredo *infalível* para criar um e-book que vende como um louco enquanto se diverte mais do que você jamais imaginou ser possível! (Página 23)
- Como evitar rapidamente o erro nº 1 que os autores cometem, que os faz levar meses ou anos para escrever um livro para que você possa terminar em apenas alguns dias. (Página 7)
- Uma explicação passo a passo de como realmente obter um e-book REAL completo em menos de 72 horas! (Página 103)
- O melhor e-book absolutamente “à prova de balas” para escrever e vender online – RÁPIDO. (Página 2)

Também fiz isso com produtos de vídeo. Você pode escrever balas que forneça o carimbo de data/hora em vídeos específicos para obter a promessa.
Então balas

- Dê às pessoas uma razão para agir.
- Crie curiosidade.
- Leve a carga de explicar o que é o seu produto e o que ele fará por eles.

Acho que o truismo de todos os tempos sobre recursos e benefícios é apenas parcialmente correto. Você provavelmente já ouviu o velho ditado: "as pessoas não compram a furadeira; eles compram o buraco." Bem, acho que você precisa aprofundar mais do que isso! O que eles querem não é o buraco na parede; eles querem que sua esposa pare de reclamar com eles porque ainda não penduraram aquela foto. Eles querem que seus filhos sejam felizes porque foram capazes de colocar o belo buraco na frente da casa de passarinho ou fazer os buracos para prender o trepa-trepa.

O que precisamos detalhar é o *significado* de cada benefício.

Então, aqui está minha fórmula para criar balas. Você já viu isso neste segredo e provavelmente não percebeu.

Fórmula de bala básica

Fórmula: É _____ para que _____

você possa se lembrar, Recurso = o que é e Benefício = o que faz.

Agora, estou cansado de treinos, então vamos mudar para algo sexy. Vamos falar sobre chaves! Aqui estão alguns marcadores que escrevi para um conjunto de chaves Dewalt que estou procurando na Amazon por US \$ 29, mas não consigo puxar o gatilho para comprar. Acho que ainda não estou emocionalmente ligado a eles!

Aqui está a lista de marcadores original da Amazon:

- Conjunto de uma peça
- tamanhos SAE
- Construção em aço cromo vanádio
- Marcações estampadas para facilitar a identificação do tamanho da chave

Bocejar. Não muito convincente. Mas eu quero essas chaves, então vamos dar-lhes alguma ajuda, vamos?

- Conjunto de peça única *para que você possa* manter todas as suas chaves juntas em um só lugar
- Tamanhos SAE *para que você tenha* o tamanho exato de que precisa quando precisar
- Construção em aço cromo vanádio para resistência e durabilidade *para que você possa* trabalhar duro
- Marcações estampadas para facilitar a identificação do tamanho da chave *para que você possa* encontrar rapidamente o tamanho certo

Já fizemos a diferença. Isso é melhor do que 80% das pessoas fazem com suas balas apenas adicionando o benefício. Mas queremos fazer melhor do que 99% das pessoas por aí, e é aí que minha Ultimate Bullet Formula

entra. Você está pronto?

Característica + Benefício + Significado

Funcionalidade = o que é

Benefício = o que faz

Significado = o que *significa* para o comprador/leitor/prospect

Fórmula: É _____ então você pode _____ que significa _____.

Então vamos colocar **fogo** nessas balas de chave inglesa e fazer até o pai mais inepto com seis polegares em uma mão acreditar que ele pode finalmente ser o mecânico que sempre sonhou. Um verdadeiro profissional da casa "honey-do-list"! Você está pronto?

- **Conjunto de peça única para que você possa manter todas as suas chaves juntas em um só lugar , o *que significa que* você nunca ficará sem nada com a chave errada**
- **Tamanhos SAE para que você tenha o tamanho exato de que precisa quando precisar, o *que significa que* você pode concluir os projetos mais rapidamente e seguir em frente com sua vida**
- **Construção em aço cromo vanádio para resistência e durabilidade, para que você possa trabalhar duro , o *que significa que* você gastará MUITO menos dinheiro em ferramentas ao longo do tempo**
- **Marcações estampadas para facilitar a identificação do tamanho da chave, para que você possa encontrar rapidamente o tamanho certo, o *que significa que* não precisa mais puxar o cabelo por causa das porcas descascadas**

Quando você começar a falar sobre benefícios e significado, seus marcadores de vendas (e suas cópias de vendas em geral) darão um salto quântico em

eficácia. E quando você começa a *pensar* em termos de benefícios e significado, o céu é o limite no que diz respeito ao seu poder de venda.

Então, enquanto encerramos esse segredo, ao escrever marcadores, pegue o impulso. É como um brainstorming de título. À medida que você cria balas, ideias surgem em sua cabeça para outras balas. À medida que você se concentra nos diferentes recursos, benefícios e significados do que quer que esteja vendendo, seus marcadores ficarão cada vez melhores. É como se aquecer de uma corrida ou exercício, onde a terceira, quarta ou quinta série é quando você entra no ritmo. Sua primeira bala não é tão boa quanto a quinta, sexta ou décima!

Além disso, se você precisar de cinco ou seis marcadores, escreva dez ou doze e escolha os cinco ou seis melhores. Novamente, é apenas um jogo de impulso. E uma última coisa. Você pode criar um arquivo de furto muito eficaz para marcadores. Eu recomendo que você comece a criar um arquivo de clipe de balas que você vê que chama sua atenção. Assim como ter um arquivo furtado de manchetes, ter um arquivo furtado de marcadores pode ser útil quando você precisa fazer um brainstorming para vários deles rapidamente.

Resumo:

- Bullets são o burro de carga que você usa para criar curiosidade em sua cópia.
- Cinco balas incríveis superarão 30 balas boas.
- Sempre inclua significado em seus marcadores, porque esse é o molho secreto que os torna melhores do que os marcadores de todos os outros!

Segredo #10

O que REALMENTE vende as pessoas (NÃO É O QUE Você pensa)

“Existem dois motivos para a ação: o interesse próprio e o medo.”

Napoleão Bonaparte

“Ao lidar com pessoas, lembre-se de que você não está lidando com criaturas de lógica, mas criaturas de emoção.”

Dale Carnegie

Esse segredo é sobre o porquê e como fazer as pessoas reagirem com emoção, porque a emoção é o que impulsiona as vendas. Leva o segredo anterior sobre balas para o próximo nível. Como? Bem, falamos sobre recursos e benefícios.

Os recursos são o que algo é (tem um motor de 18 volts; capacidade de broca de meia polegada; é um DVD de exercícios em tempo real de 30 minutos, etc.). O benefício é o que esse recurso *faz por* alguém. Significado é o que esses recursos e benefícios combinados *significam* para alguém.

Eles sabem que o benefício do motor de acionamento de 18 volts é que ele oferece

mais poder e você nunca fica sem. Você nunca fica sem fazer seus projetos. Mas esse último passo é o mais crítico. Você precisa contar às pessoas sobre o resultado.

O significado cria emoção.

O motor de acionamento de 18 volts tem toda a potência para lidar com qualquer projeto.

O que isso significa para meu cliente em potencial ideal?

Na verdade, você precisa fazer essa pergunta sobre *qualquer* reivindicação ou recurso ou benefício que você apresenta às pessoas em sua cópia de vendas.

Isso pode significar que sua esposa está feliz por você terminar a lista de tarefas rapidamente. Isso significa que você fará todos os trabalhos com tempo suficiente para se sentar no sofá e assistir ao jogo de futebol. Isso significa que você verá o sorriso no rosto de seu filho quando terminar o projeto que estão fazendo juntos. Isso significa que você terá mais tempo livre neste fim de semana, em vez de esperar que a bateria recarregue.

O significado é o próximo nível de conexão com as pessoas em um nível intuitivo sobre o que seu produto, serviço, software etc. fará por elas, que é onde as pessoas comprem. Porque você pode ter ouvido “as pessoas comprem pela emoção e justificam pelo intelecto” – e isso é *verdade!*

Como você encontra o significado? Fácil! Sempre que vir uma reivindicação, recurso ou benefício, faça algumas perguntas a si mesmo: “Por que isso é importante?” “Por que isso importa?” “Por que isso é importante?”

Agora você pode perguntar: “Por que eu iria querer fazer uma broca emocional?” E minha resposta é se você vende furadeiras e quer vender muitas delas, deixe as pessoas emocionadas com as furadeiras. Faça com que eles se sintam legais ao possuir essa furadeira. Faça com que eles se sintam inteligentes com esse exercício. Faça com que eles se sintam membros do clube dos durões ou populares por possuir aquela furadeira. Faça com que eles sintam que amam seus filhos fazendo esse exercício.

Faça isso e você venderá mais brocas!

A propósito, essa ideia de injetar emoção por meio do significado se aplica a qualquer coisa que você venda, e é por isso que é importante. Emoção é o que vende. Você tem que detalhar (trocadilho intencional) para essa emoção, encontrá-la e expandi-la.

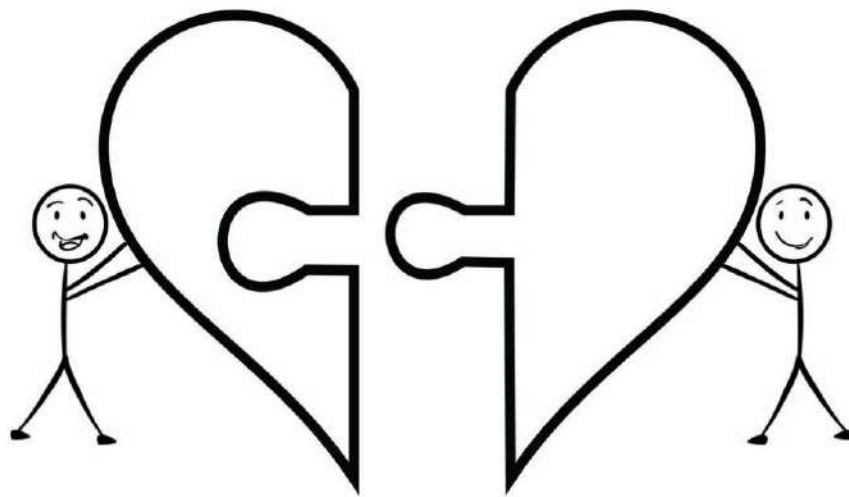
Agora você pode estar dizendo: “Cara, isso está esticando.”

É isso? Quando digo: “A furadeira tem uma placa magnética na frente para que você possa manter os parafusos seguros enquanto faz seu trabalho. Isso significa que não há chance de aqueles parafusos afiados caírem e atingirem a cabeça de alguém enquanto você estiver a três metros de altura em uma escada. Esse recurso pode evitar que alguém enfie um parafuso na cabeça. . . talvez até seu filho.

Novamente, você pode pensar que é um pouco exagerado, mas não é! Você precisa detalhar a emoção ligada a cada um desses recursos. O legal, é como pegar essas balas ou qualquer outra reivindicação e

fazendo a primeira parte da fórmula “É assim que you pode _____.” Agora você está dimensionando o produto. Agora, você está chegando à parte que fará as pessoas dizerem: “Sim, é isso que eu quero *sentir*. É com isso que me importo. Não me importa se é azul ou se tem esse logotipo, mas quero que meus filhos estejam seguros. Eu quero que minha esposa seja feliz. Eu quero poder relaxar. Quero terminar essa maldita lista de tarefas para poder sentar e assistir ao jogo, dormir e derramar nachos na frente da minha camisa.

Isso é o que esta broca significa. Assim que você conseguir fazer essa conexão, suas vendas vão aumentar! As consequências de não fazer isso são graves. Se você não consegue se conectar em um nível emocional, então você é igual a todo mundo. Em seguida, as pessoas avaliam seu produto, treinamento, software ou o que quer que você venda com base apenas no preço, porque isso é tudo o que elas têm para continuar. Você não os fez sentir nada! Mas assim que você os faz sentir algo, é quando você os tem. Eles precisam de um PORQUÊ poderoso se você quiser que eles comprem porque o **PORQUÊ cria emoção.**



Agora, vou contar uma história rápida.

Aqui está a razão pela qual me inscrevi para fazer treinamento físico com um cara chamado Stew Smith. Ele me envia exercícios por e-mail, embora eu já esteja malhando e possua muitos livros com exercícios. Stew me deixa ligar para ele e fazer perguntas sobre treinos, mas eu tinha outras pessoas para quem podia ligar de graça. A razão pela qual inicialmente me inscrevi com ele foi a motivação emocional de: “Ei, meu treinador é um SEAL da Marinha. Isso é muito foda!”

Inicialmente, gostei do choque emocional de dizer às pessoas: “Ei, meu personal trainer é um SEAL da Marinha”. E eu deixo isso escapar de vez em quando, talvez mais do que deveria porque é muito legal. Mas aqui está o interessante. Essa razão emocionalmente carregada para se inscrever com Stew me motivou o suficiente para que, agora em meus 50 anos, estou em melhor forma

do que a maioria dos jovens de 25 anos. (Posso fazer 33 flexões, 100 flexões e 100 abdominais seguidos sem parar.)

Tudo por causa dessa conexão emocional com o fato de meu treinador ser da Marinha. SELO, eu sou

A. Não vai decepcioná-lo por negligenciar os treinos.

B. Nunca mais vou parecer o Senhor Cabeça de Batata, especialmente se eu quero dizer às pessoas que meu treinador é um SEAL da Marinha.

Essa razão emocional para se inscrever/comprar/clicar tem todos os tipos de consequências para o seu funil de vendas no que diz respeito ao seu cliente potencial.

Você precisa encontrar essa conexão emocional e ampliá-la. Quanto mais emoções você puder vincular seu produto ou serviço ao amor, ao medo do ódio e à esperança, melhor você estará.

Colocar isso em ação é super fácil. Aqui está o truque.

Assim que você fizer uma declaração sobre o que algo é ou o que *faz*, você usa essas duas palavras mágicas “o que significa _____.”

“... o que significa que você poderá se _____.”

sentar e relaxar. “... “... o que significa que você pode _____.

“... o que significa que você pode aproveitar para passar mais tempo com sua família.”

“... o que significa que você não precisa _____.” “... o que significa que você não precisa perder um sábado inteiro fazendo tarefas domésticas.

É assim que se faz. É assim que você encontra o significado. E quanto mais emocionalmente carregado você puder fazer esse significado, mais vendas você fará! Amarre seu produto a:

- Amor por _____ (família, auto, país, comunidade, etc.)
- Odiar
- Medo de _____ (fracasso, cometer erros, morte, perda, etc.)
- Vaidade
- Orgulho
- Ansiedade por _____ (realização, paz, conclusão, etc.)

- Ambição
- Liberdade

Amarre seu produto ou serviço às coisas que as pessoas desejam e você será capaz de se conectar emocionalmente muito mais rapidamente.

Agora que você está consciente disso, você precisa usar esse conhecimento a seu favor. Você precisa incluir esse componente emocional na mistura. Assim que um recurso sair da sua boca, imagine um cliente perguntando "Por quê?"

"Por que isso é importante?" "Por que eu deveria me importar?" "Por que isso importa para mim?" "O que isso significa para mim?" Quase como uma criança chata que acabou de cheirar um Pixie Stick à meia-noite no Halloween e agora tem um caso de "por que uma ema!" Imagine esse incessante, por que, por que, por que, por que, por que, e isso o forçará a encontrar as respostas.

Novamente, é uma daquelas coisas em que você cria impulso. Escreva dez, vinte ou trinta razões pelas quais uma característica ou benefício é importante para eles. É tão importante para o seu negócio e sua capacidade de criar uma cópia incrível. Encontre essa conexão emocional.

Agora, a verdade é que, quando você faz este exercício, não encontra a conexão emocional com a primeira coisa que escreve. Acontece depois que você passa pelas fáceis e se força a continuar. Quando você ultrapassar o nível superficial e começar a perfurar abaixo da superfície, você entrará em contato com as verdadeiras emoções.

A conexão emocional é como você transforma espectadores em compradores. É assim que você transforma compradores em fãs delirantes. E é assim que você transforma fãs delirantes em clientes para toda a vida!

Então esse é o segredo do que realmente vende as pessoas. Não é o que você pensa
... é o que *e*/es sentem.

Resumo: As

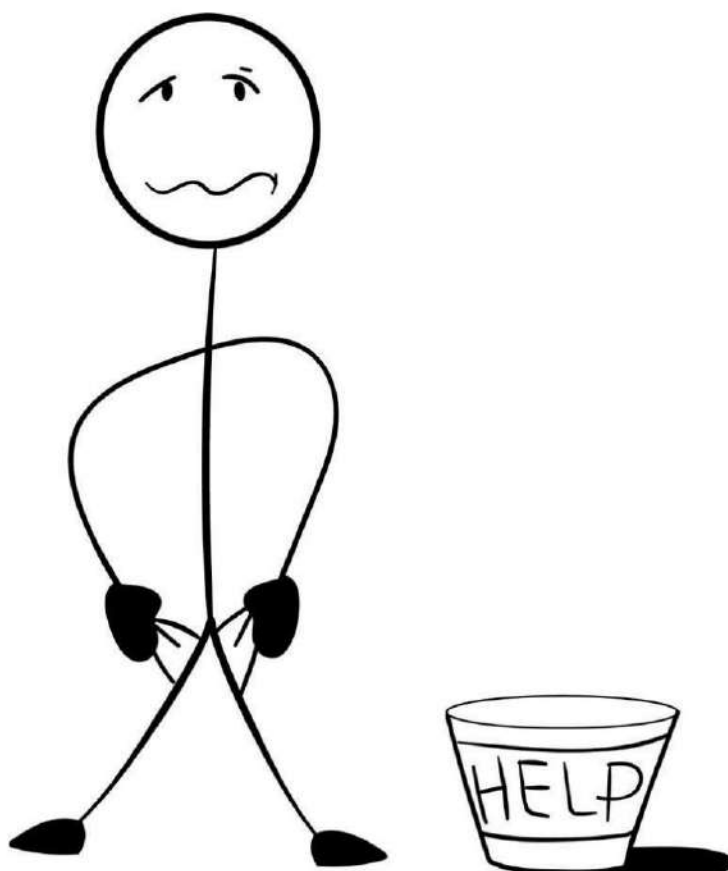
- pessoas comprem com base na emoção e depois justificam com a lógica.
- As principais motivações emocionais para comprar são o medo e o desejo.
- Você deve se esforçar para estabelecer uma conexão emocional com seus clientes em potencial e compradores, vinculando seu produto ou serviço a tantos motivos diferentes quanto possível.

Segredo

11 Por que ser bom o suficiente torna você (e o mantém) pobre!

"O inimigo do grande é bom!"

Desconhecido



Um dos meus primeiros mentores foi um corretor imobiliário de sucesso. Algumas pessoas achavam que ele era pomposo. Parte do motivo era que ele não aceitaria nada além da excelência total. Ele tinha uma placa na porta que dizia: "O inimigo do grande é bom!"

Isso sempre ficou comigo. Quando algo é bom o suficiente, nunca será ótimo. Como isso se aplica ao copywriting de vendas? Quando uma cópia de vendas funciona, tendemos a não querer tocá-la porque ficamos supersticiosos ou com medo. Sabemos que foi preciso esforço e trabalho para chegar a esse ponto em que está nos gerando dinheiro. O medo é que, se mudarmos a cópia, ela "quebre" e pare de funcionar (e talvez não volte a funcionar quando a mudarmos de volta)!

Digamos, por exemplo, que para cada dólar gasto você traz \$ 1,10 ou \$ 1,20 ou \$ 1,52. Portanto, é bom o suficiente e você não quer mexer com isso. (Ei, você está lucrando 50%!) Mas essa mentalidade o mantém pobre. Apenas uma vez em 25 anos escrevendo textos, vi um caso em que o título original e a cópia original nunca poderiam ser derrotados.

Normalmente, você encontra uma maneira de torná-lo melhor usando um processo simples chamado teste de divisão AB. O teste A/B significa que você pega algo que está funcionando e testa com outra coisa que você espera que lhe dê um resultado melhor.

Veja como isso funciona. Você tem duas versões de sua cópia: a versão A e a versão B. Você executa o teste por um tempo (de preferência um teste vinculado a um resultado mensurável, como vendas totais, cliques, assinaturas etc.). Então, se a versão B vencer a versão A, a versão B se tornará a nova versão A. Agora você tem um campeão que tentará superar com uma nova versão.

Eles chamam esse campeão de "O Controle".

Portanto, o teste de divisão A/B tenta melhorar constantemente sua melhor cópia e torná-la melhor convertida.

Refira-se ao exemplo do Segredo nº 6, onde mudei um título e minhas vendas aumentaram de zero para cinco vendas em dois minutos (um aumento de 500%). Outro exemplo na Introdução falou sobre a mudança de um site de 20 páginas para uma página e as vendas aumentaram em 250%.

E se eu não tivesse feito essas mudanças? Você estaria lendo isso agora? De jeito nenhum! Eu ainda estaria morando no estacionamento de trailers entregando jornais. Se eu não tivesse feito essas mudanças, nunca teríamos ganho o dinheiro que ganhamos. Minha vida teria sido completamente diferente.

Portanto, é fundamental que, uma vez *que* você tenha algo funcionando, você teste para tornar essa cópia melhor. Pequenas melhorias incrementais podem produzir lucratividade massiva.

Exemplo de produto de US\$ 100

Por exemplo, você tem um produto de \$ 100 à venda com uma conversão de 1% taxa em sua carta de vendas.

Isso significa que você ganha \$ 100 para cada 100 visitantes que acessam seu site. (100 visitantes x 1% de conversão = 1 venda por US\$ 100).

Digamos que custe \$ 90 para obter 100 visitantes em seu site, resultando em uma venda. (Presumo que você esteja vendendo um e-book ou algo assim sem custos físicos de entrega.)

Isso significa que você gastou \$ 90 em tráfego. Você ganhou \$ 100 em vendas. Seu lucro bruto é \$10.

Agora, vamos começar a testar.

Você testa seu título e aumenta sua conversão de 1% para 1,2%.

Esse pequeno aumento de 0,2% na conversão não pode significar muito, pode? Pelo contrário, para cada 100 visitantes que acessam seu site, você ganha \$ 120, mas ainda gasta os mesmos \$ 90 (seu custo não aumentou).

Você acabou de triplicar sua lucratividade! Como? Em vez de lucrar \$ 10, você agora está lucrando \$ 30. Mesmo tráfego. Mesma despesa de publicidade. Com este simples teste de título, você triplicou sua lucratividade.

E se você testasse alguns marcadores e aumentasse a conversão em apenas 0,1%?

E se você testasse a própria oferta e aumentasse a conversão em 0,15%?

E se você testasse uma imagem simples no topo da página e aumentasse a conversão em 0,25%?

Agora você está convertendo a uma taxa de 1,7%. Nada mais mudou em seus custos, mas você aumentou os lucros em 700% (\$ 70 de lucro vs. \$ 10 de lucro)! Ei, você está ganhando \$ 170 para cada cem visitantes, em vez dos \$ 100 fedorentos com os quais estava tão feliz antes de começar a testar.

Esse processo pode ser repetido várias vezes, uma vez que você entenda que precisa ser feito e tenha coragem de fazê-lo. O engraçado é que não é preciso coragem para fazer isso! Por quê? Porque se você tentar um novo título e não funcionar tão bem, você o desativa. Não é como se você fosse um perdedor se não funcionar tão bem quanto a primeira versão. Volte para o seu campeão original e comece a procurar um novo desafiante!

O livro de meu amigo Russell Brunson, *108 Split Test Winners*, detalha mais de 100 testes que sua empresa fez para explodir os lucros, disparar as vendas e criar uma avalanche de assinantes. Você pode obter o livro GRATUITAMENTE (você paga apenas o frete e o manuseio) <http://CopywritingSplitTests.com> por isso que poucas pessoas o faziam. Mas agora, com ferramentas incríveis como o

ClickFunnels, é fácil implementar o teste A/B. Existem plug-ins, software e serviços por aí que tornam o teste barato. É fácil de configurar e você *deve* fazer o teste A/B com tudo, incluindo:

- Manchetes
- Ofertas
- Preços
- bônus

- Linhas de assunto de e-mail
- Chamadas para ação
- Texto do botão de pedido
- cores

Você pode testar tudo isso e muito mais. No entanto, aqui está a primeira coisa que você precisa entender:

Você nunca testa mais de uma variável por vez.

Se você for testar um título, teste um contra o outro, mas todo o resto da página permanece o mesmo.

Se você for testar o texto do botão de pedido, é só isso que você está testando e todo o resto da página permanece o mesmo.

Assim que você começar a alterar mais de uma variável por vez, seu teste resultados tornam-se inválidos.

Use uma ferramenta para automatizar o processo de teste. O que quer que você esteja usando para o seu site, veja se há um recurso de teste A/B integrado. Caso contrário, saia e *encontre* uma ferramenta. Faça uma pesquisa no Google por “ferramentas de teste de divisão AB” e encontre várias opções.

Sua lição sobre esse segredo é esta: comece a testar.

Começar! Teste uma coisa de cada vez. Não aceite que os resultados que você está obtendo agora sejam os melhores possíveis. Pense nisso. A maioria das empresas de varejo está operando com uma margem de lucro de 10%. Imagine! Ao fazer um teste simples em seu site, seus folhetos e seus anúncios, você aumenta as conversões em uma pequena porcentagem e explode seus lucros. O que isso significaria para sua empresa e sua família? Para muitas empresas com margens estreitas, é uma mudança de vida totalmente!

Tanto lucro oculto está ali esperando por você, apenas testando um algumas coisas simples. Você *não* pode deixar de fazer isso!

Resumo: Se

- você não está testando, comece a testar imediatamente.
- Nunca teste mais de uma variável por vez.
- Teste ações como compras, cliques ou assinaturas.
- Automatize seus testes. Não faça isso à mão, se possível.

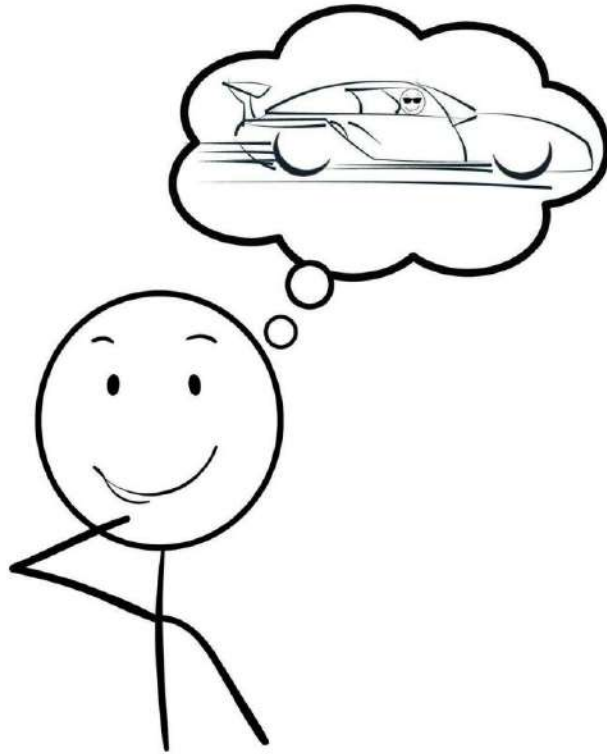
Segredo #12

Não reinvente a roda — ótima cópia deixa pistas

“Seu trabalho não é escrever textos. Seu trabalho é conhecer seus visitantes, clientes e possíveis clientes tão bem que você entenda a situação em que eles estão agora, onde gostariam de estar e exatamente como sua solução pode e irá levá-los ao seu eu ideal.”
Joanna Wiebe

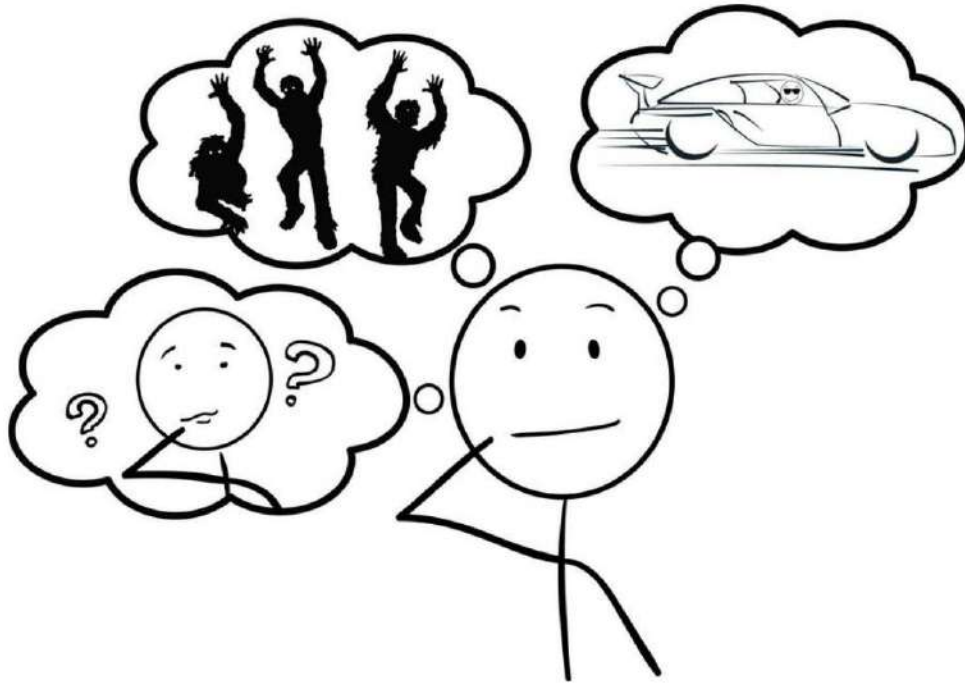
Você precisa fazer a pesquisa certa antes de começar a criar sua cópia de vendas. Por quê? Então você está imerso na mentalidade das pessoas que você está direcionando com sua mensagem de vendas. Agora, que tipo de pesquisa você precisaria fazer? O que você precisa saber?

O que eles querem mais do que tudo?



Quais são seus grandes desejos? Quais são seus medos? O que os assusta?
Quais são as objeções deles em comprar coisas como as que você está tentando vender?
Você precisa descobrir essas coisas:

- O que eles querem?
- Quais são seus medos?
- Quais são as objeções deles em comprar o que você vende ou o que alguém está vendendo por aí?



Se você fizer isso, terá uma enorme vantagem sobre as outras pessoas criação de mensagens de vendas.

Observe as mensagens de vendas que seus clientes veem no mercado. Veja os livros mais vendidos da Amazon que visam seu público. Leia a cópia da contracapa. Observe os títulos dos capítulos. Veja as mensagens de vendas usadas para fazer essas pessoas comprarem.

Esse processo é chamado de “hacking de funil”. Observe o que já está funcionando com uma oferta, cópia de vendas e produto e, em seguida, aplique-o ao que você está fazendo com seus produtos e serviços. Você não rouba o que os outros estão fazendo, mas modela como eles estão abordando e vendendo para o mercado.

Onde você pesquisa?

A Amazon é minha fonte número um de pesquisa. Não só posso ver o que as pessoas estão comprando, já que a Amazon tem tudo listado nas categorias de best-sellers, mas também posso ver os comentários que as pessoas fazem e seus comentários (ou falta de comentários) sobre cada produto. Eu leio as críticas de cinco estrelas para ver o que deixa as pessoas animadas.

Mais importante, eu leio as críticas de uma estrela para ver o que irrita as pessoas e me certifico de não fazer isso com minhas ofertas.

Mas o verdadeiro ouro quando você está olhando para as avaliações está nas avaliações de duas, três e quatro estrelas. Por quê? Porque essas são as pessoas que gostaram de algumas partes e não gostaram de outras partes. Essas são as pessoas mais úteis porque,

francamente, as pessoas cinco estrelas geralmente são fanboys e as pessoas de uma estrela são apenas “sabe-tudo” amargos que odeiam a vida. As pessoas de duas, três e quatro estrelas explicam: “Ei, ele fez isso, o que foi bom, mas não fez isso, o que me chateou”.

Use as palavras deles para ajudar a escrever sua cópia de vendas.

Digamos que você esteja vendendo um produto sobre como falar espanhol. Você percebe que as pessoas reclamam que um produto popular não ensina espanhol para conversação. Em vez disso, parece que você está aprendendo direto da sala de aula.

Veja como você pode usar esse feedback.

1. Informe-se sobre o que incluir em seu próprio produto.
2. Enfatize como seu produto usa o espanhol de conversação.
3. Use esse ângulo em seu título, “Como aprender conversação Espanhol em apenas duas semanas!”

Essas são as coisas que você descobre quando faz a pesquisa. Você deve mergulhar nas mensagens de vendas que os clientes em potencial estão vendo e como eles reagem a elas.

O Google é outro grande recurso de pesquisa. Se eu quiser resolver um problema, vou pesquisar no Google para ver o que acontece. Leia as postagens do blog, veja os anúncios, veja as palavras-chave que as pessoas usam e os produtos relacionados. Procure as ideias que as pessoas compartilham em postagens e artigos de blog. Veja as perguntas que as pessoas fazem. Pode levar algumas horas ou alguns dias para mergulhar. Pode levar uma semana, dependendo da sua agenda e de quão bem você conhece seu público. Mas serão as horas, os dias ou a semana mais valiosos que você já gastou. Esta pesquisa é como você vê as palavras que as pessoas usam e se conecta com elas em sua cópia de vendas.

As consequências de não fazer isso são graves. Francamente, se você não usar as palavras que eles usam, se você não ressoar com eles, eles não comprarão de você.

Suas mensagens de vendas não atingirão seu público-alvo. Eles não vão prestar atenção às suas manchetes. Se eles prestarem atenção ao seu título, sua cópia não funcionará e seus anúncios não serão bons.

A pesquisa imersiva ajuda você a fingir que é um de seus clientes em potencial com os mesmos problemas e desejos. Veja o que está disponível por aí. Observe as mensagens de vendas e o feedback, especialmente para produtos e serviços populares entre seu público-alvo.

A pesquisa imersiva oferece uma maneira direta de aproveitar onde

seus concorrentes estão tendo sucesso e onde estão falhando. Ele posiciona automaticamente sua oferta como uma solução única e melhor apenas por entender o mercado por meio de pesquisas.

O feedback de um dos meus produtos trouxe essa casa para mim em grande estilo. Por quase dois anos, tive o primeiro DVD educacional do PowerPoint na Amazon. Vendemos milhares dessa coisa. Ao olhar para o feedback, percebi que algumas pessoas achavam que o DVD inteiro era uma proposta para um software chamado Snagit®. Eu pensei: «Do que diabos você está falando? Eu demonstro como criar uma apresentação do PowerPoint com todos esses slides diferentes e uso o Snagit como exemplo para construir a apresentação. Eu não me importo se você comprar Snagit. Eu nem te digo onde conseguir!»

Mas mostra que as pessoas não prestam atenção! (Grande surpresa aí.) Eles compravam o DVD e assistiam, mas não prestavam atenção nos slides que fiz usando o Snagit como exemplo. Eles pularam e assistiram a parte do treinamento em que fiz a apresentação final que acabou sendo uma excelente apresentação para o Snagit! Mas se eles tivessem assistido a todo o vídeo instrutivo, teriam visto que eu construí a apresentação na frente deles.

Essa confusão nunca me ocorreu, mas mudei algumas palavras e parte da cópia de vendas que a esclareceu. É um ótimo exemplo de por que você deseja analisar o feedback de seus concorrentes. No entanto, você também analisa seus comentários para melhorar sua própria cópia de vendas.

Meu concorrente poderia ter explorado esse problema em seu benefício dizendo algo como: “E, ao contrário de outros treinamentos, não tentamos vender nada a mais. Incluímos tudo o que você precisa para fazer apresentações incríveis em PowerPoint e não oferecemos nenhum software extra.” Mesmo que fosse besteira e eu não estivesse lançando, um concorrente poderia ter me fumado se estivesse prestando atenção.

Outro local para fazer pesquisas são as perguntas frequentes que chegam ou os tíquetes de suporte por e-mail. Esses são uma mina de ouro. Ninguém quer ler o feedback negativo ou as objeções, mas se isso o torna muito mais rico, isso é motivação suficiente para fazê-lo.

Quando você se senta para escrever sua cópia, a pesquisa precisa fazer parte do seu processo de planejamento. Diga: “Ei, preciso escrever uma carta de vendas, um cartão postal ou um e-mail. Deixe-me designar algumas horas para fazer alguma pesquisa. Se estou vendendo um livro, deixe-me pesquisar livros populares. Eu tenho que escrever uma carta de vendas para o meu software, deixe-me pesquisar o software.” Faça isso parte do processo de redação. Em vez de abrir seu processador de texto e olhar para o cursor piscando em branco, imaginando o que

escreva, faça alguma pesquisa! Coloque sua mentalidade no ritmo certo e uma cópia incrível resultará.

Como eu disse antes, escrever copy é um jogo de impulso. Você precisa aquecer seu mecanismo de redação antes de escrever. Inicie esse processo lendo o texto de outras pessoas e o feedback dos clientes sobre os itens relacionados que eles compram. Essa prática coloca você nessa mentalidade de cópia e torna mais fácil começar a escrever.

Meu melhor conselho sobre a pesquisa antes de escrever uma cópia de vendas é:

1. Apenas faça. Obtenha as palavras, sentimentos e ideias diretamente da cópia de vendas que envolve as pessoas.
2. Entenda as reações das pessoas. Amazon e outros sites que permitem que você veja as avaliações são suas minas de ouro.

Passar algumas horas pesquisando produtos semelhantes ajuda você a entrar no fluxo de criação de cópias de vendas. O resultado é um texto de vendas melhor, escrito *muito* mais rápido.

Resumo:

- Nunca escreva uma cópia de vendas sem fazer uma pesquisa.
- A pesquisa fornece as palavras e as informações de que você precisa para escrever uma cópia melhor.
- Apenas um tolo se senta ao teclado e começa a escrever uma cópia fria sem se aquecer primeiro.

Segredo #13

É tudo sobre eles - nunca sobre você

*"A simplicidade é a sofisticação final."
Leonardo da Vinci*

*"Simplifique. Torne-o memorável. Torná-lo convidativo para olhar. Torne a leitura divertida."
Leo Burnett*

Depois de falar com seu público, você tende a querer que ele veja como você é inteligente. Você usa o jargão da indústria ou palavras complicadas. Você quer que eles saibam que você sabe do que está falando. Essa tendência acontece não importa o que você está vendendo.

Se você está vendendo uma furadeira, começa a falar sobre tensão e torque.

Se você está vendendo um programa de coaching, fala sobre seus 25 anos de experiência e como você sabe essas coisas legais.

Se você está vendendo software, fala sobre gigabytes e usa palavras difíceis de pronunciar.

No entanto, você realmente prova para as pessoas o quão inteligente você é, comunicando-se com elas de uma forma que elas possam entender! Quando eles ainda podem rastrear com você, apesar de serem atormentados, confusos e pagarem apenas parcialmente

atenção, é aí que você prova o quão inteligente você é. Você faz isso fazendo tudo sobre eles.

Fazer tudo sobre eles significa evitar ser fofo, usar sarcasmo, piadas internas ou usar qualquer coisa que possa ser mal interpretada.

Você evita tentar provar o quão inteligente você é usando palavras complicadas, jargão da indústria ou acrônimos que você não explica. Tudo o que isso faz é confundir as pessoas e desligá-las.



Uma coisa que aprendi em vendas é que uma mente confusa sempre responde “Não!” Alguém que está confuso nunca concorda em comprar. Talvez um em mil o faça, mas normalmente você não pode ganhar dinheiro com um em mil.

Quando você está fazendo uma venda que envolve muita emoção com uma pessoa que está com medo, se sente constrangida, acredita que vai ser roubada ou tem medo de cometer um erro, é fundamental que sua comunicação seja cristalina. Claro. Seja muito consciente do que você diz às pessoas.

No negócio de hipotecas, aprendemos a falar sobre questões financeiras complicadas de uma forma que fizesse sentido para as pessoas que não queriam entender o que tínhamos a revelar. Por exemplo, uma coisa que precisávamos revelar era a alta probabilidade de que o administrador do empréstimo fosse transferido para outra parte, mas o principal ainda era devido e os juros nunca mudariam.

Peguei duas páginas de divulgações complicadas e apenas expliquei: “O

empresa para a qual você faz o pagamento da hipoteca provavelmente mudará.

O único efeito que tem sobre você é para quem você faz o cheque a cada mês e para onde você o envia. Foi tão eficaz em reduzir a ansiedade das pessoas que o vice-presidente da empresa hipotecária me pediu para fazer um treinamento para os outros agentes de crédito sobre como fazer divulgações.

Foi quando realmente aprendi a usar palavras que meu público-alvo entendia para ajudá-los a tomar uma boa decisão. As consequências de não fazer isso é fazer as pessoas se sentirem estúpidas.

- Se você fizer alguém se sentir estúpido, eles não vão comprar de você.
- Se alguém sentir que você está tirando sarro dele ou falando mal dele, ele não vai comprar de você.
- Se eles sentirem que você é inteligente demais para eles entenderem, eles não comprarão de você.
- Se você falar em círculos e eles ficarem confusos, eles não vão comprar de você.

Então você precisa usar as palavras que eles usam.

- Você precisa falar em termos simples que eles entendam.
- Você precisa usar frases curtas.
- Você precisa manter seus pensamentos bem organizados e sequenciais.

Se você puder fazer isso, você os servirá melhor e os ajudará a alcançar o resultado que você está tentando vender para eles.

Não use palavras grandes.

Sempre que escrevo algo que pode causar confusão, minha estratégia secreta é entregá-lo à minha esposa esperta. Ela foi despachante do 911 por sete anos e depois trabalhou na recepção do departamento de polícia por cinco anos. Ela esteve lá, fez isso e viu tudo como uma grande estudante da humanidade. A boa notícia é que ela não se formou na faculdade. Tudo o que ela sabe fazer quando o software não funciona é gritar para que eu vá ao seu escritório e conserte.

Essas qualidades a tornam a pessoa perfeita para eu dar uma cópia e perguntar: “Ei, você poderia ler isso e me dizer onde não está claro? Onde não faz sentido?” Ela é excelente nisso. Eu usei minha mãe para esse papel também.

Encontre alguém que não saiba o que você sabe e faça com que ele leia sua cópia de vendas e veja se eles entendem. Se eles puderem entender,

então você está no caminho certo. E não, eles não precisam ser membros de seu público-alvo para serem uma caixa de ressonância eficaz para sua cópia de vendas.

Na verdade, muitas vezes ajuda se não forem.

Também ouvi pessoas dizerem para distribuir sua cópia de vendas para um monte de gente, e se eles voltarem para você e disserem: "Ah, é muito bom", isso significa que não é nada bom. Por que esses especialistas dizem isso? Porque o que eles querem é que todos que o leiam digam: "Uau, isso parece legal.

Onde posso arranjar um?" Se as pessoas voltarem e disserem: "Ei, está muito bom", então você ainda tem trabalho a fazer em sua cópia.

Agora, é claro que minha esposa não vai comprar nada do que estou vendendo, então esse não é um bom teste decisivo, mas você entendeu. Além disso, a menos que as pessoas a quem você entrega a cópia estejam em seu público-alvo, elas NUNCA dirão "Ei, onde posso conseguir uma?" Portanto, esse velho ditado só contém tanta água em meu livro.

Se eu tivesse que resumir tudo isso a uma grande conclusão, seria esta: Escreva ou crie sua cópia de vendas para que ela fale diretamente com seu cliente potencial ideal.

Escreva para uma única pessoa; não escreva para um grupo. Escreva para alguém que você conhece que representa a pessoa perfeita em seu público-alvo (lembre-se de Fred do Segredo nº 8). Este truque funciona excepcionalmente bem quando você está preso.

História verdadeira: Meu amigo George, representa meu público. Se eu não conseguir escrever uma carta de vendas, uma carta de vendas em vídeo ou qualquer cópia, digo: "Ei, George, tenho algo que você precisa ouvir".

Escrever para George funciona bem para provocações por e-mail porque tenho a tendência de detalhar meus e-mails e torná-los cinquenta páginas, quando precisam ter apenas cinco linhas. Quando me vejo fazendo isso, jogo tudo fora e começo a digitar um e-mail para meu amigo, George.

Assunto: Software legal Acabei de encontrar Ei,
George, acabei de encontrar este software legal.

Eu sei que você está realmente interessado _____ e isso é realmente legal.

em Você quer conferir porque ele faz isso, isso, isso e isso.

Aqui está o link. LINK

Eu falo com você em breve.

Tchau.

Jim

Os e-mails que você escreve como se fossem para uma pessoa específica terão um desempenho superior todo o resto 99% do tempo.

Lembre-se sempre de que milhões podem ler sua mensagem de vendas, mas você está vendendo para uma pessoa de cada vez.

Fale como eles.

Use palavras que eles entendam.

Nunca os faça se sentirem estúpidos!

Resumo: Uma

- mente confusa sempre responde “não” em uma situação de vendas.
- Mantenha suas mensagens simples e diretas.
- Não use palavras complicadas e não faça as pessoas se sentirem estúpidas.
- Não se trata de quão inteligente você é; é sobre o quanto você pode ajudá-los.

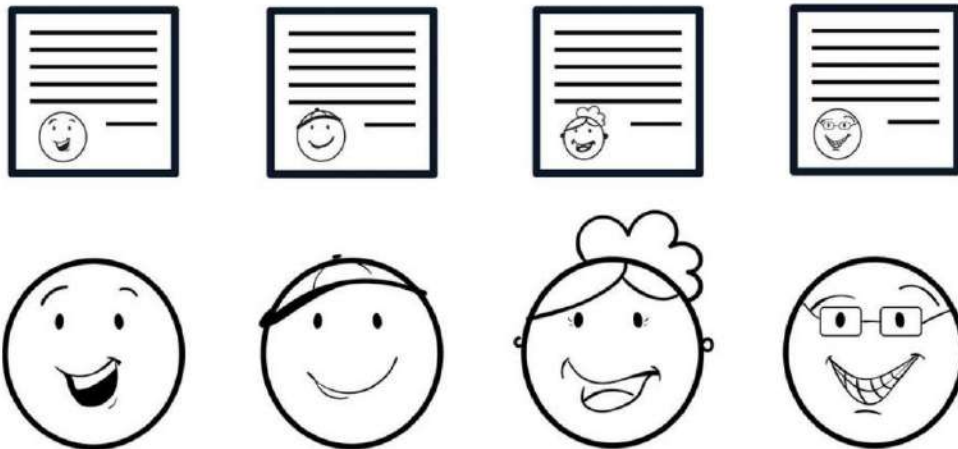
Segredo #14

O que fazer se você não tiver nenhum Testemunhos Ainda

“Ficamos tão acostumados a ouvir todo mundo afirmar que seu produto é o melhor do mundo, ou o mais barato, que encaramos todas essas afirmações com cautela.”

Robert Collier

“Faça o que puder, com o que tiver, onde estiver.”
Theodore Roosevelt



Então aqui está você. Você se machucou e escreveu seu livro, criou seu software, projetou seu serviço ou pendurou a placa na porta de seu negócio de coaching. Mas você ainda não tem nenhum depoimento.

Algumas pessoas veem isso como uma desvantagem que nunca superarão. As pessoas ficam presas a essas coisas porque veem pessoas usando depoimentos, feedback, endossos e análises em suas cópias de vendas, mas ainda não têm nenhum.

Sim, os depoimentos podem ajudá-lo a criar impulso e melhorar a eficácia de suas mensagens de vendas. Mas quando você está falando sobre a cópia de vendas e o processo de vendas, o que realmente o preocupa aqui é a **prova**. Quando a maioria das pessoas lê sua cópia de vendas, em algum momento seu cérebro diz: "Ok, parece bom. Mas por que eu deveria acreditar em você? Isso funcionará para mim? Isso funcionou para outras pessoas? Eu realmente preciso disso?"

A falta de provas é a verdadeira razão pela qual você acha que precisa de depoimentos e enlouqueça se você não tiver nenhum.

Os depoimentos geralmente vêm em cópias de vendas depois que você faz suas reivindicações e sua oferta. Então, você os atraiu com o título. Você despertou a curiosidade deles com suas balas fabulosas. Você deu a eles as informações e agora, de repente, é hora de começar a pensar sobre a decisão de compra. É quando muitas pessoas dirão: "Bem, sim, parece bom, mas já ouvi essas coisas antes. Por que eu deveria acreditar em você?"

Você precisa de provas de que o que está falando é significativo e funcionará para eles. Existem muitos elementos de prova diferentes que você pode usar além de um depoimento específico do produto.

Em um mundo ideal, você teria um depoimento voltado para resultados de alguém que usou seu produto, serviço ou software, etc. A pessoa obteve ótimos resultados e está disposta a dizer: "Eu usei. Eu tenho esse resultado, esse resultado e esse resultado. Foi incrível e mudou minha vida e aqui está a prova."

Depoimentos orientados a resultados são os tipos que você deseja. Mas você tem que ter cuidado, especialmente nas áreas de saúde, finanças, bancos, investimentos e coisas assim. Existem requisitos específicos para depoimentos como esse. Existem isenções de responsabilidade e divulgações que você precisa fornecer (você pode investigá-las por conta própria). Mas as autoridades estão particularmente preocupadas com quaisquer alegações feitas sobre saúde ou finanças.

Resumindo: tenha cuidado e nunca fabrique um depoimento orientado para resultados.

O próximo tipo de depoimento é sobre você e sua empresa. Estes são relativamente fáceis de obter. Basta pedir às pessoas com quem você fez negócios ou que o conhecem que forneçam um depoimento sobre você ou sua empresa para que você possa ter depoimentos em seu site. Simplesmente pergunte a eles o que eles diriam a um amigo ou colega sobre você e se estaria tudo bem em colocar essa citação em seu site. É simples assim.

O próximo depoimento é o endosso de uma celebridade. A celebridade pode ser uma figura notável em seu mundo de nicho.

Por exemplo, em 2001, quando publiquei o e-book que me lançou na área de negócios online, recebi o endosso de um cavalheiro chamado Jay Conrad Levinson, que escreveu os livros de Marketing de guerrilha. Enviei a ele uma cópia do livro, perguntei se ele poderia dizer algumas palavras sobre ele e ele o endossou. Isso foi enorme! A propósito, você não tem nada a perder perguntando a pessoas que você não conhece se elas avaliarão seu produto. Envie para algumas pessoas reconhecidas pelo seu público-alvo e veja se elas o endossam. A maioria deles não, mas você só precisa de um ou dois para dizer sim para mudar sua vida!

Após o endosso de celebridades, a próxima coisa que você pode usar são estatísticas que apoiem o que você está dizendo às pessoas. Existem toneladas de estudos e estatísticas por aí sobre qualquer coisa que você possa imaginar. Vá ao Google e digite seu tópico mais a palavra “estatística” ou “estudo”.

Aqui está um exemplo: Queremos encontrar alguma prova para apoiar a mensagem de vendas do meu livro *Selling Your Home Alone*. Você iria ao Google e procuraria por “estatísticas à venda por proprietário”. De acordo com a Associação Nacional de Corretores de Imóveis, nove em cada dez proprietários à venda falharão, desistirão e listarão com um corretor de imóveis dentro de trinta dias. Portanto, você pode jogar isso na seção de provas e dizer: “A verdade é que, de acordo com as estatísticas, nove em cada dez proprietários à venda falharão. Não deixe que seja você. É por isso que você precisa deste livro!”

Aproveite essas estatísticas para fornecer a prova de que você precisa para as reivindicações que está fazendo.

Você também pode aproveitar citações para ajudar a construir sua prova. Encontre algum

citações que se aplicam ao que você está tentando levar as pessoas a fazer ou comprar. Use essas citações nos lugares apropriados para inspirar confiança e reforçar a ideia de que comprar o que você está vendendo é uma boa decisão.

Então, se você ainda não tem nenhum depoimento, agora você tem um monte de diferentes opções para obter elementos de prova em sua cópia de vendas.

Deixe-me contar uma história rápida.

Uma das coisas que fiz para conseguir depoimentos para meu primeiro livro, *Selling Your Home Alone*, foi distribuir exemplares de meu livro para pessoas que estavam tentando vender suas próprias casas. Entreguei a eles e disse: "Aqui está o meu livro. Acho que vai te ajudar. Se sim, você se importaria de me dar um depoimento? E, por favor, deixe-me saber se você tiver alguma dúvida com a qual eu possa ajudá-lo.

Isso é tudo que eu disse a eles. Resultados? Recebi muitas cartas de depoimento para meu livro porque simplesmente o dei e pedi às pessoas que me dessem um depoimento.

Como você coloca esse segredo em ação? Não deixe que a falta de depoimentos o impeça. Se você não tem depoimentos orientados para resultados, então trabalhe nas diferentes opções que lhe dei. Encontre um ou mais para ajudá-lo a fazer o que você precisa fazer com a prova.

A maneira mais rápida de obter depoimentos é distribuir algo para pessoas diferentes e pedir um depoimento ou endosso para o produto, para você ou para o tópico em geral.

Não deixe que a falta de depoimentos o impeça. As pessoas ficam empolgadas e dizem coisas estúpidas como: "Ah, eu não tenho nenhuma dessas coisas, então não poderei vender". Isso não é verdade. Os depoimentos de resultados vão te ajudar a vender mais? Mais do que provável, sim! Mas você não pode vender mais até que tenha vendido alguns. E você não pode vender alguns até colocar a maldita coisa lá em cima e vendê-la em primeiro lugar!

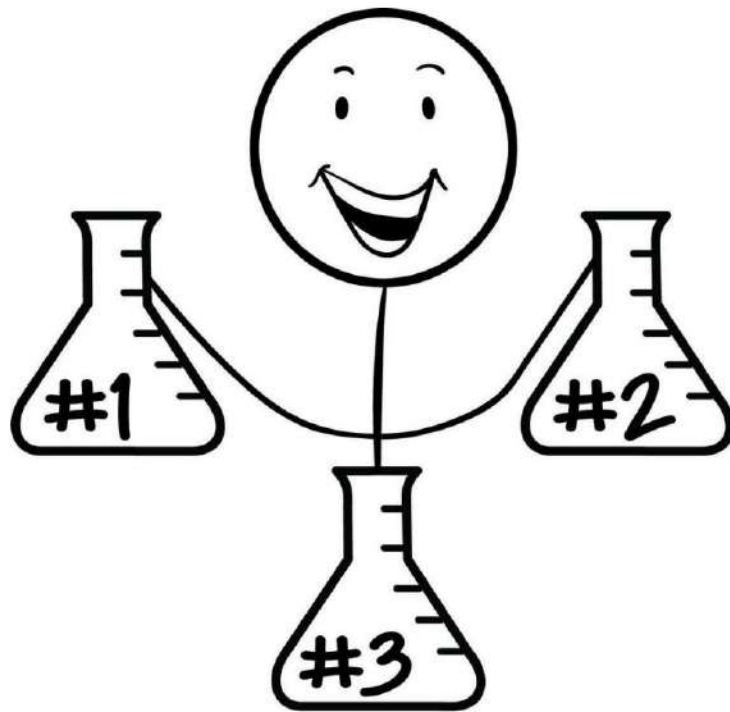
Resumo:

- Não deixe que a falta de depoimentos o impeça.
- Você precisa de provas para ajudá-los a se sentirem à vontade para tomar a decisão de comprar de você.
- A prova vem de várias formas, incluindo endossos de celebridades, estatísticas e citações que apóiam sua mensagem de vendas.
- Dê seu produto para as pessoas em troca de um depoimento honesto.

Segredo #15

3 fórmulas de vendas que nunca falham

*“Se você não vende, não é o produto que está errado, é você.”
Estée Lauder*



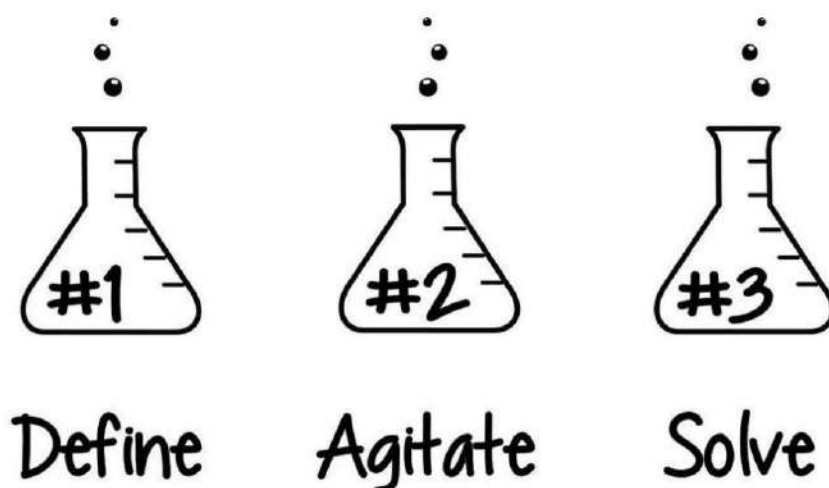
É fundamental que você entenda o Segredo nº 8, seu *Fred*, seu avatar.

- Quais são os problemas dele?
- Quais são as perguntas dele?
- Quais são seus obstáculos?
- Quais são os resultados que ele quer?

Porque se você não entender o Fred, não vai conseguir usar essas fórmulas. Então você tem que colocar na pesquisa. Uma ou duas horas de pesquisa adequada, entendendo o seu *Fred* e, em seguida, seguindo essas três fórmulas, valerá a pena não uma, nem duas vezes, mas pelo resto de sua vida.

Essas fórmulas funcionam para uma carta de vendas de 20 páginas, um comercial de carta de vendas em vídeo de um minuto e uma palestra de vendas de 10 minutos. Eles trabalham em qualquer lugar para criar mensagens de vendas.

Compreender como estruturar uma mensagem de vendas.



1. **Fórmula #1: Problema/Agitar/Resolver.** Esta fórmula é a minha favorita porque você pode usá-la para qualquer coisa. Você constrói sua mensagem de vendas em três partes: a. Você *define* o problema que eles enfrentam b. Você *agita*, piora, faz doer c. Você *resolve* apresentando seu produto ou serviço como a solução

Agora, a chave é piorar. Muito pior! *Agitar* é a mágica dessa fórmula, que funciona para uma carta de vendas de 20 páginas, uma carta de uma página que você pode até enviar pelo correio ou por e-mail. Funciona em qualquer lugar. Você os encontra com o problema que eles enfrentam, mas não o deixa sozinho.

Vamos usar a agressão canina como nosso exemplo.

Declare o problema: “Aqui está o problema. Se o seu cachorro late ou age como se fosse morder outras pessoas, isso é algo que você precisa controlar rapidamente.

Agite-o. “Se você não fizer isso, poderá estar sujeito a uma ação judicial. Seu cachorro pode mutilar uma criança. Você pode carregar a culpa, bem como o fardo financeiro de um único e instantâneo ataque de cachorro pelo resto de sua vida. Portanto, não importa o quão inocente, fofinho e amigável seu cão seja, se você não o treinar adequadamente, isso pode prejudicá-lo financeiramente pelo resto da vida. Lembre-se, agitar é o molho secreto desta fórmula.

Apresente a solução. Você pode dizer: “Felizmente para você, agora existe uma solução. *O Guia Completo de Treinamento de Cachorros de A a Z* ajuda você não apenas com agressividade, mas também com treinamento potty, aprendendo truques e socializando seu cão para ser um membro feliz e saudável do

família."

Estrondo. Não importa se foi uma carta de vendas em vídeo direcionando alguém para um site a partir de um e-mail, uma postagem em uma mídia social ou um evento ao vivo no Facebook. Essa é a fórmula: problema/agitar/resolver.

Vejamos outro exemplo: flippers imobiliários.

Indique o problema. "Você quer vender imóveis, mas todo mundo também."

Agite-o. "Para piorar ainda mais as coisas, toda vez que um daqueles seminários inusitados chega à cidade, mil pessoas lutam para encontrar os negócios que você está tentando fechar todos os dias. O que significa que não é apenas mais difícil para você encontrar negócios, mas também os negócios que você *encontra* estão ficando mais escassos porque todos esses novatos estão dispostos a pagar mais por esses flippers. Portanto, todo o lucro sai do negócio antes mesmo de você fechar o negócio.

Apresente a solução. "Bem, felizmente para você, agora há uma solução. É o *detetive The Hidden Flippers*, que ajuda você a encontrar as ofertas antes que elas cheguem ao mercado. Ele mostra como encontrar negócios, como financiar negócios, como fechar negócios antes que alguém saiba que havia um acordo a ser feito.

Terceiro exemplo: aconselhamento matrimonial.

Indique o problema. "Você e seu cônjuge não se falam como antes, e pode parecer que as coisas estão um pouco estranhas agora."

Agite-o. "Mas aqui está o verdadeiro problema que você está enfrentando. Se você não se reconectar agora, as estatísticas dizem que há uma grande probabilidade de você acabar se divorciando. Mesmo que não o faça, você viverá infeliz no dia-a-dia, não com um amante, não com seu melhor amigo, mas com um colega de quarto. A única razão pela qual vocês estão juntos é pelas crianças ou para pagar a hipoteca.

Apresente a solução. "Bem, felizmente para você, agora existe uma solução, *O Guia de Revitalização do Casamento*. Isso ajuda você a se reconectar, manter a comunicação aberta e aprender a apreciar um ao outro novamente. Isso ajuda você a reacender o fogo que os uniu em primeiro lugar.

Você se tornará uma equipe que enfrentará o mundo juntos. Voltem a como vocês se sentiam um pelo outro antes de se casarem.

Bam! Problema/agitar/resolver. Você pode usá-lo para qualquer coisa e funciona especialmente bem com tráfego frio.

2. **Fórmula nº 2: Se você deseja um benefício de 3X, faça isso.** Esta é uma mensagem positiva dobrada. Use isso quando estiver focando no desejo e não em um problema em si. Você fala sobre benefício, benefício e benefício, então qualquer ação que você queira que eles tomem.

Vejamos o exemplo de treinamento de cães.

Em vez de agressão, você quer ensinar alguns truques legais ao seu cachorro. Seria divertido ter um cachorro bem treinado que pudesse fazer truques legais. “Portanto, se você deseja **treinar seu cão, ensinar-lhe alguns truques incríveis** ou apenas **se divertir muito mais com seu animal de estimação**, precisa conferir o curso *Os 10 truques que você pode ensinar ao seu cão em um fim de semana* . Aqui está o porquê . . .”

Investimento imobiliário.

“Se você deseja **encontrar ótimos negócios**, se deseja **encontrar negócios antes de todo mundo** e deseja **criar um fluxo constante de novos negócios que não precisa perseguir**, então precisa conferir o *Flippers' Paradise*. Aqui está o porquê . . .”

Aconselhamento matrimonial.

“Se você deseja **reacender o fogo com seu cônjuge**, se deseja **voltar a sentir o que sentia quando se casou** ou simplesmente deseja se **reconectar com seu melhor amigo no mundo**, consulte a *Revitalização do Casamento . Segredos*. Aqui está o porquê . . .”

Esta segunda fórmula é simples e geralmente funciona bem com tráfego quente e morno.



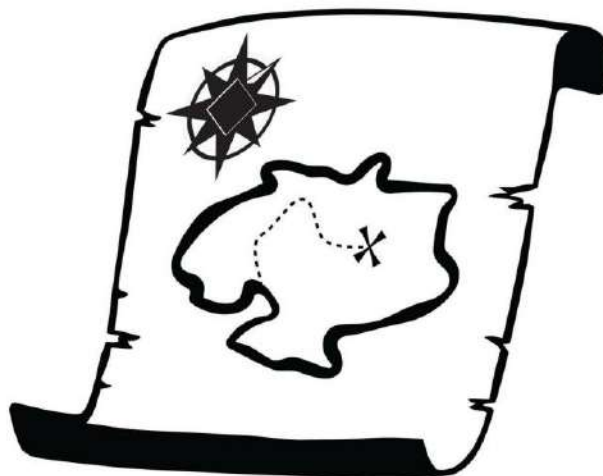
3. **Fórmula #3: O Antes/Depois/Ponte.** Essa fórmula usa um pouco de PNL (Programação Neurolinguística - o estudo de como a linguagem leva as pessoas a agir).



uma. Comece pelo antes. Fale sobre como as coisas estão agora. Normalmente, há um problema, uma pergunta, um obstáculo ou algo no caminho que os deixa infelizes.



b. Apresente o depois. Diga-lhes para imaginar como será a vida deles. Na PNL, isso é conhecido como *Future Pacing*. “Imagine sua vida, circunstâncias, negócios, casamento ou o que quer que seja, uma vez que o negativo desapareça.” Uma vez que você pintou aquela imagem onde eles resolveram o problema, responderam à pergunta ou removeram o obstáculo, eles passaram de infelizes a felizes. Agora é hora de unir seu produto a esse sentimento feliz.



c. Ponte. “Aqui está o caminho para chegar lá. Aqui está o produto. Aqui está o serviço. Aqui está o método. Veja como você vai preencher essa lacuna de onde você está agora para onde você quer estar.”

Vejamos nosso exemplo de treinamento de cães.

Comece com antes. “Seu cachorro não está ouvindo. Você está preocupado que ele se solte e saia correndo pela rua, talvez até mesmo entre no trânsito e seja atropelado. Ele pode brigar com outro cachorro. Ou ele pode morder o filho de um vizinho, o que pode levar a sérios problemas legais.”

Apresente o depois. “Agora, imagine como seria ter seu cachorro ouvindo você. Não porque ele tem medo de você, mas porque ele te ama. Ele anda com você pela rua sem coleira. Seu cachorro faz todos os tipos de truques divertidos e vocês aproveitam o tempo juntos.

Você não está nem um pouco preocupado com o fato de seu cão ser agressivo ou exibir qualquer outro comportamento negativo em relação a outras pessoas. E vocês estão extremamente felizes juntos e têm um ótimo relacionamento.”

Ponte. “É assim que você chega a esse ponto. Chama-se *Segredos do Treinamento de Cães*, que ajuda você a obter (este benefício), (este benefício) e (este benefício). Veja como. . .”

Investimento imobiliário.

Comece com antes. Digamos que seu avatar tenha uma dúvida sobre como encontrar negócios. “Aqui é onde você está agora. Você não consegue encontrar negócios antes que todo mundo o faça. Você está acessando os anúncios classificados todos os dias.

Você está olhando para Craigslist todos os dias. Você está batendo na calçada e olhando para as placas de venda pelo proprietário todos os dias. Mas o problema é que todo mundo está fazendo a mesma coisa.”

Apresente o depois. “Imagine como seria sua vida de investidor imobiliário se seu telefone estivesse tocando sem parar com pessoas qualificadas pedindo para você fazer negócios com elas. Você tem fontes ilimitadas de financiamento para poder fazer todos os negócios que sempre quis. Você pode escolher as melhores ofertas para si mesmo, indicar o restante para outros investidores e obter uma taxa de localização em cada transação.”

Ponte. “Deixe-me mostrar-lhe como fazer isso. Com *Flippers' Paradise*, você poderá fazer (isso), (isso) e (isso). Aqui está o que eu significa . . .”

Aconselhamento matrimonial.

Comece com antes. “É assim que as coisas provavelmente estão agora.

Eles não são muito bons; eles não são tão ruins. Eles apenas são. Você e seu cônjuge se cruzam no corredor, vocês conversam, se abraçam, ocasionalmente fazem amor. Mas, no geral, as coisas não são mais como costumavam ser, e você está começando a se perguntar por que vocês estão juntos.

Apresente o depois. “Imagine como seria sua vida se cada

vez que você viu seu cônjuge, você sentiu os mesmos sentimentos que sentiu quando se conheceram? Quando você namorou? Quando você namorou? E quando vocês estavam juntos, foi o momento mais especial que vocês já sentiram. Você mal podia esperar para ver seu cônjuge todas as noites quando voltava do trabalho. Você mal podia esperar para passar um tempo com eles no fim de semana e fazer coisas juntos.”

Ponte. “Bem, isso não precisa ser uma fantasia. Pode ser a sua realidade. E aqui está como chegar lá.” Então você diz a eles como atingir seu objetivo com seu produto, serviço, etc. como a ponte para levá-los até lá.

3. Esta fórmula pode funcionar com todas as temperaturas de tráfego!

Essas são as três fórmulas. Onde você pode usá-los? Em qualquer lugar e para qualquer finalidade onde você deseja começar a vender. Use-os em tweets. Use-os em postagens de blog. Use-os em atualizações de mídia social ou teasers por e-mail.

Essas fórmulas funcionam onde quer que você queira iniciar o processo de vendas.

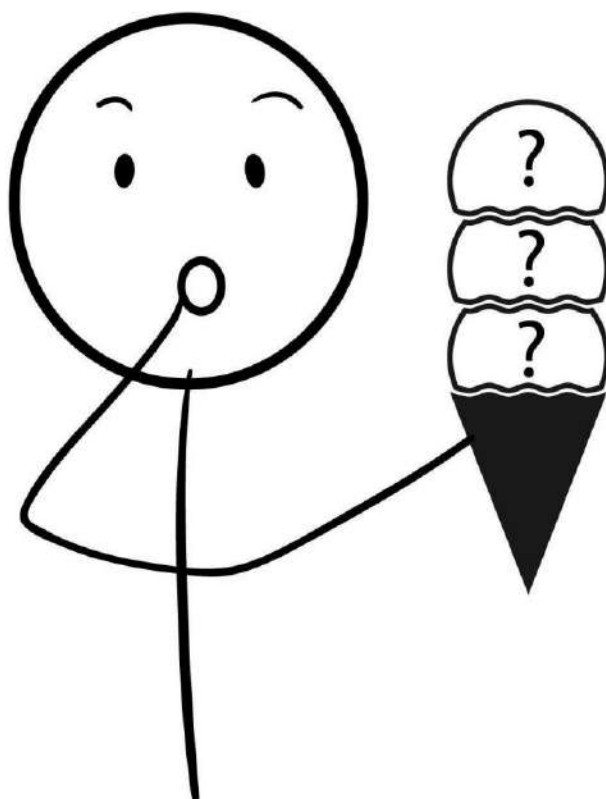
Resumo:

- Essas três fórmulas de vendas simplesmente funcionam!
- Essas fórmulas levam as pessoas a um processo mental que as prepara para comprar.
- Teste cada fórmula para encontrar aquela que funciona melhor com seu público.

Segredo

#16 É tudo sorvete, mas que sabor devo escolher?

*"Você pode ter tudo o que quiser na vida se ajudar um número suficiente de pessoas a conseguir o que desejam."
Zig Ziglar*



Quando se trata de cartas de vendas, você pode perguntar: "O que devo usar: uma carta de vendas em vídeo, uma carta de vendas longa ou uma carta de vendas curta? Qual você acha melhor?" Algumas pessoas pensam que o comprimento importa.

Para responder a esta pergunta, darei a você a resposta pessoal seguida de minha resposta profissional.

Resposta pessoal

Comece com uma carta de vendas em vídeo. Por quê? Para mim, é a maneira mais rápida de obter uma oferta quando quero testar uma ideia, vender algo, fazer uma oferta ou lançar um novo funil. Sempre que entro no mercado, uma carta de vendas em vídeo é a maneira mais rápida de fazer isso.

Veja como eu estruturo a página.

- Comece com o título. Parece óbvio, não? Mas, como discutimos no Segredo nº 6, o título é a parte mais importante da cópia de vendas.
- Insira seu vídeo.
- Adicione um botão Comprar, colocado logo abaixo do vídeo.

Em alguns casos, vou parar por aqui. Em outros, adicionarei o seguinte:

- Adicione 4-6 marcadores impressionantes e curiosos sob o botão de compra.
- Dê a garantia.
- Resuma o que eles vão conseguir.
- Insira outro botão Comprar.
- Cópia de fechamento.
- O pós-escrito (PS). Reafirme os principais benefícios declarados na carta de vendas em vídeo.

Agora, causa azia em algumas pessoas para que o vídeo seja reproduzido automaticamente. Na verdade, há um número cada vez maior de pessoas on-line que se rebelam contra a reprodução automática de vídeos, e o navegador Chrome do Google basicamente acabou com a reprodução automática de vídeos com o som ativado.

Então, normalmente, temos um botão Comprar logo abaixo do vídeo, seguido de três a seis marcadores sobre o produto, o software e o serviço abaixo dele. Às vezes, invertemos esses dois, onde podemos ter o vídeo e, em seguida, os marcadores e, em seguida, o botão Comprar, mas normalmente meu botão Comprar fica logo abaixo do vídeo.

Temos a garantia e temos o resumo do que eles vão conseguir. Então, literalmente, no resumo listamos que eles vão conseguir isso, isso, isso, isso, isso, isso, isso, isso e isso (em uma lista com marcadores). Em seguida, temos outro botão Comprar. Por fim, temos o fechamento e, provavelmente, um PS

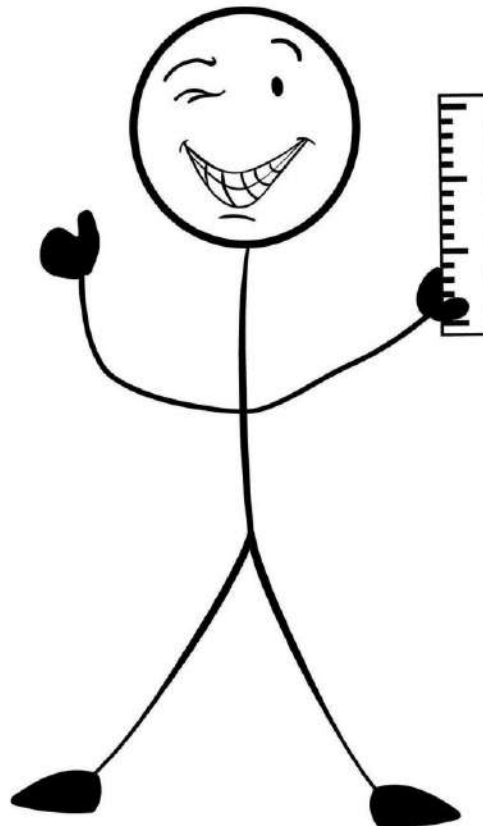
O PS basicamente apenas reafirma os principais benefícios expressos na própria carta de vendas em vídeo.

Esse é o padrão que uso para qualquer coisa abaixo de algumas centenas de dólares. Por que esse padrão?

1. É rápido. Uma carta de vendas em vídeo é um projeto de um dia se você tiver ferramentas e conhecimentos certos.

2. É fácil para as pessoas digerirem. Você gera tráfego para ele, vê como as pessoas reagem a ele e observa os resultados em vendas, opt-ins, cliques ou qualquer que seja o objetivo de sua cópia de vendas.

Isso significa que as cartas de vendas de formato longo estão mortas? Absolutamente não. Não acredite em ninguém que anuncia o fim das cartas de vendas longas. Eu ainda os uso porque são eficazes.



Então, por que usar a cópia longa se você começar com cartas de vendas em vídeo? Você usa a cópia longa para vender um item com preço mais alto e se as pessoas precisarem de mais informações para tomar uma decisão de compra.

Na minha experiência, ninguém quer assistir a uma carta de vendas em vídeo de uma hora. Eles assistirão a um webinar de uma hora, mas não verão uma longa carta de vendas em vídeo. Portanto, em alguns casos, você deve fornecer mais informações às pessoas usando uma cópia longa.

Em um caso envolvendo produtos com preços mais altos, eles geralmente precisam de mais informações, especialmente se for uma venda mais técnica. Você tem que dar a eles mais dados para que eles possam tomar uma decisão. Essa preferência não é uma regra rígida e rápida. Conheço alguém que vende um programa de treinamento de \$ 5.000 usando um vídeo de oito minutos e nenhum processo de inscrição. Você paga ou não paga no final do vídeo.

Normalmente, as duas razões pelas quais você usa uma cópia longa são quando o que você está

vender custa mais ou as pessoas precisam de mais informações para tomar uma decisão.

Nesse caso, normalmente o que faremos é começar com um título. Ainda faremos um vídeo de vendas. Em seguida, temos o botão Comprar e, em seguida, temos a carta de vendas de formato longo abaixo de tudo isso. Então, só porque você está usando a carta de vendas de formato longo, não significa que você não use o vídeo também.

A propósito, tudo bem se a carta de vendas de formato longo duplicar o que você compartilha na carta de vendas em vídeo. Na verdade, eu realmente vi onde a carta de vendas em vídeo e a carta de vendas de formato longo eram exatamente a mesma coisa. A carta de vendas de formato longo era basicamente apenas uma transcrição da carta de vendas em vídeo. Ou, em outros casos, a carta de vendas de formato longo foi basicamente o script usado para criar a carta de vendas em vídeo.

Por que você deseja ter o vídeo e a carta de vendas de formato longo na mesma página? Porque as pessoas assistem ao vídeo ou leem a cópia em formato longo. Além disso, digamos que alguém esteja no trabalho ou em uma situação em que não pode ou não quer ouvir. Eles vão ler a cópia.

Alguns até imprimem para ler offline. Algumas pessoas querem ler; algumas pessoas querem assistir. Algumas pessoas farão as duas coisas. Na verdade, algumas pessoas assistirão ao vídeo e lerão a carta de vendas antes de decidirem comprar ou não.

Quando você usaria uma carta de vendas de formato curto? Normalmente, você o usaria para vender algo relativamente barato. Você não precisa de uma carta de vendas em vídeo de 30 minutos ou de 30 páginas para vender algo por 15 ou 20 dólares. Normalmente, você está vendendo demais se usar uma mensagem de vendas mais longa nesses casos, e as pessoas podem ficar desconfiadas.

Você também pode usar uma carta de vendas mais curta ou um vídeo de vendas com algo que não exija muita explicação, como um produto físico.

Basta segurá-lo no vídeo de vendas e dizer: "Ei, olha. Isto é o que eu tenho. Isso é o que ele faz. Estes são os benefícios para você. Veja por que você deve comprar isso agora."

Usar uma carta de vendas curta faz sentido quando é barato e não requer muitas explicações. Se você escrevesse uma cópia mais longa, alguém diria: "Eles estão vendendo demais este produto. Algo está acontecendo aqui."

Resumindo: minha primeira opção em 99,99% dos casos é uma carta de vendas em vídeo.

Resposta profissional

Teste o que funciona melhor: uma carta de vendas em vídeo, uma carta de vendas de formato longo ou uma carta de vendas de forma curta.

Uma palavra de cautela: tenha cuidado com os *especialistas absolutos*. Estas são as pessoas que dizem que algo é apenas uma maneira. Ninguém sabe ao certo sobre nada até que você teste uma carta de vendas em vídeo versus uma carta de vendas de formato longo versus uma carta de vendas de formato curto. Qual tipo de cópia de vendas usar é tanto arte quanto ciência para seu público específico.

A verdade é que quando as pessoas vendem algo, elas encontram padrões que funcionam para elas e produzem resultados. Eles assumem que a maneira como fizeram sempre obterá resultados. Então eles dizem aos outros que esta é a única maneira absoluta de fazer isso.

Deixe-me lhe dar um exemplo. Houve um guru da internet que disse que as manchetes vermelhas não funcionam mais. Na época, as pessoas acreditavam que seu título deveria estar em vermelho. Mas ele disse a todos: "As manchetes vermelhas não funcionam mais; seu título deve ser azul."

Então todos mudaram as cores dos títulos para azul. E o que aconteceu? As taxas de conversão de muitas pessoas caíram. Algumas pessoas testaram manchetes vermelhas versus azuis (eu era uma delas) e descobriram que as manchetes vermelhas superavam as manchetes azuis em muitas de nossas mensagens de vendas.

Considerando milhares, dezenas de milhares e centenas de milhares de visitas, a diferença foi notável. Aqueles que não fizeram nenhum teste dessa teoria perderam dinheiro porque aceitaram a palavra de outra pessoa de que um jeito era melhor do que outro.

Aprender padrões e fórmulas é bom. Mas a única maneira de saber o que funciona é testar as diferentes variantes e ver qual funciona melhor para seu público, tráfego e oferta.

Quando você cair em um padrão porque já fez isso antes e obteve bons resultados, tome cuidado. É quando "bom o suficiente" mata seus resultados. Eu tenho que ser cauteloso com isso o tempo todo. Quando você continua fazendo do mesmo jeito e não testa, acaba potencialmente deixando uma tonelada de dinheiro na mesa.

Mais um exemplo: Up-sells ou ofertas únicas (ofertas feitas após a venda inicial como parte de um "funil de vendas" para aumentar o lucro total por cliente). Eu faço isso consistentemente agora. Por quê? Porque depois de dez anos vendendo o mesmo produto, adicionei uma oferta única a ele e imediatamente vi um aumento de 30% nos lucros. Quando isso acontecia, eu queria bater minha cabeça na porta de um carro. Por quê? Porque vi as vendas saltarem com a oferta única, retrocedi mentalmente dez anos e calculei todo o dinheiro que me restava na mesa (no valor de \$ 980.000 ao longo dos anos).

Resumindo: teste para ver se uma carta de vendas em vídeo funcionará melhor do que as alternativas. Eu recomendo que você comece com uma carta de vendas em vídeo usando o formato acima. Mas você precisa testar o que funciona melhor para você

e seu público, para que você saiba com certeza o que gera os melhores resultados.

Resumo: em

- caso de dúvida, comece com uma carta de vendas em vídeo.
- No final, você tem que testar longo x curto x vídeo para encontrar a melhor opção.
- Cuidado com quem lida com absolutos quando se trata de cópias de vendas. A única maneira de saber algo com certeza é testando.
- Cuidado para não cair na armadilha de fazer as coisas apenas de uma maneira, especialmente se você obteve “bons” resultados no passado.

Segredo #17

Como escrever uma carta de vendas incrível— VELOZES

“O único objetivo da publicidade é fazer vendas. É lucrativo ou não lucrativo de acordo com suas vendas reais”.

Claude Hopkins

Quer escrever uma carta de vendas incrível rapidamente? Então você precisa aprender as treze partes de uma carta de vendas. Gosto de pensar nessas treze peças como Legos, empilhadas umas sobre as outras.

Nesse caso, porém, você vai de cima para baixo em vez de de baixo para cima ao criar sua carta. Concentrando-se nas treze partes diferentes, você não sente a pressão de escrever uma carta de vendas inteira. Tudo que você faz

é criar cada uma dessas partes, por sua vez, o que facilita a conclusão.

Fazer treze pequenos passos é mais viável do que fazer um projeto gigante de mensagem de vendas. Você pode distribuí-los conforme tiver tempo, especialmente se for um empresário de meio período.

Aqui está o conceito-chave: o trabalho de cada parte é mover as pessoas para a próxima parte da carta de vendas.

Pense em sua carta de vendas como trampolins em um riacho. Uma pedra leva à próxima, à próxima e à próxima. Se você perder um, alguém vai se molhar e não chegará ao outro lado onde comprará!

Outra maneira de pensar sobre isso é como uma velha brigada de bombeiros. O caminhão de bombeiros chega com apenas um barril de água. Então, dez, quinze ou vinte bombeiros passam o balde cheio de água, um a um, para a próxima pessoa da fila. Se um desses bombeiros cair ou sair da linha, a coisa toda para de funcionar e o prédio pega fogo.

Resumindo: pense em cada uma dessas partes em ordem, revezando-se para passar o balde.

Título

A primeira coisa é o seu pacote de título, que pode consistir em um pré-título, título e subtítulo.

Exemplo:

Atenção: todos os hackers de funil

Como obter TODAS as suas cartas de vendas, scripts e slides de webinar escritos (em menos de 10 minutos) SEM contratar um redator caro!

(Isso funciona mesmo que você ODEIE escrever e nunca queira saber NADA sobre redação!)

Apenas lembre-se, o objetivo do título é atrair a atenção das pessoas certas.

Então, se você pensar em uma carta real, ela vai dizer algo como "Da mesa de", seu nome e sobre o assunto.

Exemplo:

Da mesa de Jim Edwards

Re: Como resolver todos os seus problemas de cópia de vendas com o clique de um botão

O que fizemos nesse pacote de títulos? Chamamos a atenção deles, dissemos a eles de quem é a carta e também dissemos a eles sobre o que é essa carta em apenas algumas palavras.

Agora, em uma carta de vendas em vídeo, o que mais importa são as primeiras palavras que saia da sua boca.

Exemplo:

você precisa escrever uma carta de vendas incrível? Olá, meu nome é Jim Edwards. Nos próximos minutos, vou mostrar a você como escrever uma ótima cópia de vendas rapidamente.

Seu título em uma carta de vendas em vídeo ou em um script falado são as primeiras frases. Assim, a primeira parte chamou a atenção deles, depois você se identificou e, finalmente, disse a eles o que esperar.

Declaração chocante

O segundo bloco é uma declaração chocante. A maioria das pessoas opera em estado hipnótico. Eles mal prestam atenção ao que você está dizendo ou ao que estão vendo ou lendo. A mente deles é distraída por coisas como: "Eu deveria dar uma olhada no Facebook;" "Ei, eu me pergunto o que está acontecendo no Twitter;" "Ei, eu me pergunto o que há para o jantar esta noite."

Todas essas distrações atacam seus cérebros. Seu trabalho é chocá-los, para que parem o que estão fazendo e prestem atenção em você. Você faz isso com uma declaração ou imagem chocante. Agora, não precisa ser algo como: "Ei, deixe-me mostrar para você. Deixe-me abrir meu sobretudo", tipo de coisa. Isso funcionaria para alguns sites! Mas, neste caso, uma declaração chocante pode ser algo que vai contra algo que eles consideram verdadeiro ou expõe algo que eles suspeitam ser verdadeiro.

Use um "Você sabia?" declaração.

Por exemplo:

você sabia que a maioria das pessoas que tenta escrever uma carta de vendas falha miseravelmente? É verdade. Alguns até vão à falência e perdem suas casas!

O que?

Aqui está outra:

você sabia que a principal razão pela qual as pessoas são rejeitadas para o serviço militar não é devido a um registro criminal, mas porque são consideradas gordas demais para treinar?

E outra: você

sabia que 99% das pessoas que começam a escrever um livro nunca terminam, e carregam esse arrependimento como uma corrente de 50 quilos no pescoço pelo resto da vida?

Caralho. É melhor eu prestar atenção.

Agora, aqui vai uma dica legal: lembra daquela pesquisa que mostrei no Segredo 14 para usar se você não tiver nenhum depoimento? Bem, muitas vezes nessa pesquisa, você encontrará algumas informações interessantes que pode usar para declarações do *tipo “você sabia”*.

Aqui estão alguns exemplos para o meu livro à venda pelo proprietário. (Pesquisei “estatísticas à venda por proprietário” no Google agora pouco.)

Você sabia que nove em cada dez proprietários à venda vão falhar miseravelmente e acabar listando com um corretor de imóveis dentro de 30 dias?

*Você sabia que a média para venda por proprietário é vendida por mais de US \$ 59.000 a **menos** do que as casas vendidas por corretores de imóveis?*

Oh droga!

Essa é a reação que você deseja que seu leitor ou ouvinte tenha. Você quer que eles parem o que estão fazendo e prestem atenção em cada palavra que você está compartilhando.

Defina o problema

Definir o problema usa uma fórmula chamada *Problema, Agitar, Resolver*, que discutimos em detalhes no Segredo 15. Existem outras fórmulas? Sim.

Esse é o mais fácil de fazer? Absolutamente. Este é o que provavelmente fará você ganhar mais dinheiro rapidamente? Pode apostar.

Quando você define o problema, você diz a eles em termos inequívocos o problema exato que eles enfrentam.

Aqui está o problema que você enfrenta _____.

Você pode usar essa redação exata e preencher o espaço em branco. Você afirma isso em termos inequívocos.

Aqui está um exemplo do nicho de condicionamento físico

militar: *Aqui está o problema que você enfrenta: como sociedade, nos tornamos tão sedentários que os jovens não sabem como entrar em forma e permanecer assim.*

Aqui está um exemplo do nicho do autor:

Aqui está o problema que você enfrenta: a maioria das pessoas pensa que escrever um livro é tão difícil e leva tanto tempo que nem imagina se tornar um autor.

Agitar

Você contou a eles o problema, mas isso não é bom o suficiente. Você quer machucar porque, quanto mais dói, mais eles precisam de uma solução e estão dispostos a desembolsar seu tempo, dinheiro e atenção para resolvê-lo.

Se você deixar no estágio do problema, eles dirão: “Bem, eu não sou tão *gordo*”. Ou: “Vou terminar meu livro quando tiver uma chance”. E então eles deitam a cabeça no sofá, aumentam o *The Maury Show*, se empanturram com Cheesie Poofs e nunca escrevem seu livro.

“Eles não compram se não faz mal!” Jim Edwards

Esta etapa é onde você despeja a *dor*. Você piora as coisas usando uma declaração como “o que significa que você _____”.

Observe que esta é a *mesma* declaração usada para provocar emoção no Segredo nº 9: A fórmula definitiva do projétil. Porém, ao invés de evocar um sentimento positivo, neste caso, nós o usamos para esmagar sua alma!

Exemplos: O

que significa que você nunca terá a chance de servir nas forças armadas e servir ao seu país.

O que significa que você lutará para ser um gordo viciado em televisão pelo resto da vida e nunca atingirá todo o seu potencial.

O que significa que você nunca compartilhará sua mensagem com o mundo e, quando morrer, sua mensagem morrerá com você.

Você quer que eles digam “Oh, droga! Isso machuca. Isso dói. Ok, você tem Minha atenção. Tudo bem. Eu não quero morrer assim. Salve-me agora!”

Este processo *não* precisa levar páginas. É um soco duplo em uma briga de bar que eles não sabiam que estavam tendo! Você bate na boca de alguém com força suficiente e chama a atenção deles. Você não precisa acertá-los novamente.

Apresente a solução

Agora você apresenta a eles seu produto ou serviço que detém o solução que eles precisam para o problema que você acabou de piorar na última etapa.

Depois de bater na boca deles e piorar, diga: “Felizmente para você, agora há uma solução. Deixe-me apresentá-lo a _____.”

Exemplos:

Para sua sorte, agora existe uma solução. Deixe-me apresentar a você o PT Test Survival Guide, um livro totalmente novo para ajudar todos a passar no próximo teste de PT.

Felizmente para você, agora há uma solução. Deixe-me apresentar a você o E-book de sete dias, o curso revolucionário que ajuda qualquer pessoa a escrever e publicar seu próprio livro ou e-book em menos de uma semana, começando do zero.

Isso é tudo que você tem que fazer.

Você apresenta a solução com “Deixe-me apresentá-lo a _____.”

Deixe-me apresentar-lhe o meu novo programa de coaching.

Deixe-me apresentar a você um software incrível que escreve todas as suas cópias de vendas para você.

Deixe-me apresentar a você um livro de leitura rápida que mudará sua vida de investidor imobiliário para sempre.

Seja qual for a sua coisa, isso vai funcionar.

Use balas para despertar a curiosidade

Este sexto bloco usa balas para despertar a curiosidade. (Veja como tudo o que você aprendeu até agora está se encaixando?) Depois de apresentar a solução, pegue seus recursos, benefícios e significados e use-os para criar curiosidade e desejo por sua solução.

Quantas balas você precisa? Na minha opinião, para a maioria dos propósitos, você precisa de cerca de seis, oito ou dez balas sólidas. Ninguém quer ler cem balas. Eles precisam ver suas seis, oito ou dez melhores balas. Estou dizendo que você nunca usará uma lista enorme de balas? Não. Mas no mundo cotidiano da cópia de vendas, dez balas sólidas puxam o peso de cinquenta medíocres uns.

Se você quiser ficar bom em balas rapidamente, revise o Segredo nº 9: A Fórmula Definitiva de Balas.

Declaração de credibilidade sobre você

Conte às pessoas sobre você e por que você está qualificado para trazer esta solução. Novamente, dependendo da cópia que você está criando, este

pode ser uma frase ou uma página inteira listando sua educação, qualificações e como você chegou onde está hoje. Depende do tamanho e propósito da sua mensagem de vendas.

Se você precisa de uma longa carta de vendas para vender um item caro, onde a cópia de vendas carrega todo o peso da decisão de compra, as pessoas vão querer saber quem, o quê, onde, quando, por que e como suas qualificações trazer lhes esta solução.

Por outro lado, o cara que inventou *The Perfect Push Up* e *The Perfect Pull Up* cobriu essa declaração de credibilidade em um infomercial de um minuto dizendo: "inventado por um SEAL da Marinha". Essas cinco palavras foram suficientes para estabelecer toda a credibilidade de que ele precisava para vender US\$ 100 milhões em equipamentos de ginástica.

Resumindo: responda à pergunta: "Por que você?"

Prova

A prova responde à pergunta "Por que devo acreditar em você?" Use seus depoimentos e endossos agora. Use o que você tem neste ponto (estatísticas, citações, estudos do governo, etc.) para estabelecer a prova.

É fácil introduzir isso dizendo: "*Mas não acredite apenas na minha palavra. Dê uma olhada neste.*" Essa é sempre uma ótima introdução a esta seção.

Um tipo de prova sobre o qual não falamos são fotos ou gráficos. As imagens são uma das melhores formas de evidência, mas também são uma das mais regulamentadas. Por quê? As fotos são atraentes, mas também são fáceis de falsificar. Pense na perda de peso. A imagem antes e depois é super poderosa. Muitas dessas fotos são falsas. Um segredinho sujo é que a foto antes (gorda) é na verdade a foto *depois*. Em outras palavras, as pessoas pegam uma imagem antiga de si mesmas quando eram magras, tiram uma foto de si mesmas agora pesadas e depois viram as fotos. Pequeno truque desagradável! A propósito, não faça isso.

Se estiver fazendo uma declaração de renda, você pode mostrar fotos de extratos bancários. As pessoas mostram fotos de cheques o tempo todo, especialmente em cópias de vendas de investimentos imobiliários. As pessoas mostrarão fotos de pessoas com quem fizeram negócios.

Meu melhor conselho: sempre diga a verdade e apoie-a. Se alguém disse, "Ei, você precisa provar que isso é real em um tribunal!" você poderia fazer isso?

Resuma a oferta e forneça o preço

Nesta seção, diga a eles exatamente o que eles vão conseguir, como eles estão vão conseguir, quando vão conseguir e quanto custa.

Exemplo de treinamento:

- Este é um programa de treinamento de seis partes que começa nesta data
- Será entregue semanalmente
- Haverá tempo para perguntas e respostas

Exemplo de Perfuração:

- furadeira de 18 volts
- Vem com broca de bônus de 20 peças e conjunto de driver
- Entregue via UPS e chega em 3-4 dias

Seja o que for, diga a eles exatamente o que eles vão conseguir, quando estiverem vão conseguir, como vão conseguir e quanto custa.

Vamos falar sobre preços aqui. Algumas pessoas dizem que você deve fazer uma queda drástica no preço ao revelar o preço. Em alguns casos, as pessoas são imunes a isso, especialmente se você *não* estiver vendendo pessoalmente ou em um webinar.

Por exemplo, em um anúncio de texto ou em uma página da web em que você não está presente para fechar o negócio, se disser a alguém: "Normalmente, isso custa US\$ 399,00, mas hoje você conseguirá por US\$ 2,50!" isso não vai funcionar. Seu detector de BS dispara antes que eles terminem de ler a frase.

Para ver ótimos exemplos de quedas de preço nas vendas diárias de produtos, consulte a Amazon. Praticamente todos os produtos que eles vendem terão um preço normal riscado e um preço reduzido. Geralmente é algo em torno de um desconto de 10% a 30%. Além disso, observe as cores que eles usam e como riscam os preços, etc.

Você pode dizer: "Normalmente é esse preço, mas agora é apenas isso".

Você quer que as pessoas sintam que estão fazendo um ótimo negócio, e este é o lugar para fazer isso.

Aviso: Normalmente, aqueles que vivem pelo preço morrem pelo preço. Se toda a justificativa para comprar o que você vende for um preço baixo, você raramente ganhará dinheiro. Forneça precificação de valor, mas não caia na precificação de *commodities*, onde apenas o preço vence a batalha. O cara mais barato da cidade raramente ganha dinheiro (a menos que tenha um funil infernal)!

Bônus e adoçantes de maconha

Se você tiver bônus, economia especial, serviço extra incluído ou qualquer outra coisa para colocá-los no topo, é aqui que você os informa.

Nesta seção, você agrega mais valor à oferta. Talvez você inclua algo extra, como um relatório de bônus, uma consulta individual com você ou qualquer coisa que os faça sentir que estão fazendo um negócio fantástico com sua oferta. Certifique-se de aumentar o valor dos bônus e mostrar por que eles são uma adição tão valiosa à oferta.

Marlon Sanders, um homem que respeito profundamente, disse-me algo que me chamou a atenção e que me acompanha há vinte anos. Enquanto estava no saguão de um hotel em Boulder, Colorado, em fevereiro de 2001, ele disse: “Jim, a coisa mais fácil do mundo é *vender dólares por dez centavos*”. Para aumentar a eficácia da sua oferta, você acumula os bônus até que o valor total da sua oferta seja 10X o preço cobrado. Esse foi um conselho legal.

Então Marlon disse algo que mudou minha vida. Até hoje, lembro-me da etiqueta do saquinho de chá Lipton pendurada na lateral de sua xícara enquanto conversávamos enquanto todos os participantes do evento voltavam para a sala de reuniões. Ele e eu éramos os únicos ali quando ele jogou essa bomba de conhecimento em mim.

“Jim, se você realmente deseja tornar sua oferta incrível, pegue a USP (proposta única de venda) de seu concorrente e transforme-a em um bônus grátis com *sua* oferta.”

Em outras palavras, o que quer que seus concorrentes estejam oferecendo que os torne únicos, forneça o mesmo que um bônus grátis quando as pessoas comprarem de você. Dessa forma, ao invés de comparar você com seus concorrentes e tentar decidir entre as duas ofertas, eles compram de você porque se veem recebendo tudo o que desejam sem ter que comprar de ninguém além de você!

Eu poderia escrever um livro inteiro sobre o que isso significou para mim nas últimas duas décadas, mas vou contar o que fiz imediatamente com essa nova ideia.

Eu estava vendendo um produto de educação hipotecária que estava indo bem. Meus principais concorrentes na época eram calculadoras de software de hipoteca. Então eu fui e encontrei um software de calculadora de hipoteca que eu poderia comprar os direitos e comecei a incluí-lo como um bônus *grátis* com minha oferta. Eu disse às pessoas que elas não precisavam comprar uma calculadora de ninguém porque eu estava dando uma de graça. Minhas vendas dispararam e nunca mais olhei para trás.

CUIDADO: Não acumule um monte de bônus ruins só para acumular bônus. Seja estratégico sobre isso. Use esses bônus para criar uma oferta que faça tanto sentido e pareça tão certo que as pessoas seriam loucas se dissessem não.

Garantia

A garantia é onde você elimina o risco. Novamente, pode ser um parágrafo ou uma única frase. Você poderia simplesmente dizer Garantia de 30 dias sem perguntas. Você também pode fazer uma garantia em que reafirma cada um dos benefícios que vendeu antes.

Exemplo:

Não só garantimos isso incondicionalmente por 30 dias, mas se não mostrar exatamente como passar no próximo teste de PT, se não ajudar você a ficar em forma nas próximas duas semanas, se não lhe damos um plano para se preparar se você não estiver pronto agora, não queremos seu dinheiro. Vamos devolver tudo. Sem perguntas. Sem ressentimentos.

Mais uma vez, seja qual for a maneira como você o faça, este é o momento de eliminar todo o risco.

Chame-os para a ação

Você disse ao seu comprador tudo o que ele precisa saber sobre o produto. É hora de chamá-los à ação.

Pode ser um botão que diga: "Clique aqui para comprar agora!" Nesse ponto, você também pode dar a eles outro motivo para comprar agora. "Quando você fizer o pedido hoje, daremos a você mais 10% de desconto como parte de um teste de marketing especial."

Se for uma carta de vendas grande e longa, você pode recapitular tudo o que eles receberão em um formato de marcador curto.

- Você vai conseguir os DVDs
- Você receberá o treinamento individual
- Você terá acesso instantâneo ao treinamento online
- Você obterá o software de botão de pressão
- Você receberá a versão em audiolivro
- Você vai obter todos os meus projetos e modelos

Como você faz isso depende do que você está vendendo, que tipo e quantidade de cópias de vendas que você está usando e onde você está usando.

Pós-escrito (PS)

A parte final de sua carta de vendas é o PS. É aqui que você reafirma os benefícios e diz a eles para agir agora.

A propósito, de onde veio o PS?

Quando as pessoas escreviam cartas com canetas de pena ou datilografavam em máquinas de escrever, ninguém queria reescrever ou redigitar uma carta inteira se esquecesse de incluir algo importante. Foi daí que veio o pós-escrito. É o material vital que você esqueceu de colocar na carta, mas não vai redigitar tudo!

Aqui é onde você reafirma os principais benefícios, o motivo pelo qual eles devem agir agora, e então você diz para eles comprarem agora!

Exemplo:

PS Esta joia será vendida por US\$ 49. Este preço inicial de \$ 29 é uma oferta "Compre agora antes que acabe", então aja rápido!

PPS Vamos ser francos: Se você rejeitar esta oferta, em uma semana a partir de hoje você terá um e-book escrito ou não? Provavelmente não!

Você ainda desejará e desejará, mas não escreverá ou ganhará dinheiro com isso.

Encorar. A maior parte do que você precisa é de instrução e encorajamento.

*Adquira este livro **agora** e tenha seu e-book em até uma semana a partir de **hoje!** Você não gostaria de ganhar dinheiro e se gabar de sua renda passiva em uma semana?*

Aja agora! Compre Agora! Sua satisfação é garantida. Clique aqui!



Esta fórmula de mensagem de vendas de treze passos funcionará para uma carta de vendas de dez páginas ou uma carta de vendas de mala direta de uma página. Seja escrito em papel, exibido na web ou entregue por meio de vídeo, essas são as partes que você deve acertar na ordem fornecida.

Seguindo esse processo de treze passos, você abordou todas as objeções deles. Você resolveu todos os problemas deles ao conduzi-los por esse processo psicológico de avaliar se devem comprar ou não. Cada uma dessas seções pode ser páginas, parágrafos, frases ou algumas palavras. Lembre-se de acertar todos os pontos, em ordem, se quiser fazer mais vendas.

Resumo: A

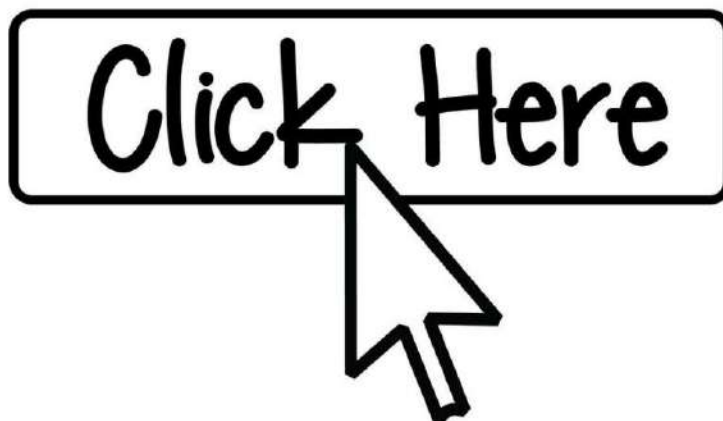
- carta de vendas é como um trampolim em um lago - deixe uma de fora e você vai tropeçar e se molhar.
- Esse processo funciona para uma carta de uma página, um vídeo ou uma carta de vinte páginas.
- Lembre-se de aumentar o valor se quiser que as pessoas comprem de você.

Segredo #18

Como escrever provocações de e-mail matadoras - RÁPIDO

“Boa publicidade é escrita de uma pessoa para outra. Quando visa milhões, raramente move alguém.”
Fairfax M. Cone

O que é um teaser de e-mail?



Um teaser de e-mail é um e-mail enviado a um único cliente ou a uma lista de clientes. Você pode enviar o teaser para sua lista ou pode convencer um afiliado ou amigo a enviá-lo a seus clientes e assinantes. **Noventa e nove vezes em cem, o único objetivo desse teaser de e-mail é fazer com que o leitor clique em um link no próprio e-mail e vá para uma página da web.**

A capacidade de escrever um ótimo teaser de e-mail pode fazer uma grande diferença em

seu negócio. A boa notícia é que é mais simples do que você imagina. Uma vez que você entenda que todo o propósito de um teaser de e-mail é fazer com que alguém clique em um link nesse e-mail e vá para uma página da web, sua vida fica muito mais fácil!

A maioria das pessoas comete o erro de vender a oferta no teaser do e-mail. Não! Sua carta de vendas ou carta de vendas em vídeo os venderá.

O teaser de e-mail tem um propósito: fazer com que eles cliquem no site para que possam:

- Leia sua mensagem de vendas
- Assista seu vídeo de vendas
- Absorva seu conteúdo
- Leia as postagens do seu blog
- Assista ao seu vídeo de conteúdo (que, por sua vez, os direciona ao seu site de vendas)

O único objetivo de um teaser de e-mail é obter um clique e preparar o visualizador para o que verá quando clicar.

Depois de entender isso, é muito simples.

Existem apenas algumas partes para um ótimo e-mail.

A primeira parte é a linha de assunto. A linha de assunto serve para o mesmo propósito de um e-mail que o título serve para sua mensagem de vendas. Resumindo: se a linha de assunto for ruim, ninguém abrirá seu e-mail. Se ninguém abre seu e-mail, ninguém o lê. Se ninguém lê, você não ganha dinheiro. É simples assim.

Portanto, trabalhe em sua linha de assunto! As melhores linhas de assunto que encontrei são curtas, concisas e geralmente formuladas na forma de uma pergunta.

Vejamos meu amigo Stew com os exemplos de teste de PT:

- *Preocupado em ser reprovado no próximo teste de PT?*
- *Falhou no seu último teste Pt?*
- *Teste PT chegando?*

Essas linhas de assunto farão com que as pessoas certas abram o e-mail e, francamente, não interessarão a pessoas que não comprarão de qualquer maneira.

Depois que eles abrirem seu teaser de e-mail, certifique-se de reconhecê-los

em vez de fazê-los sentir que este é um e-mail que um milhão de outras pessoas também está recebendo. É por isso que gosto de ter certeza de que estou usando um programa de software de e-mail onde posso usar o primeiro nome da pessoa e preenchê-lo, de modo que o e-mail comece com "Ei, Craig. Oi, Bob. Oi, Maria.

Se eu não puder fazer isso, coloco algo como "Ei, pessoal" ou "Olá colega hacker de funil" ou algo assim. Faça as pessoas se sentirem parte do grupo e sendo reconhecidas. Você sempre precisa ter alguma saudação para começar. Não mergulhe de cabeça.

Então você quer atingi-los com uma declaração chocante. Aí está de novo, algo para tirar o leitor de sua hipnose. Algo como:

Oi Craig,

- *Tenho um ótimo vídeo novo para você*
- *Tem um novo anúncio emocionante*
- *Tenho algo que vai explodir sua mente*
- *Novo webinar legal e gratuito sobre (tópico fantástico)*

Você também pode fazer uma pergunta para iniciar seu teaser e tirá-los da hipnose.

- *Você sabia que a maioria das pessoas que tenta escrever um livro falha?*
- *O que acontece se você falhar no seu próximo teste de PT?*
- *Você sabia que 99 em cada 100 pessoas que tentam escrever um livro falham?*

Depois de chamar a atenção deles, acerte-os com três ou quatro balas para despertar curiosidade. Em seguida, diga-lhes para clicar no link.

Exemplo:

Assunto: Quer ser um autor publicado?

Ei Craig, você

sabia que 99 em cada 100 pessoas que tentam escrever um livro falham?

Sim. É uma merda. As principais razões pelas quais eles falham são:

- *Eles não sabem como criar conteúdo que vende.*
- *Eles não sabem como obtê-lo formatado.*
- *Eles não sabem como publicá-lo.*

A boa notícia é que tenho um ótimo novo vídeo que mostra exatamente como

para resolver todos esses problemas - rápido e fácil!

Clique aqui agora mesmo para vê-lo.

LINK

Te vejo lá.

Obrigado,

Jim

É isso.

Lembre-se: em 99 de 100 e-mails, o único objetivo é fazer com que eles cliquem em um link.

Um dos teasers de e-mail de maior sucesso que já enviei para minha própria lista de perspectivas era apenas algumas linhas.

Assunto: Isso me surpreendeu Ei

Craig, Isso foi totalmente

inesperado.

Alguém acabou de fazer uma revisão e é incrível!

Você tem que verificar isso.

LINK

Nos vemos lá, Jim

Esse foi o e-mail inteiro. Ele enviou o leitor a uma crítica que alguém fez sobre um produto meu. Era isso, e as pessoas eram arrebatadas pela curiosidade. Você tem que ter cuidado com isso, para não parecer enganador.

Obviamente, você não usaria esse tipo de coisa com pessoas que não sabem quem você é (novamente, o e-mail acima foi enviado para minha própria lista interna).

Um ótimo teaser de e-mail é dividido assim:

- Ótima linha de assunto
- Saudação
- Declaração chocante
- Dois, três ou quatro marcadores ou 2 a 4 frases para aumentar a
- curiosidade Chamada à ação específica para o que você deseja que eles
- façam Termine com uma nota pessoal como "Ei, vejo você lá. Obrigado Jim.

É isso.

Você pode fazer isso de várias maneiras diferentes? Sim.

O que acabei de descrever para você é o atalho para fazer isso? Com certeza, e vai tornar sua vida muito mais fácil se você for conciso. Se você deve errar do lado de um ou outro, escolha um e-mail mais curto em vez de um mais longo.

Lembre-se, você está aumentando os benefícios do que eles verão, *não* do que você está vendendo.

Assim como um teaser por e-mail deve ser curto, este é um segredo rápido com todos você precisa se lembrar:

- Chame a atenção deles para fazê-los abrir o e-mail
- Reconheça-os
- Use uma declaração chocante
- Forneça dois, três ou quatro marcadores para aumentar a curiosidade
- Dê uma chamada para ação específica
- Feche com "Te vejo lá" e seu nome

É isso, e funciona em praticamente qualquer situação.

Quando você considera que 40 a 60% ou mais de seus leitores podem ver esta mensagem em um dispositivo móvel, isso é ainda mais importante. Eles não querem ler uma tonelada de texto. Mas se eles conseguirem ter a ideia básica e você os deixar entusiasmados ou curiosos, eles clicarão para verificar sua carta de vendas, vídeo ou o que quer que seja.

Mantê-lo curto e doce.

Aqui está um pensamento final sobre e-mail. O e-mail é uma forma pessoal de comunicação porque chega na caixa de entrada. Portanto, eles sentem que te conhecem. Portanto, quanto mais você falar com eles na linguagem rápida e familiar de um amigo, melhores serão os resultados.

Lembre-se: amigos não enviam cartas de vendas de dez páginas a amigos por e-mail!

Resumo: 99

- vezes em 100, o único objetivo do seu e-mail é obter um clique da pessoa certa.
- Mantenha-o curto, conciso e direcionado para obter o clique.
- Chame a atenção deles e crie sua curiosidade para induzi-los a clicar.
- Embora você possa enviar esse e-mail para um milhão de pessoas, lembre-se disso: elas o lerão uma pessoa por vez.

- Escreva como se estivesse enviando um e-mail para um amigo ou colega.

Segredo #19

O rascunho mais difícil que você já escreveu

“Existe um segredo que todo artista profissional sabe que os amadores não sabem: ser original é superestimado. As mentes mais criativas do mundo não são especialmente criativas; eles são apenas melhores no rearranjo.

Jeff Goins



Claro, o rascunho mais difícil é o primeiro rascunho. Nunca há um momento perfeito para escrever uma cópia. Há sempre algo que você provavelmente preferiria estar fazendo. Frequentemente, quando você se senta para escrever uma cópia, diz a si mesmo que precisa dela nos próximos dez minutos. Então, você se senta em frente ao computador, liga-o, abre o processador de texto e olha para o cursor piscando. Piscar. Piscar. Piscar. Piscar.



Você pensa: “Como diabos vou passar dessa tela em branco para uma mensagem de vendas, um título, uma carta de vendas ou um script de carta de vendas em vídeo? Como no mundo eu vou fazer isso?”

A resposta é pensar e escrever em blocos. Voltando ao segredo nº 17, uma carta de vendas nada mais é do que uma série de peças. Não pense: “Ei, tenho que escrever uma carta de vendas”. Em vez disso, pense nas partes necessárias para criar o que você precisa.

No caso de uma carta de vendas, primeiro você precisa de um título. Então você precisa de alguns marcadores seguidos de uma introdução. Então você faz a fórmula *Problema, Agite, Resolva*. Em seguida, escreva uma descrição do seu produto seguida de alguns marcadores explicando os benefícios. Em seguida, conte-lhes um pouco sobre você. Agora, forneça a prova de que o que você está dizendo funciona. Que bônus você pode adicionar para adoçar o pote? Em seguida, aumente o valor, nomeie o preço e, em seguida, dê uma queda no preço. Agora, indique claramente sua chamada à ação. Agora é hora de resumir sua fantástica oferta e concluir a carta. Não se esqueça do PS onde você reafirma tudo brevemente e os envia de volta para a chamada à ação.

Sim, são várias partes, mas quando você pensa nisso como partes como um todo gigante, então é mais gerenciável.

Um e-mail também tem pedaços. Eles são uma linha de assunto, saudação, *Problema, Agitar, Resolver* fórmula com a solução real esperando do outro lado de clicar no link no e-mail.

Uma carta de vendas em vídeo nada mais é do que uma série de blocos. É o seu agarrador na frente, uma fórmula de *Problema, Agitar, Resolver*, a solução, cinco

balas sobre a solução, três razões para agir agora e uma chamada à ação.

O rascunho mais difícil que você escreverá é o primeiro rascunho. É por isso que você deseja usar seu arquivo de furto para estimular a si mesmo e sua criatividade. Seu arquivo de furto fornece modelos para cópia que funciona. Não olhe para uma folha em branco. Veja como você pode adaptar cartas de vendas que você escreveu antes, cartas de vendas que outras pessoas escreveram, manchetes que outras pessoas escreveram, marcadores que outras pessoas escreveram e apelos à ação que outras pessoas escreveram.

Use seu arquivo de furto para colocar sua mente em movimento. O primeiro rascunho é o motivo pelo qual inventamos o www.FunnelScripts.com. Com Funnel Scripts, tudo o que você faz é preencher um formulário online, apertar um botão e depois copiar e colar. Ele remove o "cursor piscando" em uma página em branco e torna a redação de uma cópia de vendas tão fácil quanto responder a algumas perguntas. Depois de colocar algo no papel, é cem vezes mais fácil editar e reescrever do que escrever do zero. Depois de vê-lo no papel ou na tela, sua mente junta tudo e diz: "Eu deveria dizer isso; Eu não deveria dizer isso. Vamos mover isso aqui e aquilo ali. Oh, precisamos ter uma garantia. Oh, devemos mostrar uma foto aqui. Opa, precisamos ter isso aqui e aquilo ali."

Lembre-se de que todos os trabalhos de cópia de vendas são combinações de blocos de construção ou pedaços. Uma carta de vendas é um pacote de título, sua história de vendas, alguns marcadores, uma garantia e sua chamada à ação. Tem outras peças pequenas aí? Claro, mas se você pensar sobre esses blocos de construção principais, isso tira a ansiedade de escrever uma grande carta de vendas.

Seu trabalho número um ao criar uma cópia de vendas é fazer o primeiro rascunho ou versão o mais rápido possível. Essa é a chave para o seu sucesso.

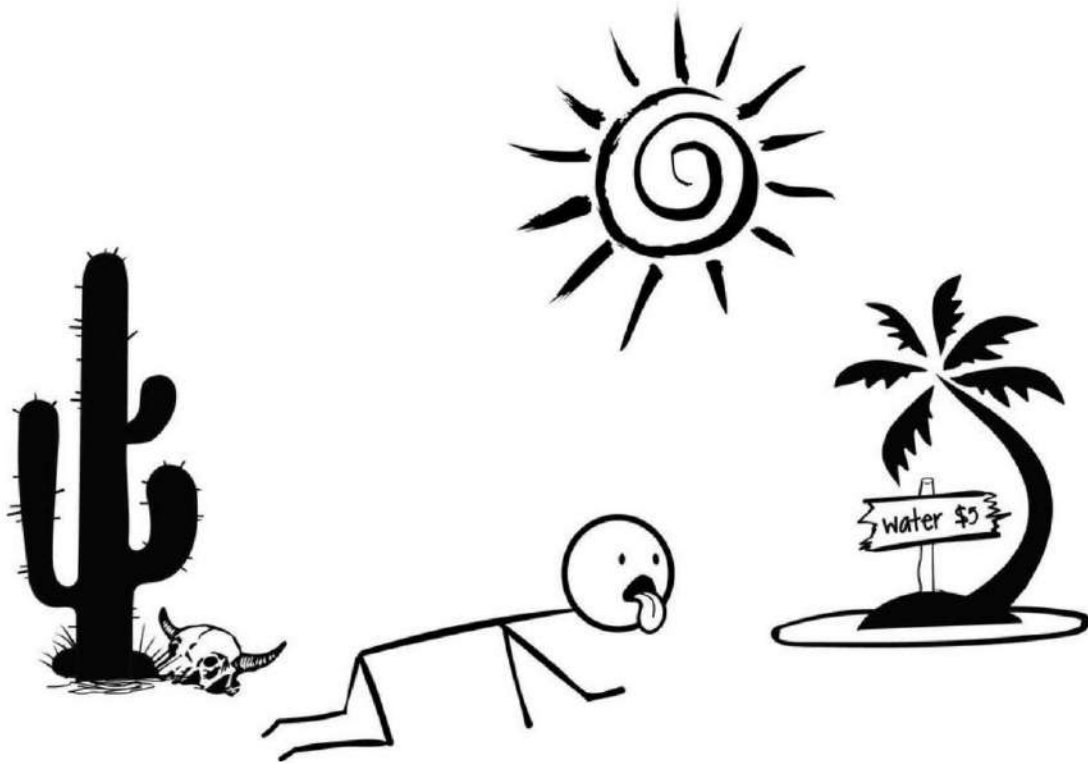
Resumo:

- Faça o primeiro rascunho o mais rápido possível.
- Use seu arquivo de furto para ajudá-lo a fazer isso em vez de criar do zero.
- Depois de ter o primeiro rascunho, é cem vezes mais fácil editar do que escrever.

Segredo #20

Deixe-os com mais sede

*“Decida o efeito que deseja produzir em seu leitor.”
Robert Collier*



Você provavelmente já ouviu o ditado: “Você pode levar um cavalo até a água, mas não pode obrigá-lo a beber”. Isso é verdade. Na verdade, você pode levar um chihuahua para fora para ir ao banheiro, mas não pode fazê-lo fazer xixi. Você pode levar alguém a um ponto específico para fazer o que você quer que ele faça, mas não pode forçá-lo a fazer isso. No entanto, você pode deixar essa pessoa com mais “sede” pelo que você está vendendo.

Então a pergunta se torna “Como posso criar conteúdo que faça as pessoas quererem comprar sem doar tanto que não precisam comprar?” Para pessoas que vendem produtos e serviços digitais, isso é importante. Na verdade, é essencial para quem vende qualquer coisa. O que você precisa fazer é posicionar as pessoas para comprar de você, mas também precisa deixá-las com mais “sede” para que comprem mais rápido.

Aqui está uma distinção que você provavelmente nunca ouviu antes.

Você provavelmente já ouviu o ditado “histórias vendem”. No entanto, descobri que as histórias deixam as pessoas com “sede”, mas a cópia de vendas diz a elas onde comprar um

beber. Agora eu quero que você pense sobre isso por apenas um segundo.

As histórias deixam as pessoas com "sede". Em seguida, sua cópia de vendas informa a eles onde comprar uma bebida.

Existem quatro tipos diferentes de histórias que você conta às pessoas.

Quando estamos pensando em conteúdo para seu blog ou mídia social e histórias de cópia de vendas que você usa em uma carta de vendas ou em um vídeo, não há diferença entre eles. É a sua intenção que faz a diferença.

Primeiro, as histórias podem ser histórias reais que você conta sobre sua vida, sua negócios, outras pessoas ou qualquer coisa que ilustre seu ponto.

Em segundo lugar, as histórias podem ser estudos de caso, que são histórias sobre como alguém obteve um resultado. Tem começo, meio e fim. Por exemplo: eu estava aqui, não estava feliz, foi isso que fiz com o produto e esses são os resultados que obtive. É uma peça de três atos. É como a jornada do herói. Eu estava aqui, tive um problema, isso resolveu e é aqui que minha vida está agora.

Em terceiro lugar, os exemplos também podem ser histórias. Isso mostra às pessoas como algo funciona, como algo foi aplicado, como algo foi colocado em movimento e, em seguida, os resultados que obtiveram.

Quarto, você pode usar o que chamo **de Os Três M's de Conteúdo**, que são ouro puro que podem mudar sua vida. As pessoas estão sempre procurando maneiras de fornecer conteúdo valioso que não resolve completamente um problema, mas cria a necessidade do que você está vendendo e aumenta a urgência de comprar agora.

O primeiro **M** significa dissipar um **mito**. As pessoas acreditam em muitos mitos. Você pode criar grandes quantidades de conteúdo, como postagens de blog, artigos, vídeos e webinars inteiros. Na verdade, livros inteiros são escritos em torno de mitos em que as pessoas acreditam e a desmistificação desses mitos.

O segundo **M** significa **equívoco**. Os mitos são basicamente inverdades em que as pessoas acreditam, enquanto os equívocos envolvem ideias incorretas sobre algo. Você pode esclarecer equívocos - incluindo falsas crenças - e substituí-los por visões corretas e compreensão clara.

O terceiro **M** significa **erros**. Erros são onde você aponta onde outras pessoas estão errando. Erros são os mais poderosos dos três porque ninguém quer cometer um erro. Desde que éramos crianças, acreditamos que, se você cometer um erro, terá uma nota ruim no trabalho, perderá um ponto na prova ou se sentirá um idiota. Nenhum adulto quer parecer estúpido, então eles farão de tudo para evitar erros.

Você pode criar histórias em torno de mitos, equívocos e erros,

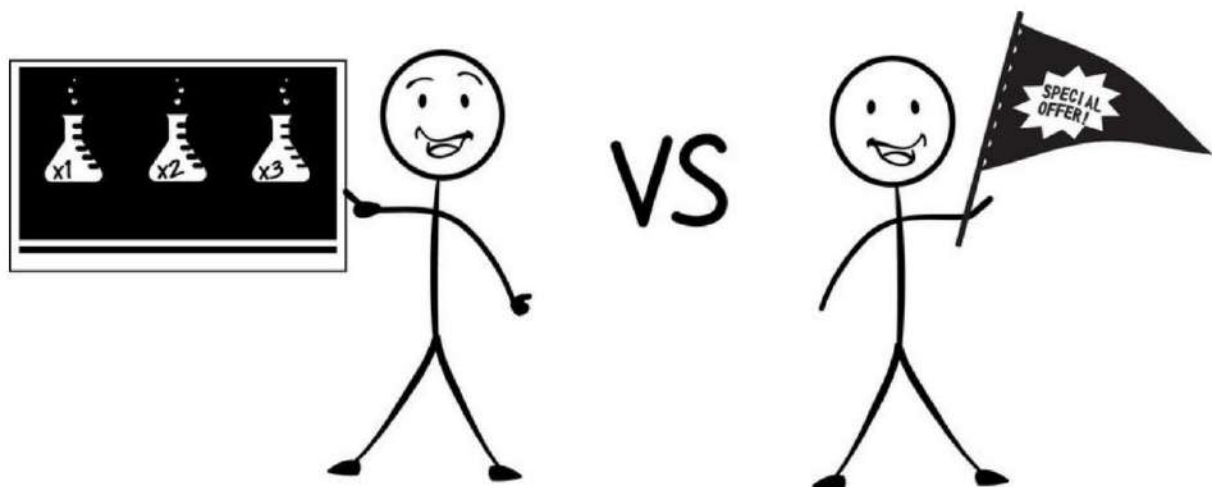
sem fornecer nenhuma solução que faça parte do seu produto. No entanto, quando você cria histórias com os *Três M's de conteúdo*, as pessoas vão sentir que você está falando mal o dia todo.

E, como um bônus para você (eu disse que havia 4 histórias que você pode contar), na verdade há uma quinta maneira de deixar as pessoas ainda mais “sedentas” usando histórias criadas a partir do que é chamado de “ritmo futuro”. Esses tipos de histórias explicam como será a vida quando eles realizarem ações específicas. Você explica como seu produto, serviço, software — qualquer coisa — os ajudará a alcançar esses resultados. Você pinta o quadro contando a história de suas vidas quando eles fazem isso.

Aqui está um exemplo:

“Quero que você imagine ter seu próprio livro exclusivo com seu nome como autor. Você segura esse livro. Você mostra isso para as pessoas. Eles folheiam as páginas. Eles veem seu nome na frente como o autor. Tem o mesmo design de capa de qualidade de qualquer best-seller do New York Times. Agora, imagine entregar esse livro para alguém que você está tentando contratar para prestar um serviço. Durante uma entrevista de emprego, você inclui uma cópia do seu livro com o seu currículo. Você está em uma feira distribuindo cópias autografadas de seu livro enquanto todo mundo distribui cartões de visita. Pense em como seria sua vida quando você tivesse seu próprio livro para distribuir às pessoas. Como isso aumentará sua credibilidade? Como será o seu negócio? Como você se sentirá sobre si mesmo? Obviamente, ter seu próprio livro é algo importante e valioso para você e s

O que eu fiz lá? Conteí uma história que poderia ser usada como uma postagem no Facebook, em um blog ou até mesmo em um vídeo ao vivo. Há imagens, emoções e todos os tipos de coisas nesta história. Mas na verdade não ensinei você a escrever um livro. Não fiz nada além de deixá-lo com “sede” para criar seu próprio livro, se ainda não o fez, ou criar seu próximo livro.



Pense em ensinar versus vender. Ensinar são histórias e conteúdos. Vender é cópia de vendas. Você pode usar um para configurar o outro e pode usá-los juntos. Você pode usar histórias em sua carta de vendas para deixar as pessoas com “sede”. Você pode usá-los em suas postagens de blog, em seus vídeos, em seus webinars. No entanto, você precisa entender que as histórias e o conteúdo são o que deixa as pessoas com “sede”. A venda é o que mostra a eles onde comprar uma bebida.

Vamos discutir as quatro maneiras de vender ao criar conteúdo (gratuito ou pago).

A primeira maneira é dar algo valioso de graça que naturalmente leva a uma compra adicional. Anos atrás, ouvi uma história de vendas sobre um cara que publicava um anúncio de jornal que dizia: “Barco grátis para um bom lar”. Duvido que seja uma história verdadeira, mas talvez seja. Instantaneamente, alguém aparece às 8:00 da manhã de sábado. O cara mostra o barco e confirma: “Sim, é grátis. Você só tem que retirá-lo.” O comprador diz: “Tudo bem, eu aceito”. Então o vendedor diz: “Mais uma coisa. Eu tenho um trailer aqui no qual o barco pode caber, se você quiser. Vou vender o trailer e também tenho este motor de popa aqui que posso vender se você quiser ter um motor de popa para o barco. Uau, pense nisso por um segundo. Eles ainda estão ganhando um barco de graça, mas para usá-lo precisam de um reboque para transportá-lo e um motor para movê-lo.

Você pode dar algo de graça. Seu cliente vai adorar, mas você faz de uma forma que configure a necessidade do que você está vendendo. Deixe-me te dar outro exemplo. John Childers, um instrutor de vendas de alto nível, diz a todos que é um instrutor de palestras. O que ele ensina é o treinamento de palestrante mais caro do mundo. Quando eu passei por isso, era \$ 25.000. John

vende seu curso dessa forma. Você pagou a ele \$ 5.000 adiantado, participou de seu treinamento e então concordou em dar a ele 50% de suas taxas de palestras ganhas até que você pagasse a ele outros vinte mil dólares. Esse era o acordo.

John era um excelente treinador. Este princípio ficou claro para mim quando John treinou porque todo o seu treinamento de palestrante era sobre como ganhar dinheiro com seus shows de palestras. Ele ministrou um excelente treinamento gratuito sobre como criar um produto caro que você venderia no fundo da sala em seus shows. Ele mostrou como organizar seu próprio programa. Ele explicou em detalhes explícitos o tipo de microfone que você precisava, como configurá-lo, como usá-lo. Ele descreveu o software necessário para gravar seu produto. Ele mostrou quanto dinheiro você poderia ganhar vendendo seu próprio produto no fundo da sala. Ele foi muito específico sobre como criar o produto que você iria vender desde o palco para ganhar todo o seu dinheiro.

Ele deu conteúdo real. No entanto, para vender o produto que você vai criar com tudo o que ele ensinou, você precisava do treinamento de palestrante para aprender a fazer um discurso que venderia seu produto. Ele o deixou com “sede” ensinando-lhe algo grande que exigia que você comprasse o próximo passo para que pudesse colocá-lo em ação.

E se você quiser ser um cavaleiro ou um cowboy? Excelente! Deixe-me dar-lhe aulas de equitação gratuitas e uma sela e freio grátis. Agora, deixe-me vender-lhe um cavalo.

Basicamente, você ensina algo a alguém ou fornece algo que cria automaticamente a necessidade do que você está vendendo. Mas o que você está dando é tão valioso e bom que as pessoas não pensam: “Oh, isso foi apenas uma tentativa de me vender alguma coisa”. Em vez disso, eles pensam: “Droga, isso é bom. Eu quero fazer isso. A próxima coisa lógica é comprar o que eles estão vendendo para que eu possa usar o que acabei de comprar aqui.”

A segunda maneira é dizer-lhes o que fazer, por que devem fazê-lo e, em seguida, vender-lhes como/o que precisam fazer. Um exemplo é como escrever um livro. Criei um treinamento de webinar que detalha as etapas para escrever um livro:

Passo um: Defina seu público-alvo.

Passo dois: Entenda que você pode “criar” o conteúdo do seu livro mais rápido do que escrevê-lo.

Etapas três: você criará esse conteúdo por meio de uma entrevista por telefone.

Etapas quatro: você criará a capa usando um designer no Fiverr.

Aqui está o link.

Etapa cinco: você tem sua entrevista por telefone transcrita.

Etapa seis: você faz uma edição leve.

Passo sete: você contrata alguém no Fiverr para formatar seu livro.

Passo oito: você o publica no CreateSpace (impresso) e Amazon Kindle (ebook).

Essas são as etapas exatas que você precisa para escrever um livro.

Agora, é por isso que você quer escrever um livro e todas as maneiras pelas quais ele pode ajudá-lo.

- Dá-lhe credibilidade. Isso lhe dá autoridade.
- Você pode usá-lo como um cartão de visita quando estiver conhecendo pessoas em feiras.
- Você pode usá-lo como uma oferta de liquidação automática.
- Você pode usá-lo como o front-end de um funil.
- Você pode usá-lo para obter mais clientes de consultoria, para obter mais clientes que falam, para obter mais de qualquer coisa.

Agora que você conhece as etapas, pode fazê-lo manualmente ou pode economizar tempo usando o software que executa todas as etapas para você. Chama-se *The 3-Hour Kindle Book Wizard*.

O que eu fiz? Eu contei a você todos os passos necessários para escrever um livro SUPER rápido. Posso ensinar essas etapas por cerca de 45 minutos em um webinar, o que já fiz dezenas de vezes. Ao final do treinamento, você vai querer comprar o software que faz todo o processo passo a passo para você.

A terceira maneira é ensinar todas as etapas que levam ao que você deseja que eles comprem. Por exemplo, ensine-os a configurar um funil de vendas para livros, software, serviços ou treinamento. Seu conteúdo incluiria todas as ferramentas exatas, páginas, estrutura e duas semanas de uso gratuito de seu programa.

A única coisa que o cliente precisa fazer é escrever a cópia dessas páginas.

Em seguida, você conta a eles sobre uma ferramenta chamada *Funnel Scripts*, que fornece modelos que eles podem adaptar para sua cópia de vendas, não importa o que estejam vendendo.

Ou suponha que você venda um suplemento para perda de peso com gosto de bolo. Você pode mostrar às pessoas diferentes receitas deliciosas de como usar esse suplemento para perda de peso para criar lanches incríveis de baixa caloria, smoothies, biscoitos e outras guloseimas. Você pode até fazer as demonstrações usando vídeos em mídias sociais direcionados a pessoas em seu nicho de público. Eles veem você fazer as receitas, literalmente ficam com fome ou sede vendo você fazer as guloseimas,

e eles vão comprar seu suplemento.

A quarta maneira de deixá-los com “sede” de conteúdo é ensiná-los o manual ou a maneira difícil de fazer algo. Em seguida, venda a eles as ferramentas, ou o botão fácil, para fazer isso por eles. Este funciona tão bem que é quase como trapacear. É como mostrar a alguém como cavar um poço com uma pá e uma escada. Você ensina cada passo necessário para atingir o lençol freático. No final, você diz: “Parabéns! Você é totalmente capaz de cavar um poço. Se não se importa, gostaria de dedicar cinco minutos para falar sobre essa coisa que chamamos de retroescavadeira. Pode escavar três jardas cúbicas de sujeira de cada vez. Em vez de cavar este poço ao longo de uma semana ou duas à mão e correr o risco de ferimentos graves ou morte com a coisa desabando sobre você, posso mostrar como você pode cavar em cerca de duas horas usando esta ferramenta legal. Você gostaria de vê-lo?”

Outro exemplo seria como construir um site usando HTML ou CSS. Você ensinaria como codificar manualmente todo o site. Você forneceria muitos detalhes sobre como fazer tags de cabeçalho, tags de parágrafo, quebras de linha, sublinhado, negrito e itálico usando um editor de HTML gratuito. Então você perguntaria a eles se eles gostariam de deixar o *ClickFunnels* fazer tudo por eles? “E, a propósito, você pode integrar automaticamente com um autoresponder, um processador de pagamento, upsells e tudo o mais que você precisa fazer. Além disso, no tempo que você leva para codificar uma página manualmente em um editor de texto, você pode criar todo o seu funil e gerar tráfego para ele para ver se gera vendas ou não.”

O resultado final com esses métodos é que você pode distribuir uma tonelada de conteúdo se estruturá-lo corretamente e tornar as pessoas ainda mais sedentas pelo que você está vendendo.

Resumo:

- Não há diferença entre as histórias que você usa no marketing de conteúdo e em suas cartas e vídeos de vendas reais.
- Se você estruturá-lo corretamente, poderá distribuir uma tonelada de conteúdo sem distribuir nada que impeça as pessoas de comprar de você.
- Lembre-se: as histórias deixam as pessoas com “sede” e a cópia de vendas diz a elas onde ir e como comprar uma bebida.

Segredo

#21 Me ame; Me odeie. Não há dinheiro no meio

"Cada produto tem uma personalidade única e é seu trabalho encontrá-lo."
Joe Sugarman

Este segredo é divertido porque é aqui que você propositalmente cria sua persona ou personalidade. As pessoas compram de um personagem ou persona com mais facilidade do que de alguma empresa desconhecida. É por isso que empresas sem nome ou empresas com grandes nomes costumam ter porta-vozes. Por quê? Porque você não pode realmente ter um relacionamento com uma empresa ou com um logotipo, mas pode ter um relacionamento percebido ou, pelo menos, sentir uma certa maneira em relação a uma pessoa. Tudo, de Ronald McDonald a Tom Bodett - "Vamos deixar a luz acesa para você no Motel 6" - até a senhorinha do Wendy's que disse: "Onde está a carne?" As pessoas compram mais facilmente de uma personalidade ou persona.

A maneira mais rápida de estabelecer essa persona é se posicionar, ter uma posição ou uma opinião, e você precisa estar seguro disso. É realmente aí que está o ditado "Me ame; me odeie. Não há dinheiro no meio." veio de. Quem sabe quem disse isso primeiro? Mas as pessoas do meio não ganham dinheiro. Eles estão tão ocupados tentando apaziguar a todos que nunca fazem nada digno de nota para nenhum grupo em particular. Se você olhar para a política nos Estados Unidos, temos um sistema bipartidário e por um

algumas centenas de anos. Os nomes dessas partes mudaram algumas vezes, e o posicionamento dessas partes mudou algumas vezes, mas é uma mentalidade de nós contra eles. É assim que as pessoas pensam.

Não é certo ou errado; É do jeito que é. Ou você está com eles ou conosco. O objetivo aqui é trazer as pessoas para perto de você (me ame). Se você forçar as pessoas a decidir sobre você, algumas irão odiá-lo por qualquer motivo. Eles odeiam o tom da sua voz, o corte do seu terno, o fato de você ser muito gordo, muito magro, muito alto, muito baixo. Eles não gostam do seu bigode. Seja qual for o motivo, as pessoas que te odeiam ainda vão prestar atenção e comprar de você. Isso é o mais estranho de tudo.

Tenho pessoas que me odeiam e que compram de mim constantemente. Eles não me conhecem pessoalmente, mas me odeiam e ainda compram de mim. Eles adoram me odiar. Eles compram minhas coisas para destruí-las para se sentirem melhor por não gostarem de mim. Assim como as pessoas que compram minhas coisas e me amam. Eles compram minhas coisas, pagam pelos meus serviços, pagam para fazer cruzeiros comigo e fazem parte do meu coaching mensal porque me amam e querem se sentir perto de mim.

Você pode fazer a mesma coisa. Mas, para obter resultados, você deve forçar as pessoas a decidir sobre você. Você faz isso em seu conteúdo e cópia de vendas. Você faz isso assumindo uma posição e sendo consistente com sua mensagem, seus métodos, suas opiniões, de quem você gosta e de quem não gosta. Mesmo que você não fale mal das pessoas pelo nome, você pode falar sobre o comportamento. Você pode discutir práticas. Você pode falar sobre métodos.

Você precisa ter uma posição. "Isso está certo; isto está errado. Isso é bom;

isto é mau. Isso funciona; isso não funciona.” As pessoas estão procurando por um líder, por alguém que abra o caminho para elas. Eles querem que alguém lhes diga: “Isso vai queimar sua mão, pequeno Johnny. Não coloque a maldita mão no fogão. Ou, “Ei, Sally, este coelhinho é macio e fofo e vai fazer você se sentir maravilhosa se você acariciá-lo.” Eles estão procurando alguém que lhes conte sua versão da verdade, que lhes dê a história certa, que os guie e que seja coerente com ela. É por isso que os clientes ficam tão irritados com as pessoas que têm o melhor e mais novo da semana e porque esses tipos de profissionais de marketing, vendedores ou promotores precisam gastar mais tempo tentando reabastecer sua lista do que deveriam, porque estão sempre saindo com a próxima grande coisa. *Você precisa ser consistente.*

No entanto, não tenha medo de mudar de direção. Se o mundo mudar, se as circunstâncias mudarem, se algo fizer você reavaliar sua opinião, então você precisa dizer às pessoas: “Ei, mudei minha opinião sobre isso. Eu mudei minha prática.” Mas não seja insosso. Não seja como a onda do oceano sendo agitada. *Você precisa se manter firme.*

Veja este exemplo rápido: Por muitos anos, fizemos marketing de artigos, que era nossa principal maneira de direcionar tráfego para nosso site. Toda semana eu criava um artigo e o promovia usando um serviço chamado *Envie seu artigo*. Ele postou seu artigo em diferentes sites de anúncios na web, o que atraiu milhares de visitantes por semana para meus sites. Na época, era a única coisa que eu ensinava para conseguir tráfego.

Um dia, parou de funcionar. O Google mudou seus algoritmos. Eles pararam de contar todos esses artigos porque as pessoas faziam spam de artigos de pouco ou nenhum valor. Todo aquele tráfego através do Google secou, literalmente da noite para o dia. Em vez de tentar ordenhar e dizer às pessoas: “Bem, pode voltar”, eu disse: “Sabe de uma coisa? Esse processo não está mais funcionando, então precisamos descobrir outra coisa.”

Você não pode ter medo de mudar de direção.

Eu ouvi este ditado: “Ame-me; me odeie. Não há dinheiro no meio”, de Matt Furey em uma reunião idealizada em Tampa, Flórida, em fevereiro de 2003. Quando Matt falou com o grupo, ele olhou para mim e disse: “Acabei de comprar seu livro e você está vendendo barato demais.” Meus olhos se arregalaram porque este é um cara bastante impressionante.

Pensei: “Esse cara obriga você a formar uma opinião sobre ele”.

Então ele disse: “A outra coisa que fez uma grande diferença no meu negócio é operar com a filosofia: “Me ame; me odeie. Não há dinheiro no meio.”

Isso me surpreendeu. Nunca vou me esquecer de ouvir isso pela primeira vez. Isso teve um impacto dramático no meu negócio porque essa filosofia me deu a

coragem para enfrentar pessoas que diziam coisas que não eram verdadeiras. Essa filosofia me deu coragem para mudar de direção. Isso me deu coragem para compartilhar minha opinião. Por causa dessa filosofia, sei que se eu tentar agradar a todos o tempo todo, nada de bom sairá disso.

Quando se trata de sua cópia e conteúdo, lembre-se sempre: “Me ame; me odeie. Não há dinheiro no meio.” Tenha uma opinião forte. Fique com a sua opinião. Não tenha medo de mudar se o mundo provar que você precisa mudar. Seja um personagem consistente para as pessoas que prestam atenção em você.

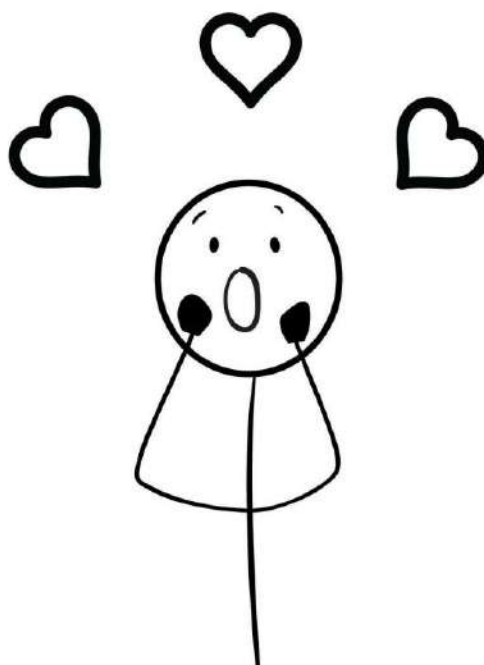
Resumo:

- Me ame; me odeie. Não há dinheiro no meio.
- Defenda algo!
- Seja consistente em sua mensagem, opinião e no que você representa.
- Não tenha medo de mudar de direção e explicar o porquê para as pessoas, se a situação o justificar.

Segredo # 22 “Oh Droga, eu tenho que ter isso!”

“Há muito tempo acredito que muito dinheiro pode ser ganho fazendo ofertas para pessoas que estão em um ponto de virada emocional em suas vidas.”

Gary Halbert



A chave número um para vender como um louco é a promessa que qualquer produto lucrativo faz. Qualquer que seja a cópia de vendas que você esteja montando, 99% do tempo seu título é o componente número um mais importante. A promessa de qualquer produto ou serviço, geralmente contida nesse título, é a chave número um para vender como um louco.

Como acontece com qualquer cópia de vendas, existe uma fórmula para criar uma promessa lucrativa. Neste caso, é uma fórmula de quatro partes. Eles são 1) o obstáculo, 2) o prêmio, 3) o tempo e 4) o eliminador. Vamos dar uma olhada em cada um deles.

Parte Um: O Obstáculo

Primeiro, você deve abordar as preocupações ou perguntas das pessoas sobre o que elas devem fazer para conseguir o que desejam. Quando alguém olha para o seu produto, enquanto você diz: “Ei, isso vai ajudar você a obter o resultado que deseja”, eles pensam: “Tudo bem, mas o que devo fazer para *obter* esse resultado?” Seu trabalho é

entendem o que querem, mas veem como uma coisa difícil de fazer, que é o obstáculo. O resultado é o que eles veem do outro lado. É onde eles conseguem o que querem. Para entender seu obstáculo, preste muita atenção nas palavras de ação que eles usam. 99% das vezes, o obstáculo é alguma ação que precisa ser tomada.

Quaisquer palavras-chave de ação que seu público-alvo use são significativas. Você precisa prestar atenção às diferenças, como “como conduzir uma bola de golfe” versus “como acertar uma bola de golfe” versus “como acertar uma bola de golfe”. Ou “como conhecer mulheres bonitas” versus “como namorar mulheres bonitas” versus “como encontrar mulheres bonitas”. Você vê o obstáculo, a ação? A capacidade de agir para obter o resultado é o que eles veem impedindo-os. Esta ação cria uma imagem mental. As pessoas visualizam melhor as ações porque envolvem movimento, e 80% do seu cérebro se concentra em lidar com o que você vê. Em segundo lugar, você processa o movimento mais com seu hardware óptico, quer o imagine internamente ou o veja externamente.

É por isso que, ao ver um movimento com o canto do olho, você vira a cabeça. Você está programado para fazer isso.

Portanto, queremos dar às pessoas imagens mentais para literalmente e figurativamente virarem a cabeça dentro de sua mente. Então: “Como fazer ou realizar algo.” É algo que eles querem que seja feito por eles. Então, como **obter**, como **ter**, como **reivindicar**, como **escrever**, como **publicar**, como **criar**, como **usar** ou como **acessar**. O que eles querem fazer? Qual é a ação ou o verbo que eles desejam? “Como perder 20 quilos. Como pintar sua casa. Como treinar seu cachorro. Como ensinar seu filho a levantar o assento do vaso sanitário.” As ações são os obstáculos.

Parte Dois: O Prêmio

O prêmio é o que a pessoa quer. Também é conhecido como o resultado que você deseja da execução da ação na etapa anterior. Por exemplo:

- Você quer seu próprio e-book escandalosamente lucrativo e gordos cheques de royalties
- Você quer um relacionamento apaixonado
- Você quer liberdade de dor nas costas
- Você quer jogar golfe como um profissional experiente

Mais uma vez, preste muita atenção às palavras-chave de resultado que seu nicho usa. Alguns exemplos:

- Como dirigir uma bola de golfe como Tiger Woods
- Como acertar uma bola de golfe como Arnold Palmer
- Como acertar uma bola de golfe como um profissional veterano da PGA

Para algumas audiências, eles sabem quem é Arnold Palmer, mas estão mais familiarizados com Tiger Woods ou Sam Snead. Você precisa entender as palavras que eles usam para o prêmio quando você começa a elaborar e usar a fórmula para criar suas promessas de produtos lucrativos.

Parte Três: O Momento

Responda à pergunta *Quando vou conseguir o que quero?* Basicamente, muitos de nós somos crianças de cinco anos altamente funcionais, imaginando quando o Papai Noel vai aparecer e nos dar o que queremos. Portanto, mesmo que você seja um adulto, sua juventude interior está gritando: "Bem, quando vou conseguir? Quando vai aparecer? Quanto tempo tenho que esperar? Eu quero isso agora!"



A parte do tempo da fórmula é onde você dá um prazo que eles podem entender que responde à sua pergunta *Quando vou conseguir?* Será uma hora, uma tarde, um dia, um fim de semana ou uma semana? quanto tempo vai

leva? Existem duas maneiras de apresentar o tempo. Primeiro, você faz referência ao tempo que leva para eles receberem o prêmio ao agirem eles mesmos. A chave é que deve ser quase inacreditável, mas dentro do reino da possibilidade, para que eles só possam se culpar se não o fizerem.

Exemplos:

- Tempo: Escreva um livro de 100 páginas em cerca de uma semana.
 - Escrever um e-book de cem páginas em sete dias é muito possível. Isso pode ser feito em dois a três dias se você se sentar e fazê-lo. Mas se você não fizer isso, então você sabe que não fez o trabalho.
- Tempo: Crie um livro real do Kindle em 90 minutos.
 - Criar um pequeno livro Kindle em 90 minutos é muito possível com tecnologia e estratégia, se você souber o que está fazendo.

A segunda forma de apresentar o tempo é dizer quanto tempo você leva para ensiná-los a ganhar o prêmio. Por exemplo:

- A. Como melhorar sua tacada no golfe em duas sessões de 30 minutos B. Como melhorar seu inglês em uma hora
- C. Dê-me 17 minutos e mostrarei como iniciar uma conversa com a mulher mais bonita da sala

O tempo pode ser quanto tempo leva para eles fazerem isso ou quanto tempo você leva para ensiná-los.

Parte Quatro: O Eliminador

O eliminador os deixa fora de perigo, pois em “não é culpa deles” eles ainda não têm o que querem. Todos colocam barreiras mentais sobre o que os está impedindo, como pedras de tropeço, obstáculos ou ações dolorosas, ou eles não sabem o próximo passo, ou outras barreiras percebidas que os impedem. Sejam eles reais ou imaginários, essas são barreiras reais para eles. Vai demorar muito, custar muito caro, ser muito difícil ou eles não saberão o que fazer. Se você não eliminar a desculpa que os impede, você está ferrado.

As desculpas resultam de esforço passado, dor ou fracasso. Pode muito bem ser culpa deles por não obter os resultados que desejam, mas você não pode dizer a eles que é culpa deles, porque eles ficarão irritados e na defensiva. Lembre-se de que você **nunca** diz que a culpa é deles. Deixe-me repetir isso. **Em nenhuma circunstância você**

diga-lhes que a culpa é deles por não obter os resultados que desejam. Sim, eu sei que muitas pessoas não conseguem perder peso porque não têm bom senso para se afastar da mesa antes de comer o terceiro cheeseburger. Mas não vou dizer isso a eles. Direi a eles: “Não é sua culpa porque mentiram para você sobre como os carboidratos, as proteínas e os vegetais interagem. E se você simplesmente mudar sua estratégia de alimentação, começará a perder peso. Quando se trata de cópia de vendas, não é culpa deles. Sempre. Queime isso em seu cérebro.

Esta última parte da fórmula obriga você a fazer uma oferta melhor. Você tem que remover o que está segurando a pessoa para conseguir a venda. E quando você remover o que os está impedindo, sua oferta será incrível porque esta fórmula o força a pensar criativamente.

Vejam um exemplo rápido que começa a juntar tudo: “Como escrever e publicar seu próprio e-book escandalosamente lucrativo em apenas sete dias”. Isso tem três das partes, mas nenhum eliminador. O leitor diz: “Oh, isso é incrível. Mas eu não sou um escritor, então isso não vai funcionar para mim.” mesmo que você não saiba escrever, não pode. Portanto, adicionamos este pequeno trecho no final: “. . . tipo e foi reprovado na aula de

seu eliminador. Observe o uso da transição “mesmo que” ou “mesmo que”. E se não consiga” para deixá-los fora de perigo. Ou você pode adicionar a frase “sem _____” e você tem, “Como escrever e publicar seu próprio eBook escandalosamente lucrativo em menos de sete dias sem digitar uma única palavra dele você mesmo.”

Então, seja qual for a dor, seja qual for o esforço, sejam quais forem as ações duras que eles esperariam, você quer varrê-los de debaixo deles, então eles dizem: “Oh, droga. Você quer dizer que eu não tenho que sentar lá e digitar? Você quer dizer que eu não tenho que sentar lá e escrever? Quer dizer que não tenho um escravo no teclado? Ok, você chamou minha atenção!

Existem alguns supercompressores promissores que você pode adicionar para tornar esta fórmula ainda mais poderosa. A primeira é a promessa de dinheiro, mas tome cuidado com esta. “Ganhe até cem dólares extras por dia.”

“Como ganhar mil dólares como um ou com _____ ou fazendo _____.” E você pode perdoar os erros do passado. “Mesmo que você tenha tentado antes e falhado.” “Como escrever e publicar seu próprio e-book escandalosamente lucrativo em apenas sete dias, mesmo se você já tentou publicar um livro antes e falhou miseravelmente.” Ou “Mesmo que você odeie escrever e só consiga digitar com dois dedos”.

A segunda é com uma linha do tempo ou com o tempo. “Em 60 minutos ou menos;” “Em sete dias ou menos;” “em menos de uma semana”; ou “em menos de uma hora”.

O terceiro é um modificador de custo. “Por menos de \$ 50;” “Por menos do que o custo

de uma xícara de café no Starbucks;” “Por menos de uma média de tudo, pizza todos os meses.” Use este supercharger de forma que eles pensem: “Oh droga. Então, por menos do que custa comprar uma pizza média todo mês, posso comer isso? Caramba, sim.

Agora, em que nichos de pessoas essa fórmula funciona? Funciona com todos que precisam resolver um problema ou têm um desejo intenso. Você não precisa usar esses elementos em ordem, mas deve tentar colocá-los em seus títulos, manchetes e promessas. A coisa mais importante que você precisa saber é o que eles querem ou qual é o problema número um deles.

Vejamos alguns exemplos.

1. Namoro: “Como usar sites de namoro online como match.com para encontrar o amor da sua vida em 30 dias sem perder tempo com as pessoas erradas.” “Como usar sites de namoro online como match.com para encontrar o amor da sua vida em 30 dias e custa menos do que uma pizza de tudo para se juntar.” “Como usar sites de namoro online como match.com para encontrar o amor da sua vida em 30 dias, mesmo que você tenha falhado em encontros online antes.”
2. Imóveis: “Como você pode usar o eBay Real Estate para lucrar com seu primeiro negócio lucrativo em 72 horas, não importa onde você more no mundo. Tudo o que você precisa é ter acesso à internet e vontade de ganhar dinheiro.” “Como você pode usar o eBay Real Estate para lucrar com seu primeiro negócio lucrativo em 72 horas, mesmo que você nunca tenha comprado uma casa antes em sua vida.” “Como você pode usar o eBay Real Estate para lucrar com seu primeiro negócio lucrativo em 72 horas, mesmo que você não tenha dinheiro próprio para investir.”
3. Conselho conjugal: “Como fazer seu cônjuge ou amante falar novamente e salvar seu relacionamento com uma sessão de 15 minutos, mesmo que tudo o que você tentou no passado não tenha funcionado.” “Como fazer seu cônjuge ou amante falar novamente e salvar seu relacionamento em uma sessão de 15 minutos, mesmo que você tenha experimentado um casamento fracassado no passado.”
4. Treinamento de cães: “Sete truques legais que todo cachorro pode aprender em um fim de semana. Divertido, rápido e sem estresse.”

O resultado final é que, quando você usa todas as quatro partes da fórmula da Promessa de Produto Lucrativo - o obstáculo, o prêmio, o momento e o eliminador - para acertar os botões de atalho e marcar todas as caixas que seus clientes em potencial precisam comprar, você cria ofertas irresistíveis que abordam todas as coisas que os impedem.

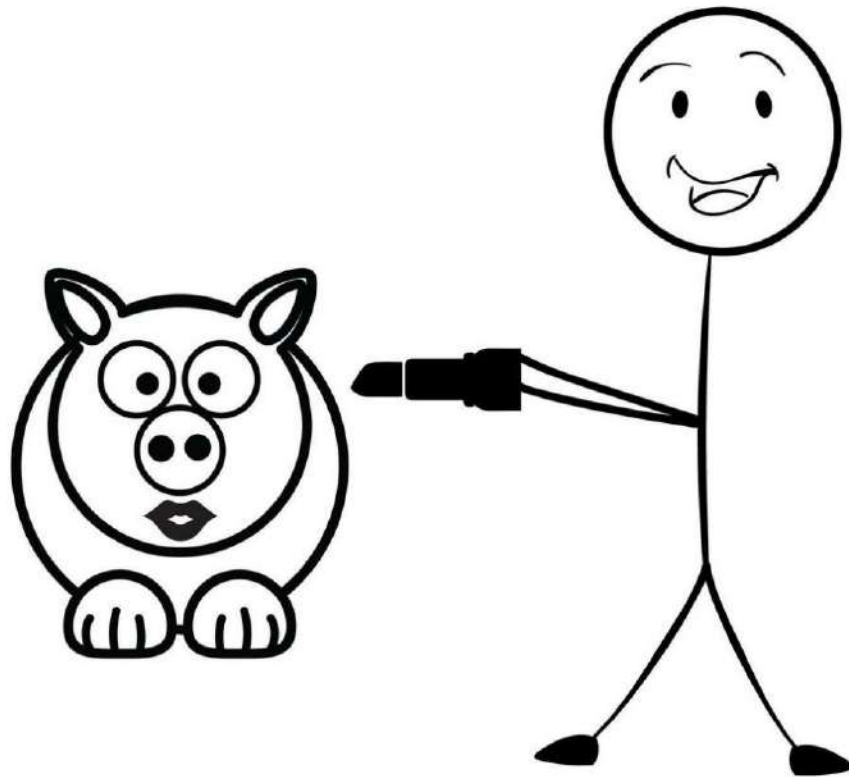
Resumo: A

- promessa que você faz em sua cópia de vendas afeta diretamente quantas pessoas comprem de você.
- Quando você faz uma promessa incrível (e a cumpre), suas vendas podem disparar.
- Inclua cada parte da fórmula porque cada uma atinge um ponto crítico no processo de tomada de decisão de seus clientes em potencial.
- Nunca, NUNCA faça com que eles sintam que é culpa deles não terem o que querem ainda.

Segredo #23

Colocar Batom no Porco

"Ninguém lê anúncios. As pessoas leem o que lhes interessa. Às vezes é um anúncio."
Howard Gossage



Como você faz uma cópia ruim ou de baixo desempenho aparecer? Às vezes não dá, e é mais fácil recomeçar. Às vezes você trabalha em algo, derrama seu sangue, suor e lágrimas nisso, e simplesmente é uma merda. Às vezes é melhor se afastar dele.

No entanto, às vezes você pode colocar batom em um porco e transformá-lo em uma rainha da beleza.

Aqui está o que fazer se sua cópia não estiver funcionando: pergunte a si mesmo uma série de perguntas. Você quer ver se perdeu ou não algo que está causando uma ou mais áreas de sua cópia com baixo desempenho.

Olhe para a manchete.

- Você tem um título? Você ficaria surpreso com quantas pessoas não têm um título. Por que diabos alguém não teria uma manchete? É a primeira coisa que alguém vê na sua página. também pode

sejam as primeiras palavras que saem da sua boca em uma carta de vendas em vídeo. Você ficaria surpreso com quantas pessoas não têm nada nem remotamente parecido com uma manchete.

- Seu título é sobre você ou seu público? Certa vez, tive uma manchete sobre como passei de lixo de trailer para pilhas de dinheiro. Eu pensei que era uma manchete incrível. Ele caiu de cara no chão! Mas quando mudei para como obter uma vantagem positivamente injusta nos negócios e na vida, minhas vendas dispararam mais de 500%.
- Existe um benefício ou promessa grande e ousado? Você sempre pode criar um título que faça as pessoas pararem o que estão fazendo. Um ótimo exemplo é dizer algo como "Sexo!" Ou, "Emergência!" O problema é que isso faz as pessoas erradas pararem. Então eles param e leem, e ficam chateados porque não tem nada a ver com eles (ou sexo). Então, há um benefício ou promessa ousada em seu título que vai atrair as pessoas certas para parar e prestar atenção?

A oferta é clara?

- O comprador entende o que receberá? É cristalino?
"Você vai conseguir isso, isso, isso, isso, isso e isso."
- Como eles obtê-lo? É entregue digitalmente? Ele vem durante a noite?
É um produto físico? É um produto eletrônico? É coaching?
O que é isso?
- Quando eles obtê-lo? Eles obtê-lo instantaneamente? Eles recebem amanhã? Eles recebem na próxima semana? Eles recebem uma vez por mês durante os próximos 12 meses? É sob demanda?
- Quanto custa isso? Se eles não conseguem dizer o quanto é facilmente lendo sua mensagem, você afasta as pessoas, porque elas sentem que você está escondendo algo.

Existe uma razão clara para comprar agora?

Existe uma razão clara para eles comprarem agora? Você pode ter a maior oferta do mundo, mas se não houver urgência para comprar agora, eles não o farão. Tradicionalmente, essas são as três maneiras de fazer as pessoas comprarem agora:

- Bônus. Acumule valor agregado à sua oferta fantástica se eles comprarem certo agora.

- Prazo de tempo. As pessoas costumam usar isso com grandes lançamentos de produtos. Eles marcaram o prazo e encerraram a oferta naquela sexta-feira. O problema surge quando, na próxima terça-feira, eles dizem que seu amigo lhes enviou um e-mail: "Ei, por favor, você pode abrir isso apenas para o meu pessoal por 24 horas?" A pessoa pensou: "Bem, isso não é justo. Então eu tenho que abrir para todos por 24 horas. Portanto, caso você tenha perdido ou esperado, você tem 24 horas novamente. Se você fizer isso, você apenas estragou sua integridade.
- Quantidades limitadas. Esta é uma faca de dois gumes. Você tem uma oferta de alto desempenho, mas quando as quantidades limitadas acabam, é aí que as pessoas veem se você tem alguma integridade. Se você adicionar mais quantidades magicamente e a oferta continuar, as pessoas que compraram perceberão que você mentiu.

Quando lancei meu primeiro grande produto sobre como criar seus próprios produtos de informação multimídia, aprendi uma lição valiosa sobre prazos.

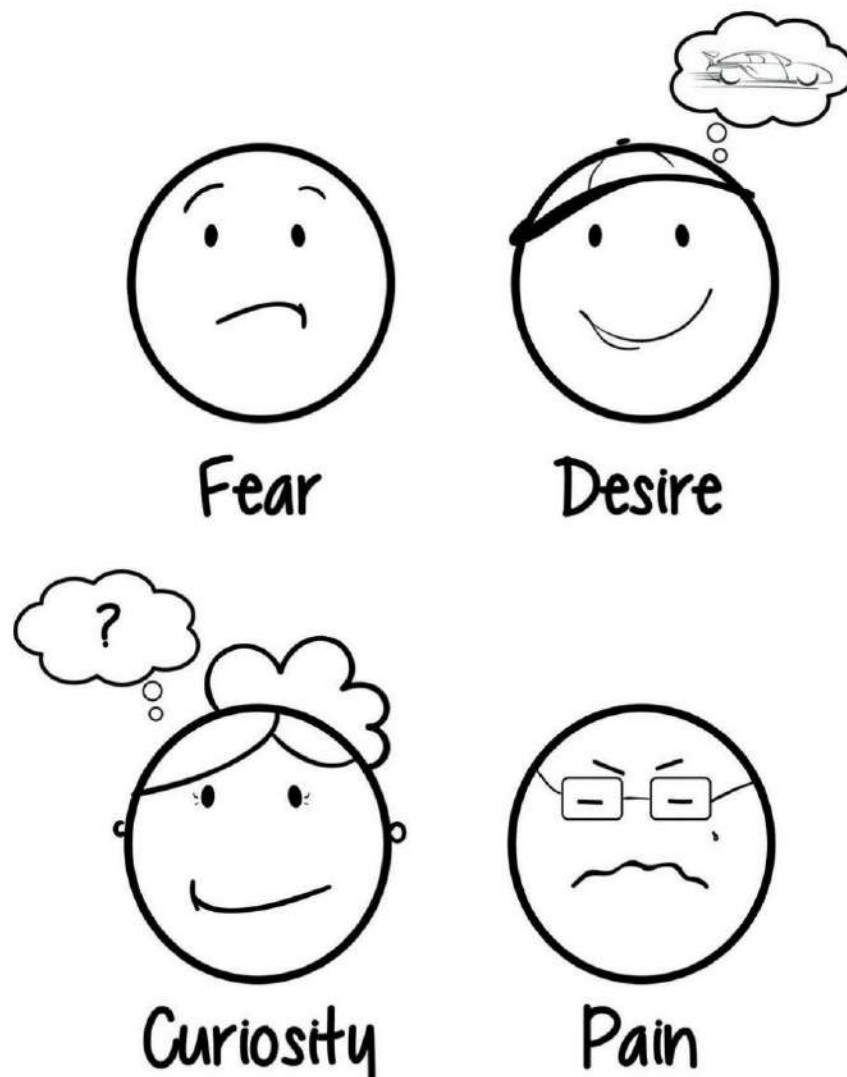
Em 2003, fui uma das primeiras pessoas no mundo a mostrar às pessoas como criar conteúdo e gravá-lo em CD ou entregá-lo pela web. Era de ponta, com vídeo de captura de tela e vídeo full motion. Ganhei dinheiro suficiente com essa promoção para pagar minha casa.

Quando chegou o prazo em que prometi parar de vender o produto, fiquei chateado. Minha esposa perguntou: "O que há de errado?" Eu disse: "Tenho uma oferta perfeita e um ótimo produto. E nunca mais poderei vendê-lo. Para manter minha integridade, tive que respeitar o prazo e nunca mais vender o produto.

Eu aprendi minha lição. Quando lancei meu próximo grande produto, não usei prazos ou quantidades limitadas. Em vez disso, usei o medo de perder, o que é um motivo muito melhor para eles comprarem agora. Aquele produto acabou rendendo cerca de cinco milhões de dólares porque eu não fui burro de depender do prazo. É preciso um pouco mais de habilidade para criar, mas se você puder incorporar o medo de perder em sua cópia, você se sairá muito melhor.

Como você usa essa técnica? Você usa o que é chamado de *ritmo futuro*.

"Ei, se você não comprar isso, eis o que vai acontecer: você não poderá fazer isso ou ter aquilo. Você não terá a capacidade de (tanto faz). E se você colocar três, quatro ou cinco razões pelas quais a espera resultará em seu almoço comido por um concorrente ou ficar preso onde está, você não precisa depender de coisas como prazos e quantidades limitadas. Você pode fazer muito melhor por muito mais tempo.



Existe um driver emocional na cópia?

Você tem uma emoção para agarrar as pessoas logo no início de sua cópia? Pode ser medo, desejo, curiosidade, dor, prazer, satisfação ou insatisfação (quando você fala sobre problemas).

Tem que haver emoção infundida em sua cópia. Você o cria por circunstâncias das quais eles querem se livrar ou querem criar. Sua cópia os leva a algo que desejam ou os ajuda a se afastar de algo de que não gostam. Eles estão se movendo em direção a algo que desejam ou fugindo de algo que odeiam. Mas tem que haver um componente emocional na cópia.

Portanto, se sua cópia não está funcionando, você precisa olhar para ela e dizer: “Existe algo aqui que prende as pessoas emocionalmente além da promessa de ganhar dinheiro?” E nove em cada dez vezes, pela minha experiência, as pessoas compram por insatisfação com suas circunstâncias atuais.

As pessoas podem ser conduzidas, ou pelo menos um pouco motivadas pelo que elas querem, mas o que as leva a agir é a insatisfação. Porque, se as coisas estiverem boas o suficiente, as pessoas vão sentar no sofá de baixa qualidade, comendo Cheetos, assistindo a uma TV meio sintonizada, porque, até doer o suficiente para fazer uma mudança, as pessoas não mudam.

Então lembre-se disso. Nove em cada dez vezes, as pessoas compram por insatisfação com as circunstâncias atuais. Isso cria o impulso para comprar agora, em vez de adiá-lo.

Suas balas são ruins?

Suas balas são motivadores de curiosidade ou são chatas, sem graça e lidas como um manual técnico? Fizemos todo um segredo sobre balas e a fórmula adequada de balas (consulte o Segredo nº 9). Portanto, a questão é: você está apresentando recursos ou destacando benefícios e recompensas? Os marcadores são o que criam o desejo e a curiosidade que levam as pessoas a agir, inserir as informações do cartão de crédito (especialmente online) e comprar de você.

E o preço?

O preço é muito alto em relação ao que os outros estão cobrando? Agora, isso não significa que você não pode cobrar um preço premium, desde que sua oferta justifique a cobrança de um preço premium. Por outro lado, seu preço está muito baixo, criando a percepção de que você é muito barato?

Pense nisso. Por exemplo, se você tivesse um curso sobre como negociar opções com foco em um mercado de trabalho em casa por US \$ 97, você poderia se sair muito bem. Você tem um preço muito diferente do que se focar em um grupo de investidores experientes que procuram se ramificar em um mercado de opções ou futuros. Se eles vissem que seu produto custava \$ 97, eles iriam rir e pensar que não valia a pena. Eles pensariam que era muito barato e não valia nada. Portanto, seu preço pode ser muito alto, mas também pode ser muito baixo. Como você descobriu isso? Teste.

Quando você olhar para o seu preço, pergunte se o valor está lá. Parece um ótimo negócio? A sensação é: "Uau! Esta oferta é incrível. Preciso comprar isso antes que aumentem o preço ou mudem de ideia.

Existe um conceito chamado vender dólares por dez centavos que aprendi com um homem chamado Marlon Sanders. Na mente do cliente potencial, sua oferta combinada com seus bônus deve valer dez vezes o que você cobra. Esse parece ser o número mágico.

Agora, se precisa ser dez para um ou vinte para um ou cinco para um ou treze para um não é o problema. Sua oferta deve parecer que você está vendendo dólares por centavos. Pense desta forma: se alguém oferecer: "Vou vender quantos dólares você quiser por apenas 10 centavos cada. Quantos você quer?" Sua resposta é: "Tantos quanto eu conseguir". Esse é o sentimento que você quer que as pessoas tenham.

Se o seu preço de venda for \$ 97, você deseja dar mil dólares em valor demonstrável. Isso é vender dólares por moedas. Se você está cobrando mil dólares, então quer que alguém sinta que está recebendo o valor de dez mil dólares.

Agora, como eu disse, nem sempre é dez para um. Mas tem que parecer que este é um negócio fantástico, autêntico e real. Portanto, se a sua cópia não estiver funcionando, pode ser o preço ou o valor percebido, não é onde precisa estar.

Você está usando os gráficos e cores corretos?

Seus gráficos contribuem para a mensagem? Você tem algum gráfico? Se você fizer isso, eles aumentam a emoção, distraem as pessoas ou fazem as pessoas se sentirem mal quando olham para o seu texto, mesmo que não saibam por quê?

Tenha cuidado com suas cores. Suas cores combinam ou parece uma viagem de ácido psicodélico? O site é tão feio que dá vontade de bater na mãe dele? Você está melhor com um site que é simples e conservador do que com um que é louco e ataca os olhos das pessoas.

Você deseja usar gráficos de forma adequada. Cada ponto ou ideia principal em sua cópia de vendas deve ter um gráfico de acompanhamento.

E a prova?

Pode ser que as pessoas não acreditem em você. Você oferece provas, especialmente em torno de suas reivindicações? Sempre que você fizer uma reclamação, você precisa ter algo para apoiá-la. Pode ser um depoimento, um estudo de caso, algumas estatísticas ou o endosso de um especialista. Sempre que as pessoas podem pensar: "Mm, não tenho certeza sobre isso", ou "duvido disso", ou algum espertinho no fundo de uma sala grita: "Prove!" é quando você precisa ter algum tipo de validação de terceiros de que o que está fazendo funciona e é preciso.

Sua prova pode ser capturas de tela, fotos antes e depois da perda de peso ou fotografias de extratos bancários, cheques e extratos finais.

Mas você precisa ter cuidado para poder comprovar genuinamente esses tipos de autenticação. A FTC adora vir atrás dessas reivindicações.

Como uma observação lateral, se você estiver investindo, perdendo peso ou qualquer coisa que envolva a saúde ou o dinheiro das pessoas, você precisa ser duplamente cauteloso sobre quaisquer reivindicações que fizer e usar os avisos de isenção de responsabilidade corretos. Quaisquer fotos ou depoimentos que você usar devem ser 100% sólidos. Você não quer se deparar com uma situação em que não possa comprová-la porque não manteve bons registros.

Estas são várias maneiras de colocar batom em um porco. Embora não sejam todos os caminhos, eles são um bom começo.

Resumo:

- Se a sua cópia não estiver funcionando, tente colocar um pouco de batom nela. Isso significa passar por esta lista para garantir que você não perdeu nada. A primeira
- coisa a testar é o seu título (supondo que você tenha um) para ver como isso afeta a conversão.
- Certifique-se de que sua oferta seja muito clara e que eles saibam o que estão recebendo.
- Tente vender dólares para moedas de dez centavos para ver se você pode melhorar o desempenho de sua cópia.

Segredo

#24 Devo me juntar ao lado negro?

“A cópia não pode criar desejo por um produto. Ele só pode pegar as esperanças, sonhos, medos e desejos que já existem nos corações de milhões de pessoas e focar esses desejos já existentes em um determinado produto. Esta é a tarefa do copidesque: não criar esse desejo de massa – mas canalizá-lo e direcioná-lo.”

Eugene Schwartz

Existem duas maneiras pelas quais você pode ser negativo com seus direitos autorais. Há um jeito bom e um jeito ruim.

A boa maneira de ser negativo é conhecer as pessoas em suas conversas internas. Você fala sobre seus problemas, seus erros, seus medos e seus inimigos (reais ou percebidos). Você adverte contra eventos adversos e conselhos. Use o negativo acontecendo dentro de sua cabeça para entrar em sincronia com eles. Porque até você entrar em sincronia com eles, eles não vão prestar atenção em você.

Vejam alguns exemplos. Que problemas os treinadores de cães teriam? Talvez conseguir mais clientes. Um negativo pode ser: “Você está tendo problemas para atrair bons clientes para o seu negócio de treinamento de cães?” “Você está lidando com clientes problemáticos?” Você lidera com um negativo como este.

E os investidores imobiliários? Com que negativo você poderia liderar? “Tem problemas para encontrar bons negócios?” “Está tendo problemas sem dinheiro para pagar a entrada?” “Você tem crédito ruim?” “O crédito ruim está impedindo você de encontrar ou financiar seus negócios?” “Você consegue encontrar negócios, mas não consegue encontrar uma maneira de financiá-los?” Estes são todos os negativos que você pode usar para

entrar na conversa que está acontecendo na mente de alguém.

E os médicos? “Será que o seguro contra erros médicos esmagou sua lucratividade?”
Uau, agora isso é algo para se pensar. Talvez um médico tenha problemas de pessoal.
Talvez um médico tenha problemas com a satisfação do paciente.
“Tem um problema com o seguro de saúde que não paga a tempo ou corta suas taxas?”

Que tal os hackers de funil? “Não consegue tráfego suficiente?” “Anúncios não estão convertendo?” “Problemas para configurar toda a mecânica para seus funis?”

Use o negativo para entrar em sincronia com alguém. Depois de entrar em sincronia com eles, você faz a transição para sua solução. Ninguém se importa com sua resposta até saber que você se importa com o problema deles. Há um ditado que diz: “Ninguém se importa com o quanto você sabe até que saibam o quanto você se importa”. Você pode pensar que é uma frase velha, cansada e desgastada, mas é tão válida agora como sempre foi. Especialmente com cópias de vendas online.

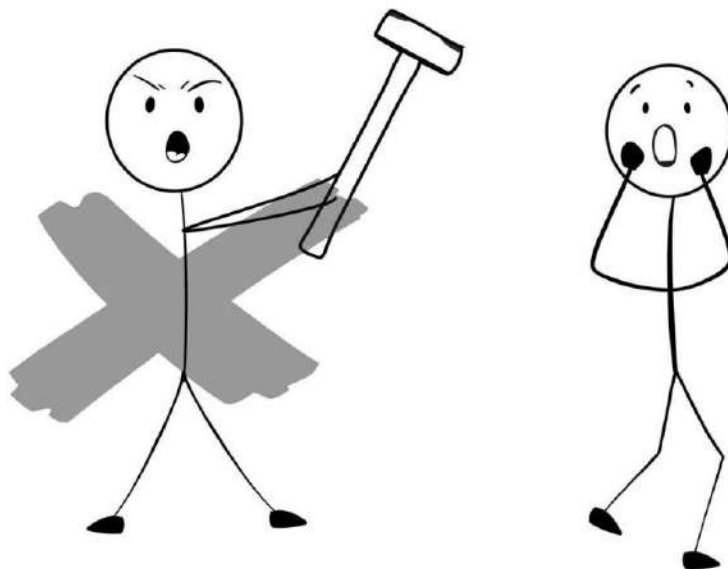
Então, uma vez que eles saibam que você está prestando atenção neles porque reconheceu o problema deles, você demonstra a solução para o problema. Você explica como seu produto evita erros. Você coloca seus medos para descansar com provas. Você mostra como derrotar seus inimigos. Quer sejam reais ou aparentes, esses inimigos são reais para eles, e isso é tudo que importa. Então você dá a eles um roteiro ou os inocula contra futuros eventos adversos.

Todos esses são excelentes negativos para incluir em seus direitos autorais, conteúdo e comunicação. Eles são como anúncios de serviço público. Você pode pensar assim: “Estou ajudando você a evitar problemas. Estou ajudando você a superar obstáculos. Estou respondendo às perguntas que estão prendendo você.” Você está prestando um serviço público para seu público-alvo, seja por meio de direitos autorais, vídeos ou conteúdo.

Então essa é a boa maneira de ficar negativo. Use o mau para entrar em sincronia com o local onde seu cliente em potencial está agora.

Vamos olhar para os negativos negativos. E, a propósito, um negativo negativo não faz um positivo. O melhor exemplo do que não fazer é

qualquer anúncio de ataque político que você já viu. Esses anúncios que xingam e jogam sujeira criam um ambiente tóxico para todos. Você pode pensar: “Eu nunca faria isso no meu negócio”. Isso é maravilhoso. Mas já vi pessoas fazerem isso, e é prejudicial.



Resumindo: você nunca ataca alguém abertamente. Você pode atacar o comportamento. Se você vir algo que alguém está fazendo, diga: “Sabe de uma coisa? Já vi pessoas fazendo isso e não acho certo. Aqui está o porquê e o que as pessoas deveriam fazer em vez disso.” Você pode atacar os resultados se eles não fizerem sentido ou se eles puderem prejudicá-los. Por exemplo, um quiroprático vê alguém ensinar um paciente a fazer um determinado exercício que pode ferir alguém. Então você deve chamar a atenção das pessoas para isso.

Você também pode atacar um método. “Por que você continuaria fazendo as coisas do jeito que faziam no século passado, quando tivemos avanços em tecnologia e estratégia que tornam cem vezes mais fácil obter resultados?

Portanto, pare de fazer as coisas da maneira antiga; comece a fazer as coisas do novo jeito.”

Você pode atacar o comportamento. Você pode atacar os resultados. Você pode atacar um método. Mas você nunca ataca uma pessoa ou uma empresa pelo nome. Você nunca, nunca chama alguém para fora. Nunca compensa. Só cria problemas. E ele vai voltar e morder você noventa e nove vezes em cem.

Agora, aqui está o que não queremos dizer com não ficar negativo. Isso soa como um triplo negativo. Não queremos dizer que tudo é super positivo. Há uma personagem da Disney chamada Pollyanna que era positiva sobre tudo. Ela iria, não importa o que alguém dissesse, encontrar o lado positivo disso. Ela era tão doentamente doce que eu queria alcançar a tela e sufocá-la. Essa garota caiu de uma janela do terceiro andar, quebrou a coluna e ainda estava otimista sobre tudo quando a levaram embora no final de

o filme. Por isso, não queremos cair na armadilha do “tudo é sempre positivo”. Isso não vai ressoar com as pessoas.

E se você estiver em uma situação em que deve se comparar e se contrastar com outra pessoa? Especialmente se alguém está fazendo algo que não é do interesse das pessoas? Você quer dizer algo assim: “Agora, alguns de nossos concorrentes dirão a você _____, mas isso não é verdade.

Aqui estão os fatos que você precisa saber.” Você não menciona ninguém pelo nome. Por exemplo: “Alguns de nossos concorrentes dirão que não há problema em usar uma corrente de estrangulamento ao treinar um cachorro grande, mas isso não é verdade. Aqui estão os fatos que você precisa saber.” “Alguns de nossos concorrentes dirão para você usar um provedor de serviços de e-mail terceirizado para enviar seu e-mail, mas isso não é uma boa ideia. Aqui estão os fatos que você precisa saber.” “Alguns de nossos concorrentes dirão que têm excelentes taxas de capacidade de entrega, assim como nós, mas isso não é verdade. Aqui estão os fatos que você precisa ver.”

Esta é uma maneira de varrer as pernas debaixo deles. Sem mencionar ninguém pelo nome ou xingá-lo, você diz: “Sabe, isso não é verdade”. Ou você pode dizer algo como: “Você deve ter notado que algumas pessoas são, mas não achamos isso certo. Aqui está o porquê.” “Você deve ter notado que algumas pessoas são, mas não achamos isso certo. Aqui está o porquê.” “Você deve ter notado que algumas pessoas são, mas não achamos isso certo. Aqui está o porquê.” “Você deve ter notado que algumas pessoas são, mas não achamos isso certo. Aqui está o porquê.”

Aqui está o porquê.” Você está passando o recado, mas está tirando do caminho e dizendo o que acha essencial para que eles tomem uma boa decisão (que é comprar de você).

O que quer que seu público-alvo tenha experimentado, você pode inserir um negativo sem ser conflituoso, combativo ou atacar alguém pelo nome.

Lembre-se, você pode ficar negativo sem entrar no lado negro usando o negativo para entrar em sincronia com as pessoas. Você sempre pode atacar o comportamento, a ideia ou a prática, mas nunca, jamais, citar nomes.

Resumo:

- Há uma maneira boa e uma maneira ruim de “ficar negativo”.
- Use os negativos para entrar em sincronia com as pessoas e as conversas que estão acontecendo em suas cabeças.
- Nunca seja negativo atacando alguém ou uma empresa pelo nome. Nunca compensa e muitas vezes sai pela culatra.

Segredo #25

Fechamentos "furtivos" - o segredo para vender Sem vender

“Toque em um único desejo avassalador existente nos corações de milhares de pessoas que estão buscando ativamente satisfazê-lo neste exato momento.”

Eugene Schwartz



Não seria incrível transformar qualquer conteúdo, vídeo, artigo, sinopse, trecho ou até mesmo o tweet mais humilde em seu agente de vendas secreto sempre que você quiser? Claro que sim. É possível vender sem vender? Como você coloca vendas em conteúdo como vídeos informativos, artigos e outras coisas que não são voltadas para vendas? A resposta é Stealth Closes (também conhecido como The Columbo Close).

No programa de TV *Columbo*, o personagem principal era um detetive da polícia que investigava assassinatos ou crimes hediondos. Como ele parecia humilde e desajeitado, ninguém o levava a sério. Os bandidos não o viam como uma ameaça, mas como um incômodo. Em todos os episódios, o bandido ou a garota pensavam que haviam escapado impunes do crime. Nos últimos 30 segundos a cinco minutos, Columbo aparecia, fazia algumas perguntas, agia como se estivesse tudo bem e dizia: “Ah, a propósito, o que aconteceu com aquela bebida ou

copo vazio que vi no bar? Ou, “O que aconteceu com isso?” A guarda da pessoa estava baixa, então eles responderiam à pergunta que os condenaria.

O Columbo Close é uma maneira de voar sob o radar das pessoas. A maioria das pessoas que olha para a publicidade tem suas defesas levantadas. Seja consciente ou inconscientemente, eles pensam: “Esta pessoa está tentando me vender algo. Tenho de ter cuidado porque sempre que vejo um destes anúncios acabo por comprar alguma coisa. Então minha esposa grita comigo porque estou acumulando os cartões de crédito. Então, eu tenho que ter cuidado. Estou comprando nada. Estou apenas olhando.” Eles estão com o radar antivenda a todo vapor. Um Stealth Close é uma maneira muito sutil de direcionar alguém para onde você deseja que ele vá sem que ele perceba o que você está fazendo.

Muitas vezes, você começa um Stealth Close com estas três palavras: “By the way”. Deixe-me mostrar um exemplo real de um teaser por e-mail que enviei.

Assunto: Ei, [primeiro nome], a foto perfeita.

Jim Edwards aqui com um artigo abaixo que será publicado em minha coluna de jornal amanhã, mas você terá o furo hoje. Portanto, se você criar sites, mini-sites, sites de conteúdo, brochuras, folhetos, capas de e-books, capas de DVDs ou qualquer outra coisa que exija imagens, este artigo tem algumas informações excelentes para você que economizarão tempo e dinheiro.

A propósito, ainda não é tarde demais para se inscrever no workshop Website Video Secrets em LA na próxima semana. Obtenha todos os detalhes aqui no websitevideosecrets.com.

Agora, o que a oficina Segredos do Vídeo tem a ver com a coluna do jornal? Absolutamente nada. Mas eu os elimino do nada depois de lhes dar valor.

O Stealth Close também funciona bem no PS de uma mensagem. Aqui está outro exemplo: “*Eu tenho um artigo para você sobre como as pessoas estão cercando bens roubados no eBay, e você precisa ter cuidado.*” E então, “*PS: Ainda temos algumas vagas para nosso Workshop de segredos de vídeo de sites ao vivo em Atlanta nos dias 5 e 6 de abril. Se você quiser descobrir os segredos para criar pequenos vídeos simples que geram tráfego, fazem as pessoas clicarem e geram comissões gordas, obtenha mais informações aqui agora mesmo.*”

Então eu incluí o link. Mais uma vez, é um pivô. Pense em um movimento de judô jiu-jitsu. A pessoa vem até você com uma coisa, você dá um passo para o lado e ela fica virada.

Então, como isso funciona?

Existem duas partes. Na primeira parte, você dá algum valor. No exemplo acima, dei valor. "Ei, aqui está um artigo legal. Aqui está um vídeo. Aqui está (o que você tem). Então, na etapa dois, você os convida para outro nível simplesmente usando as palavras "a propósito".

Onde você usa um Stealth Close para obter os melhores resultados? Eles funcionam excepcionalmente bem em teasers de e-mail. Muitas vezes, vou enviar o e-mail com o valor só para que eu possa dar o Stealth Close. É como se o valor que ofereço fosse o pedágio que pago para entregar a mensagem Stealth Close. Esse fechamento é diferente de um anúncio de patrocinador ou de um anúncio gráfico que grita: "Ei, isso é um anúncio. Você pode me ignorar. É virtualmente impossível para eles separar o Stealth Close do resto da mensagem, que é o propósito dela.

Por exemplo: "PS

Ainda temos algumas vagas para nosso workshop ao vivo sobre segredos de vídeos de sites em Atlanta. Se você quiser descobrir os segredos para criar pequenos vídeos simples que geram tráfego, fazem as pessoas clicarem e geram comissões gordas, obtenha mais informações aqui agora mesmo."

Você pode usar a técnica Stealth Close verbalmente, em texto ou em qualquer lugar. Primeiro, você entrega valor e, em seguida, gira para obter uma inscrição, um assinante, o que quer que seja feito.

Você também pode usar esse tipo de fechamento em artigos. No final de um longo artigo que publiquei, ele diz: "A propósito, se você gostaria de vender mais, promover seus livros e criar um conteúdo incrível usando entrevistas, o Expert Interview Wizard ajuda você a fazer tudo o que precisa para crie e promova entrevistas incríveis e lucrativas em apenas três a cinco minutos. Assista à demo e ganhe um preço especial, mas por tempo limitado, Interviewwizardspecial.com."

Superficialmente, isso parece ser um anúncio? Não. Ele apenas gira do conteúdo para a próxima etapa que eu quero que eles tomem. Além disso, (e isso é fundamental) não é formatado de forma diferente do resto do material. Isso é importante. Nada grita mais rápido do que algo que se destaca como diferente. Ele grita: "Ei, não estou contente."

Você também pode fazer isso em postagens de blog. Em um post no blog sobre Produtos Evergreen, ensinei como criá-los, como fazê-los e por que você deseja tê-los. E então o pivô é: "A propósito, um dos produtos de informação Evergreen mais fáceis e úteis que você pode criar é uma entrevista com um especialista. Ou você como o especialista fornecendo informações ou como o anfitrião entrevistando outra pessoa. As entrevistas não são apenas fáceis de criar, mas você pode publicá-las como livros, e-books, DVDs, webinars,

teleseminars, cursos de estudo em casa e muito mais. As entrevistas são como o canivete suíço do mundo da criação de infoprodutos. Mais uma coisa, se você quer vender mais, promova mais" Ele ~~postagato~~ ~~blog~~ ~~o~~ ~~mesma~~ forma que o restante da

Você pode usar o Stealth Closes em seus livros Kindle. Portanto, se você estiver publicando livros Kindle, livros regulares ou e-books, poderá usar o Stealth Closes sempre que mencionar um recurso. Você pode até fazer um Stealth Close no início do seu livro para obter mais assinantes, incluindo as pessoas que não comprem. No início desse livro, tenha uma página que diga: "A propósito, se você quiser uma versão gratuita do audiolivro, acesse mysite.com/audiobook e registre sua cópia agora."

Este é um ótimo exemplo de como você pode alavancar direitos autorais em algo onde as pessoas não estão esperando uma cópia de vendas.

Esse formato funciona em postagens do Facebook, vídeos do YouTube, Pinterest ou em qualquer lugar onde você crie e compartilhe conteúdo. Esse método também funciona bem em vídeos ao vivo do Facebook. Termine cada vídeo com uma declaração "a propósito" e direcione-os para algo que lhe dê dinheiro ou consiga um inscrito. É fácil e eficaz quando você adquire o hábito de fazê-lo.

Por que você deseja usar o Stealth Closes em vez da chamada direta à ação usual?

Porque a chamada à ação típica é algo como: "Clique aqui agora para ____." Não há nada de errado com isso. Funciona bem nas circunstâncias certas, mas as pessoas também sabem o que está por vir. As pessoas sabem: "É aqui que eles fazem a transição do material gratuito para a venda de algo para mim. É aqui que eles querem que eu assine alguma coisa. Não me interpretem mal. Ganhei milhões de dólares com essa frase: "Clique aqui agora para ____." Tem seu lugar, especialmente em uma carta de vendas ou em uma página de vendas, onde alguém sabe que está em uma situação de vendas.



Mas e se eles não souberem que estão em uma situação de vendas? Ou eles não querem estar em uma situação de vendas? Ou eles não querem ir do Facebook, onde estão obtendo todo esse conteúdo gratuito, para outro lugar onde você pode tentar vender algo para eles? É aí que entra o Stealth Closes porque as defesas das pessoas estão em alta. Um Stealth Close permite que você deslize sob suas defesas como um Stealth Bomber. Usamos o Stealth Closes para direcionar o tráfego de conteúdo gratuito para ofertas pagas. Você não usa um Stealth Close em uma carta de vendas real ou em uma carta de vendas em vídeo.

Vamos falar sobre como usar o Stealth Closes para direcionar o tráfego de conteúdo gratuito para ofertas pagas. O primeiro passo é ensinar algo a eles, oferecer valor. Prenda-os com a promessa (e entrega) de valor. Dê-lhes dicas. Meu amigo, Mike Stewart, gosta de chamá-los de "Didja Knows?" Então, "Você sabia que existem três maneiras de criar e publicar um livro sem escrever? Absolutamente. Aqui estão eles."

Você resolve problemas. "Ei, você está tendo problemas para descobrir como obter uma capa bonita para seus livros do Kindle? Não é um problema. Vou mostrar agora mesmo como você pode conseguir uma capa bonita por cinco dólares."

Responder a perguntas. "Ei, você já se perguntou como faço as vendas do meu livro Kindle depois de postá-lo na Amazon? Bem, você sabe, muitas pessoas têm a mesma pergunta. Aqui estão cinco coisas para ajudá-lo a responder a essa pergunta."

Em seguida, o segundo passo é dizer: "A propósito, você sabia ____? Bom, é ____ e ____, verdade. Confira." Exemplo: "Ei, a propósito, você sabia que o 3-Hour Kindle Book Wizard ajudará você a criar e publicar seu livro em menos de três horas de esforço total? É verdade. Confira."

Ou "Ei, você sabia que existe um software que você pode preencher em cerca de 10 minutos e criar tudo o que você precisa para criar e publicar seu livro na Amazon? É verdade, e você pode conferir uma demonstração aqui em 3-

Hour Kindle Book Wizard.

O que quer que você ensine a eles, use uma declaração "a propósito" para dizer a eles onde eles podem obter um benefício. Você liga isso a uma vantagem que eles querem, que vai junto com o que você ensinou a eles. A maneira mais fácil é vinculá-los às dez razões pelas quais as pessoas compram qualquer coisa do Segredo nº 3.

1. Ganhe dinheiro
2. Economize dinheiro
3. Economize tempo
4. Evite esforço
5. Fuja da dor mental ou física
6. Tenha mais conforto
7. Consiga maior limpeza ou higiene para obter melhor saúde 8. Ganhe elogios
9. Sinta-se mais amado
10. Aumente sua popularidade ou status social

Espero que você veja como esses Segredos de Copywriting funcionam uns com os outros e ajudam você a melhorar em copywriting.

Vamos tornar o uso do Stealth Close um hábito, porque é onde você encontra os lucros reais. Use muito o Stealth Closes para obter os benefícios contínuos.

Aqui está a sua regra para viver. Sempre que você publicar qualquer coisa, pegue as palavras - a propósito, você sabia - e diga algo a elas.

*By the way, você sabia que você pode verdade. _____ com _____? Sim, é
Acesse aqui para mais informações.*

*By the way, você sabia aqui _____ Ajudará você _____? Sim, é verdade. Vai
para uma demonstração rápida.*

*A propósito, você sabia que ainda temos Acesse _____ acessível? Sim, é verdade.
aqui para saber mais.*

*A propósito, você sabia aqui _____ está à venda por _____? Sim, é verdade. Vai
para descobrir como você pode comprar um com 75% de desconto.*

O Stealth Closes pode ser a arma secreta mais poderosa em seu arsenal de marketing de conteúdo, porque quase ninguém sabe sobre eles. eles não

até pense nisso. Todo mundo usa esse ataque frontal direto como um apelo à ação. A outra razão pela qual você deve usá-los é que eles funcionam muito bem. Eles voam sob o radar das pessoas e você pode incorporar a cópia de vendas em tudo o que faz sem que as pessoas percebam.

Agora, se você está pensando: "Bem, se eu disser 'a propósito' o tempo todo, as pessoas vão começar a reconhecer isso e ver isso chegando, e será como qualquer outro anúncio." Pode ser. Mas há outras coisas que você pode dizer como: "Ah, antes que eu me esqueça;" "Ah, mais uma coisa;" "Ei, a propósito;" "Ei, você sabia?" "Ei, você percebeu?" Existem muitas maneiras diferentes de fazer essa sequência e fazer o Stealth Close para obter resultados surpreendentes.

Existem milhões de maneiras diferentes de usar o Stealth Closes. Comprometa-se de que nada que você faça saia sem um fechamento, por mais improvável que seja. Quando você fizer isso de forma consistente, verá uma transformação incrível no número de pessoas que fazem o que você deseja como resultado da visualização do seu conteúdo.

Resumo: As

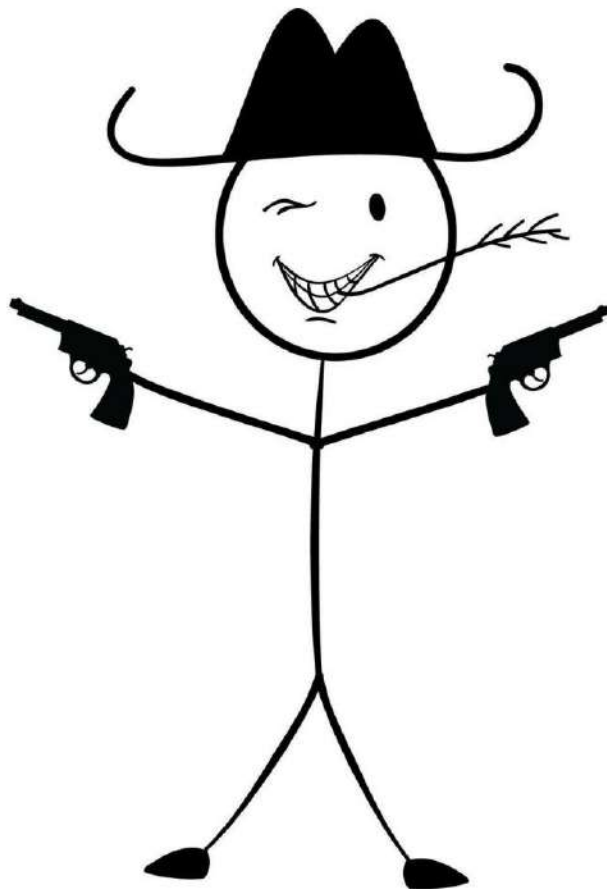
- defesas do radar de vendas das pessoas estão ativas o tempo todo.
- Fechamentos furtivos ajudam você a voar sob suas defesas e levá-los a realizar as ações que você deseja.
- Assuma o compromisso de incluir um Stealth Close em algum lugar do seu conteúdo gratuito (e pago) para direcionar as pessoas para sua cópia de vendas e ofertas.

Segredo #26

A arma contratada

“Se você acha caro contratar um profissional para fazer o trabalho, espere até contratar um amador.”

Red Adair



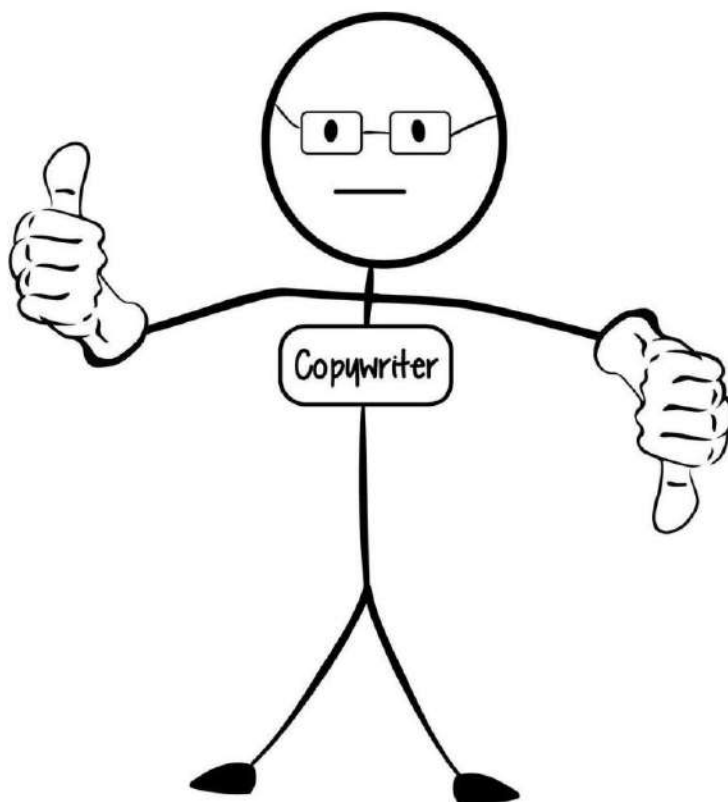
Aqui estão algumas realidades da cópia de vendas de terceirização. Eu não sou um grande fã de cópia de terceirização. Não porque sou um glutão por punição e não porque acho que sentar e criar uma cópia é a coisa mais emocionante do mundo que eu poderia fazer em comparação com outras coisas.

Mas a realidade é que ninguém conhece seu produto tão bem quanto você. Ninguém conhece o seu mercado tão bem quanto você. Portanto, metade do problema, ou do desafio, de contratar alguém para escrever uma cópia para você é que você deve ensiná-los tudo o que eles precisam saber sobre seu produto e seu mercado para descobrir como escrever uma cópia de vendas para você.

Você não pode dizer: “Vou encontrar alguém para me escrever uma carta de vendas em meu nicho de cultivo de orquídeas. Deixe-me encontrar um redator de cultivo de orquídeas. Não é tão fácil. Para encontrar um bom copywriter, você tem que encontrar

alguém que entende seu produto e mercado. 999 vezes em 1.000, a única maneira de acontecer é você ter que ensiná-los.

Uma perspectiva externa pode ser boa às vezes, especialmente se você não for um redator experiente. Se você estiver muito perto de seu produto, uma pessoa de fora pode ajudá-lo a ver a floresta em busca das árvores, em vez de se concentrar em uma árvore.



No entanto, descobri que, se você está procurando uma perspectiva externa, é mais útil contratar um redator bom e experiente para criticar sua cópia depois de criá-la. Peça-lhes que façam algo semelhante ao Segredo 23: Colocar batom no porco. Eles podem verificar a lista de verificação para ver onde há um problema.

Para que alguém escreva uma cópia para você, eles farão muitas e muitas perguntas. Você fará pelo menos uma grande e extensa entrevista com eles, se não mais, o que dá muito trabalho. Você tem que sentar e identificar o seu mercado, quais são os benefícios, quais são as recompensas, qual é a motivação do seu público, qual é o impacto emocional, qual é o motivo para comprar, como fazer com que comprem agora e quais são as bônus de tempo limitado é, etc.

Em seguida, você deve comunicar todas essas informações a outra pessoa que não esteja familiarizada com seu mercado e público. No final, se eles fizeram o trabalho direito, você recebe de volta uma cópia de vendas que repete o que você disse a eles.

Tudo o que eles fazem é inserir suas ideias no arquivo de furto.

A linha inferior é, você recebe suas coisas de volta. Outra pessoa pegará suas coisas, colocará em sua estrutura, devolverá a você e cobrará mil dólares, cinco mil, dez mil, quinze ou vinte mil dólares.

Portanto, isso levanta a questão: quando você deve fazer isso e quando não deve fazê-lo? Quando você deve contratar alguém para fazer isso por você? Minha resposta honesta é que você deve ser capaz de escrever sua própria cópia de vendas, mas não precisa fazer isso o tempo todo. Normalmente, você não fará isso quando não tiver tempo.

E isso é justo. Isso é bom. Se você não tem tempo para fazer isso, provavelmente está ganhando dinheiro em seu negócio e vale a pena para você contratar alguém para escrever o primeiro rascunho. Mas você deve ser bom o suficiente em direitos autorais para poder ver o que eles lhe enviam, saber se é bom e ajustá-lo para torná-lo ainda mais eficaz para o seu público-alvo.

Desista do sonho de poder contratar um redator, diga a ele para escrever uma carta de vendas para vender seu produto, e uma carta de vendas ou um script de carta de vendas em vídeo aparece magicamente alguns dias depois e gera dinheiro sem nenhum esforço de sua parte. Isso é um sonho impossível. Isso não pode acontecer. Você fará o trabalho de uma forma ou de outra (e provavelmente perderá MUITO tempo e dinheiro pagando por essa lição se optar por ignorar meu conselho).

Se você optar por terceirizar, veja como fazê-lo bem.

Primeiro, teste pessoas com um pequeno projeto. Não contrate alguém por dez ou quinze mil dólares para escrever uma carta de vendas de 30 páginas, a menos que você os conheça, conheça seus resultados ou tenha uma boa referência de autoridade. Considero Deus uma boa autoridade; todos os outros são suspeitos. Não cometa este erro caro. Em vez disso, contrate três ou quatro pessoas para fazer um pequeno projeto. Faça com que eles façam algo como escrever um teaser de e-mail. Peça-lhes que escrevam um conjunto de títulos, façam um parágrafo introdutório ou um resumo da oferta. Veja se eles podem oferecer algo que faça sentido em seu mercado com seu produto específico.

A segunda coisa é pedir exemplos de seu trabalho. Leia as amostras e verifique se foram eles que as escreveram. Aqui está um pequeno segredo sujo sobre a contratação de redatores: existem diferentes níveis de redatores. Quando você contrata alguém barato, ele geralmente está terceirizando para um redator júnior. O cara júnior cria suas coisas, mas a pessoa que você contratou cobra sua taxa enquanto paga 30% do júnior. Isso acontece o tempo todo, não apenas com direitos autorais, mas também com a criação de conteúdo. Essas pessoas estão apenas se prostituindo umas com as outras.

Para ter certeza de que o trabalho é deles, obtenha os nomes de seus clientes anteriores. Peça-os e fale com as pessoas. “Ei, fulano escreveu isso para você? Como foi o processo? Quais foram seus resultados?”

Além disso, tome cuidado para que eles não peguem uma cópia clichê de vendas e regurgitem você exatamente na mesma coisa que fizeram para outra pessoa no mesmo nicho. Sou totalmente a favor de usar arquivos de furto, mas não de localizar e substituir! Uma maneira de verificar é usando um detector de plágio no Google. Cole parte da cópia e veja se ela aparece em toda a web. Se você vir a mesma carta de vendas aparecendo em cinco, dez ou quinze lugares diferentes com mudanças simples de nome, você sabe que eles usam um clichê. Você ficaria chocado com o que as pessoas vão fazer. Novamente, assim que receberem seu dinheiro, eles terminarão. Não há nada que você possa fazer. Por isso tem cuidado.

Em terceiro lugar, tenha em mente o tamanho do projeto que você deseja que eles façam. Escolher alguém para escrever um e-mail para você é muito diferente de contratar alguém para escrever uma carta de vendas longa. O preço também será diferente. Você contrata pessoas diferentes para fazer coisas diferentes.

A maior razão pela qual Russell Brunson e eu criamos [o FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com) foi porque, uma vez que você entende que a cópia de vendas nada mais é do que montar um monte de peças diferentes por meio de um processo de perguntas e respostas, e conectar essas peças a esquemas e fórmulas comprovados, você nunca mais olhará para a cópia da mesma maneira. Você percebe que é basicamente o que a maioria dos redatores faz. Nem todos, mas a maioria dos redatores faz isso.

Então, por que não fazer isso sozinho, especialmente quando você tem uma ferramenta legal como Funnel Scripts para ajudá-lo?

Quando você recebe a cópia de volta do redator profissional, precisa ajustar essa cópia. Você não pode esperar que funcione imediatamente.

Eles entregarão a você o primeiro rascunho. Você ou outra pessoa vai passar por isso, trabalhar, ajustar, dobrar, moldar, moldar e testar para ver se vai funcionar. Quando você olha para todo o trabalho que ainda precisa fazer quando contrata alguém, na maioria dos casos, é mais fácil para você fazer isso sozinho.

Resumo:

- Contratar alguém para escrever uma cópia de vendas para você não é uma questão de definir e esquecer.
- Você deve primeiro fazer um teste com pessoas com empregos menores para encontrar pessoas que possam trabalhar para você e eliminar aquelas que não podem.
- Entenda que você ainda terá que trabalhar para obter uma boa cópia de vendas de qualquer redator contratado.
- Entenda que o que você recebe de um redator é apenas o primeiro

rascunho. Você ainda precisará ajustá-lo, editá-lo etc.

Segredo #27

A Mesa Mágica

“A primeira coisa que você deve perceber é que você deve se tornar um 'estudante de mercados'. Não produtos. Não técnicas. Não direitos autorais. Não como comprar espaço ou o que quer que seja. Agora, é claro, todas essas coisas são importantes e você deve aprender sobre elas, mas a primeira e mais importante coisa que você deve aprender é o que as pessoas querem comprar.”

Gary Halbert



É um desafio que todos enfrentamos. Como você sai da sua cabeça e entra na mente de seus clientes em potencial?

Quando você está escrevendo uma cópia ou criando conteúdo, é sempre mais fácil ver como outras pessoas deveriam estar fazendo isso, em vez de olhar para o que está fazendo em seus negócios ou com sua cópia. Em outras palavras, é muito mais fácil para você identificar os problemas, ou os sucessos, na cópia de outras pessoas ou em seu conteúdo do que detectar os problemas ou os ângulos em seu próprio. A razão é que você está muito perto disso. Você não pode sair da sua cabeça. Você não pode ver a floresta por causa das árvores.

Vamos fazer um exercício legal que ajuda você a sair da sua cabeça e entrar na mente de seus clientes em potencial. Essa atividade funciona melhor depois que você pesquisou seu mercado-alvo. Você não apenas arranca isso do nada. Você precisa conhecer seu avatar-alvo, Fred, que abordamos em profundidade no Segredo nº 8. Faça este exercício depois de definir totalmente o avatar do cliente.

Veja como fazer o exercício da “mesa mágica”, que é a visualização guiada: leia-o uma vez para entender o que fazer. este

A técnica ajuda você a entrar na mente de seus clientes em potencial para saber o que eles estão pensando e, mais importante, como dar a eles exatamente o que eles querem da maneira que eles querem e explicar tudo em termos que eles possam entender. Ao fazer isso, tudo o que peço é que você tenha uma mente aberta. Vai parecer um pouco estranho, especialmente se você nunca fez um exercício de visualização ou praticou visualização criativa ou meditação.

Essa técnica produz resultados porque permite que você descubra o que seu prospect, seu chefe, seu cônjuge, seu cliente ou seu leitor deseja. Por que essa habilidade é extremamente importante? Cada pessoa no mundo tem sua mente sintonizada em uma estação de rádio e apenas uma estação de rádio. Suas letras de chamada são WIIFM, que significa What's In It For Me. Sua capacidade de sintonizar estações de rádio de outras pessoas tem um impacto significativo em seu sucesso ou fracasso na vida. Não importa onde você esteja na vida, não importa quanto dinheiro você ganhe, não importa o quão feliz ou triste você esteja, não importa seus objetivos, suas esperanças, seus sonhos ou seus desejos, não importa se você quer mais dinheiro, mais amor, mais paz, mais felicidade ou mais satisfação, você deve ser capaz de atender às necessidades de outras pessoas da maneira que elas desejam, para que possa obter o que deseja.

Satisfazer os desejos de outras pessoas — emocionais, financeiros, espirituais ou quaisquer outros desejos — da maneira como eles os querem satisfeitos é como você consegue o que deseja. Não é o contrário. O ponto principal é que, para conseguir o que deseja, primeiro você precisa saber o que as outras pessoas desejam e dar a elas (ou vender a elas, conforme o caso). Se você vai mudar as circunstâncias econômicas, sociais ou outras de sua vida, outras pessoas desempenham um papel importante em ajudá-lo a conseguir isso.

O objetivo número um de fazer este exercício é aumentar seu nível de empatia com seus clientes ou clientes potenciais e sintonizar sua WIIFM, sua estação de rádio What's In It For Me. A palavra *empatia* é mal utilizada na maioria das vezes que você a vê ou ouve. O Webster's define empatia como "uma experiência vicária dos sentimentos, pensamentos ou atitudes de outra pessoa".

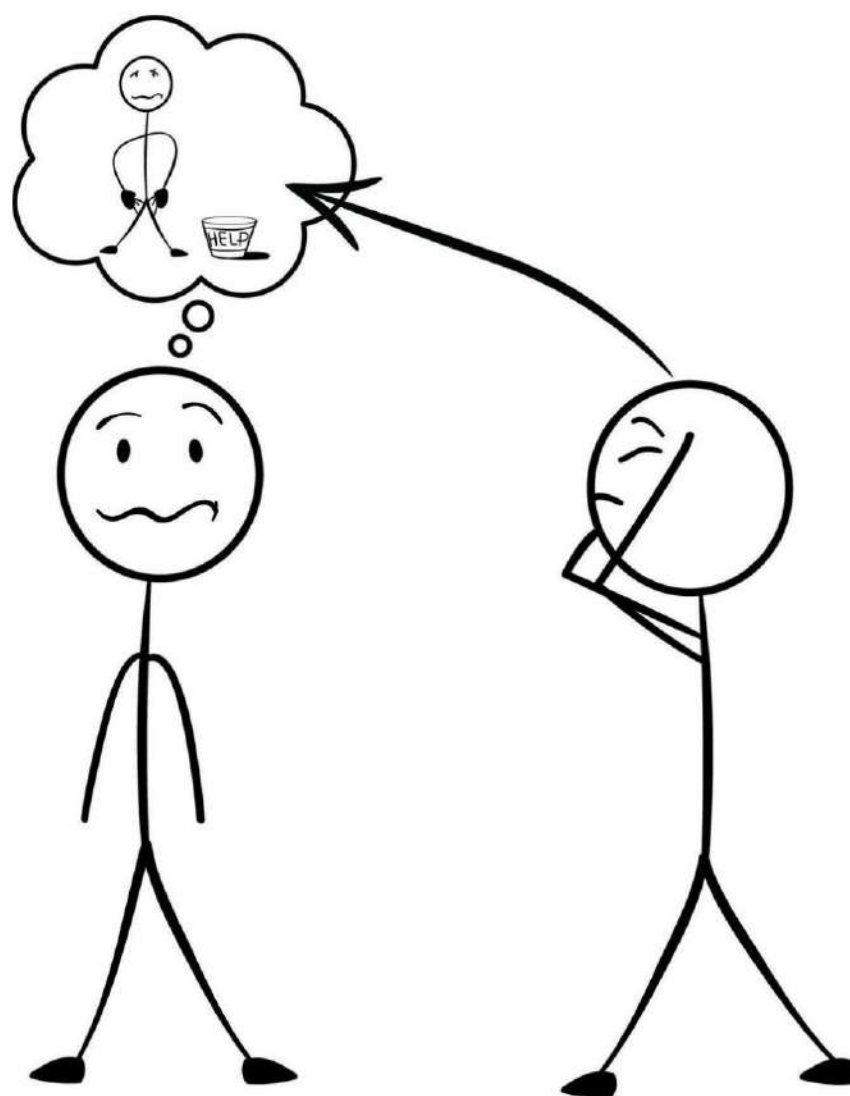
Algumas pessoas chamam isso de estar em sintonia com outra pessoa ou em sincronia. Empatia significa que você sente e pensa sobre algo da mesma maneira que eles sentem e pensam. Ao aprender a entrar rapidamente nesse estado de empatia, você melhora enormemente sua capacidade de se comunicar com outras pessoas.

Talvez você tenha notado isso em si mesmo. Eu sei que tenho. Quando estou perto de alguém por quem tenho um alto nível de empatia, começo a falar como essa pessoa, assumindo seus maneirismos e, em alguns casos, assumindo seu sotaque, padrões de fala e padrões de pensamento. Percebi isso em mim há muito tempo, quando estava em uma faculdade na casa da fraternidade. Eu me vi fazendo isso, mas nunca entendi o porquê. Eu certamente não entendi o poder

de usá-lo para motivar os outros até muito mais tarde.

Além disso, tenho formação em teatro. Ser capaz de simpatizar com a pessoa ou o personagem que você está interpretando é uma grande parte do método de atuação. Isso é o que queremos. Queremos desempenhar tão bem o papel de cliente que acabamos nos tornando o cliente. Então o cliente nos dirá exatamente o que deseja com as palavras, pensamentos e medos que tem. Podemos então usar essas informações para vendê-los. Esta técnica é poderosa. Cuidado para não abusar. Você pode e deve aprender a ter empatia total com o cliente, o prospect ou qualquer outra pessoa que queira motivar de alguma forma.

Se você puder entrar em suas mentes, poderá sentir seu medo e saber o que tem a oferecer, para que se sintam mais seguros.



Se você puder entrar em sua mente e sentir sua dor, saberá o alívio que eles desejam. Se você puder entrar em sua mente e sentir seus problemas, poderá oferecer soluções que falem diretamente com seu cérebro.

Uma das coisas que muitos redatores perdem é o fato de que, se você puder

identifique a ganância emocional de uma pessoa, que ela tem medo de admitir, então você pode oferecer a ela mais do que ela deseja.

Este exercício irá ajudá-lo não apenas a entrar em contato com o que eles querem, mas também com seus medos, suas dores, seus problemas e seus desejos mais íntimos, para que você possa ajudá-los a conseguir o que desejam. Sua capacidade de fazer isso disparará sua capacidade de se comunicar com essas pessoas e motivá-las a realizar as ações que você deseja.

Esse é o pano de fundo desta técnica. O que torna essa técnica ainda mais eficaz é fazê-la depois de fazer muitas pesquisas sobre seus prospects ou clientes. Você já olhou para os sites que eles visitam.

Você leu as revistas que eles leram. Você assistiu aos programas de TV que eles assistem. Você viu as palavras-chave que eles usam quando pesquisam na Internet. Você fez uma pesquisa intelectual sobre seus clientes em potencial e tem essas ideias circulando em sua cabeça, mas ainda não consegue se conectar com elas em um nível visceral. O momento perfeito para fazer este exercício é depois de ter feito esse tipo de pesquisa. Quanto mais dados você tiver sobre seu público-alvo, mais útil será essa técnica. Como qualquer coisa, quanto mais você praticar, melhor você ficará.

Antes de começarmos, verifique se o telefone está fora do gancho ou se a campainha está desligada. Certifique-se de ter seu telefone celular em "não perturbe". Feche sua porta. Certifique-se de que você não será interrompido. Além disso, certifique-se de ter uma mente aberta e relaxada. Tenha uma caneta e papel ou um gravador de áudio à mão. Prefiro um gravador, então uso meu celular com um memorando de voz enquanto estou praticando isso. Haverá coisas saindo de seu fluxo de consciência que você deseja gravar sem se interromper para ligar e desligar o gravador.

A razão pela qual eu prefiro ter um gravador é que, uma vez que você entra na mente de seu cliente potencial, ficará surpreso com o que sai de você quando começa a revelar o que essa pessoa deseja. Você quer ser capaz de capturar tudo porque, quando começar a tagarelar, vai sair do seu subconsciente rapidamente e você não vai querer perder.

Escreva perguntas específicas para fazer a si mesmo com antecedência. Parece estranho, mas é como uma entrevista. Você não quer ter que pensar nas perguntas que deseja fazer depois de entrar na mente de seu cliente potencial. Se você quer saber do que eles estão com medo, entusiasmados, quais são seus problemas com alguma coisa, então você quer ter essas perguntas escritas com antecedência para que possam servir como um guia.

Também ajuda se você anotar sua intenção para a entrevista. Por exemplo, "Minha intenção ao conduzir esta sessão é entrar em contato com os principais problemas e medos de meu cliente em potencial quando se trata de escrever suas

livro."

Sente-se em um lugar tranquilo e feche os olhos. Tenha a caneta e o papel ou o gravador à mão. Suas perguntas específicas são escritas e prontamente disponíveis. Verifique se você tem espaço suficiente para escrever ou se a bateria do telefone está carregada. Então eu gosto de contar para trás a partir de dez lentamente. Agora, com os olhos fechados e a mente relaxada, sentindo-se completamente à vontade e seguro, visualize-se sentado em uma cadeira grande e confortável atrás de uma enorme escrivaninha ornamentada feita de teca ou alguma outra madeira exótica tropical.

Do outro lado da sala há uma porta. A porta se abre e entra alguém que acaba por ser seu cliente potencial ideal. Eles parecem preocupados.

Eles têm um problema que sabem que você pode resolver, por isso vieram consultá-lo porque sabem que você entende suas vontades, necessidades, desejos e desafios. Eles se sentam à sua frente na mesa. Em sua angústia, eles falam rapidamente. Embora sejam animados, você permanece muito calmo e imóvel.

Enquanto eles falam sobre seus problemas, as coisas que querem resolver e os desejos de seus corações, de repente a voz deles começa a enfraquecer. Você percebe que está se levantando da cadeira, deslizando pela mesa, e ainda está perfeitamente calmo. Tudo está legal. Você fica atrás da pessoa enquanto ela ainda está falando. Conforme você se aproxima deles, você ouve a voz deles em seus ouvidos e olha através de seus olhos. É então que você percebe que entrou na mente de seu prospect.

Você ouve o que eles dizem e se vê do outro lado da mesa. Você percebe que sente fisicamente seus medos. Você sente seus problemas e seus desejos. É uma massa grande e confusa na boca do estômago. Então, do outro lado da mesa, onde você ainda está sentado, você faz as perguntas do papel. Como você se conectou totalmente com a mente de seu prospect, as respostas fluem de você. Você captura tudo em seu gravador ou escreve no papel.

Algumas das perguntas que levam ao tipo de insight que você está procurando são perguntas como:

- O que te apavora?
- O que isso significa se isso acontecer?
- Se você não estivesse preocupado com alguém julgando você, como você descreveria esse medo em palavras que qualquer um pudesse entender?
- Qual é o seu desejo mais profundo para a sua vida agora?
- Quais objetivos você tem para o seu negócio, ou na construção de uma lista de assinantes, ou na configuração do seu próximo funil, ou na tentativa de alcançar

liberdade financeira?

- Se eu pudesse proporcionar isso para você, o que você teria que ver, ou o que eu teria a dizer para motivá-lo a ter um desejo ardente pelo que tenho para vender?
- Que palavras você usaria para descrever o que estou vendendo ou o que tenho a oferecer e como posso expressar isso melhor de uma forma que ressoe com você?
- O quanto você quer o que estou vendendo?
- Como eu poderia fazer você querer mais o que estou vendendo?
- Que objeções você tem ao que estou vendendo e ao que posso lhe mostrar ou dizer para superar essas objeções?
- O que o impediria de obter os resultados que prometo que você pode obter?
- O que eu poderia fazer para adoçar minha oferta, meu produto ou meu serviço, para que você se sinta confortável e ansioso para aproveitá-lo antes que eu mude de ideia?
- Ao olhar para meus concorrentes, o que você viu de que gostou, que o deixou animado e que fez você querer comprar deles agora?
- O que eu preciso mostrar ou provar para você que o transformaria de um cliente em potencial em um cliente que faz negócios para mim ou comigo?
- O que você acha que é um preço justo pelo que tenho para vender?
- O que mais você pode me dizer que tornará o que tenho a oferecer ainda mais atraente para você?
- Que outros problemas ou preocupações você tem que eu possa não estar ciente ou não perceber que são importantes para você?

Depois de terminar as perguntas, é hora de encerrar a entrevista. No entanto, não abra apenas os olhos, porque isso vai abalar sua mente.

Você quer se afastar lentamente de seu cliente em potencial e se afastar dele. Você se vê flutuando pacífica e lentamente de volta à mesa e para dentro de si mesmo. Então vocês dois ficam sentados em silêncio, apenas olhando um para o outro, sabendo que vocês foram sinceros, abertos e completos em sua comunicação um com o outro.

Todo o comportamento de seu cliente em potencial mudou desde que ele entrou no

quarto. Eles são calmos, alegres e se sentem melhor porque sabem que você fez um esforço real para entender seus problemas, vontades e desejos. Então, com um grande sorriso em seu rosto e no deles, eles se levantam, saem da sala e fecham a porta.

Com os olhos ainda fechados, você começa a voltar sentindo-se revigorado e em paz. Você volta, dez, nove, oito - sentindo-se mais acordado - sete, seis, cinco - sentindo-se revigorado - quatro, três, dois, um. Abra seus olhos.

Depois de concluir este exercício, você terá algumas informações e percepções que poderá usar. Eu tive momentos de revelações, como, "Oh meu Deus! Eu tenho olhado para isso da maneira completamente errada. Ou já tive situações em que tive uma pequena inflexão, uma palavra, um pivô no inglês que estava usando para explicar algo que fez uma grande diferença. Mas nunca fiz esse exercício e não saio sem algum insight valioso para me ajudar a entender melhor e ter mais empatia com as pessoas que estou tentando vender.

Você pode usar isso para entender como atender melhor às necessidades deles. Você pode usar isso para ajudar a criar uma cópia de vendas que fale diretamente com seus desejos e vontades. Você pode modificar seu comportamento quando se trata de lidar com eles em praticamente qualquer situação, especialmente nas mídias sociais, onde as pessoas tendem a irritá-lo. É bom poder atrair algum nível de empatia que cria paciência.

Você pode criar uma palestra de venda, um webinar, um script de telefone ou qualquer outro tipo de interação que esteja mais sincronizada com o que está acontecendo na cabeça deles. Além disso, você pode aumentar enormemente sua compreensão do que a outra pessoa deseja e vendê-la. Se você fizer isso, os insights que você obtém ao praticar valem muito dinheiro para você, porque você é capaz de entrar na mente deles, usar as palavras que eles usam e fornecer a si mesmo as informações para motivá-los. A grande coisa a lembrar é não pensar: "Cara, isso é estranho" ou "Isso é meio estúpido" ou "Isso é meio assustador". Esta técnica é comprovada. Basta usá-lo. Não se prenda a isso.

Além disso, lembre-se de que a conexão que você pode fazer com seus clientes começa em sua mente. Para aqueles de nós que vendem pela internet, isso vai soar woo-woo. Mas, se você pensar sobre isso, você está transmitindo pensamentos de sua mente através de sua tela e teclado através da internet para seu monitor e teclado. Esses pensamentos são o que levam as pessoas a comprar, se inscrever e agir. É tudo uma questão de ter essa conexão, que começa na sua mente. É a sua mente. Você pode jogar os jogos que quiser. Se você acha que este exercício é enfadonho ou estranho, então é enfadonho e estranho e não funcionará para você.

Mas se você estiver aberto, tente simpatizar e visualizar através dos olhos de

Seu cliente. Você pode usar este exercício para criar manchetes, descobrir balas, elaborar uma história, escrever uma carta de vendas ou o que quer que esteja tentando fazer para atrair as pessoas e levá-las a realizar a ação que você deseja. Eu uso isso o tempo todo.

Como diz o velho ditado: “Nunca julgue um homem até que você ande uma milha em seus sapatos”. Agora você pode fazer mais do que andar uma milha em seus sapatos; você pode entrar na mente dele e saber o que ele está pensando.

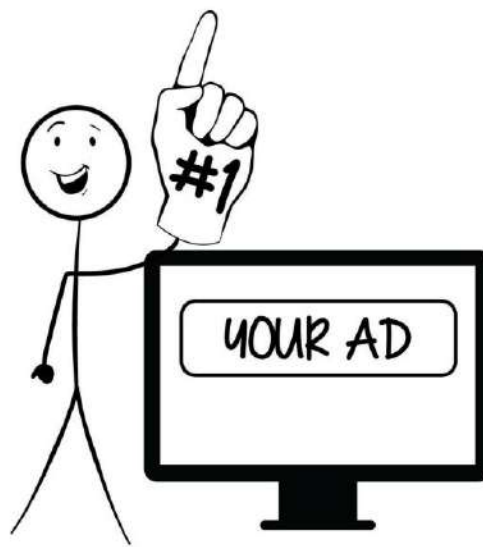
Resumo:

- Uma cópia melhor vem de níveis mais altos de empatia com seus clientes atuais e potenciais.
- Usar uma meditação guiada como essa ajuda a sintetizar muitas informações e dados através dos olhos de seus clientes em potencial.
- Se você acha estranho, não vai funcionar. Se você fizer isso com a mente aberta, seus resultados podem realmente mudar sua vida.

Segredo #28

A única finalidade de um anúncio online

“O único objetivo de um anúncio on-line é fazer com que as pessoas certas cliquem e as pessoas erradas continuem rolando.”
Jim Edwards



O único propósito de um anúncio online é parar as pessoas certas em suas trilhas e levá-las a clicar. (Eu poderia parar esse segredo aqui e, se você apenas levasse a sério essa última frase, venceria 95% de seus concorrentes).

Qualquer outra coisa, como branding ou outras besteiras, é totalmente falso. O único objetivo de um anúncio online é fazer com que as pessoas certas parem e cliquem. É isso.

Você viu esses anúncios no Facebook ou em outros sites. Os cursos que prometem te ensinar a fórmula mágica para escrever anúncios. Eles têm o anúncio que vai te deixar rico. Você costumava ver comerciais de TV que tinham a ideia de que pequenos anúncios equivalem a grandes lucros. Esses anúncios prometem ensinar você a escrever o anúncio perfeito para atrair uma avalanche de clientes nas redes sociais, no Facebook, no LinkedIn, no Instagram, no Google AdWords ou até mesmo por mala direta. Eles jogam com seu desejo oculto (e crença) de que, se você pudesse descobrir aquele anúncio perfeito, ganharia muito dinheiro.

Essas promessas de entrega são atraentes porque você provavelmente falhou mais do que teve sucesso em seus anúncios anteriores sem a fórmula mágica. Aqui está a coisa. Se você for honesto, você os odeia secretamente por seu sucesso. Como você se sente sobre aqueles anúncios que fazem você se sentir estúpido porque eles sabem como criar anúncios incríveis e você não? Como você se sente quando

you see your photos depicting your success?

You want to know if they are good at advertising for everything or are just good at advertising on Facebook for this course of high price about how to advertise on Facebook? If it is like your experience, then trust me, you are not alone. I was there too. Let me share with you some thoughts that I learned after 25 years of online advertising.

In this secret, there are five truths about advertising. It is like five secrets inside of one secret. If it is not a revelation, I don't know what it is.

A primeira verdade sobre anúncios

Novamente, o único objetivo de um anúncio online é fazer com que as pessoas certas cliquem no seu link. Prefiro que cem das pessoas certas cliquem no meu link do que dez mil pessoas que não são adequadas. É assim que você gasta dinheiro com anúncios.

If you segment your ad to the right type of people, you will pay much less money. You spend less money because fewer people click on your ad. If more people click, your costs will drop drastically and quickly because you are not sending the wrong people to your destination page.

A segunda verdade sobre anúncios

Curiosity is fundamental. It is the number one way to get the right people

clique. Se o seu anúncio deixar alguém curioso, você receberá o clique. É isso. Deixe-os curiosos. Todo o propósito de um anúncio é fazer com que as pessoas certas cliquem. Em nosso mundo com déficit de atenção e sede de atenção, onde as pessoas lhe dão menos tempo porque não têm tempo para prestar atenção, a primeira coisa que fará alguém clicar em seu anúncio é a curiosidade.

O que é isso? Como eles fizeram isso? Normalmente, essas são as duas perguntas que você deseja criar na mente de seus clientes em potencial para que eles cliquem em seu anúncio.

A terceira verdade sobre anúncios

Se você não sabe por onde começar ao escrever um anúncio, faça uma pergunta. Isso é tudo que você tem que fazer. Três perguntas básicas me servem bem ao criar anúncios.

- Você está cansado de _____?
- Você gostaria de _____?
- Você já quis _____?

É assim que você chama a atenção das pessoas certas em seu nicho de destino e elimina instantaneamente as pessoas que não são. (Observe, no caso dessas três perguntas, queremos obter uma resposta Sim.)

Exemplos: você está cansado de lutar para obter tráfego para seu site? Você gostaria de escrever um livro? Você gostaria de escrever e publicar um livro? Você já quis ser um autor?

Aqui está a coisa. Se eles disserem “sim”, você chamou a atenção deles. Então você usa a curiosidade para fazê-los clicar. Se eles disserem “não”, eles não vão clicar no seu anúncio, então não custa nada para você. Isso é um incrível bônus ganha-ganha? Claro que é. Pergunte se estão cansados de sentir dor ou de viver com medo. Pergunte se eles gostariam de obter um benefício poderoso ou uma boa recompensa. Pergunte se eles já quiseram fazer algo legal.

Fazer uma pergunta é o melhor lugar para começar ao escrever anúncios, especialmente se você nunca escreveu anúncios antes. Você pode até usar a pergunta como título em seu anúncio.

Uma pequena nota lateral para você. Um dia, vi um anúncio gráfico no Facebook que me surpreendeu. Era um gráfico com uma pergunta de uma linha em texto preto simples sobre um fundo branco. Nenhuma imagem. O texto era a imagem. Ele chamou minha atenção, então eu cliquei nele. A pessoa que veiculou o anúncio era uma amiga minha. Sua foto estava estampada em toda a frente da página de destino. EU

ligou para ele e perguntou: “Ei, cara, vi seu anúncio. Como vai isso? Foi uma conversa improvisada, como os caras fazem.

Ele me disse que está arrasando. Adapte essa técnica ao meu conhecimento existente sobre o uso de perguntas em meus anúncios. Antigamente, eu usava imagens com texto para fazer a pergunta, mas até então nunca havia feito do texto a imagem. Experimente e veja que tipo de resultados você obtém.

A quarta verdade sobre anúncios

AIDA é besteira. O que diabos é AIDA? AIDA foi, e ainda é, o ouro conselho padrão para publicidade impressa off-line. É um acrônimo para

- Chame a atenção deles
- Estimule o Interesse deles
- Construir seu desejo
- Conduza-os à Ação

Você precisa chamar a atenção de alguém, geralmente com um título. Você pode despertar o interesse deles com uma foto. Então, você desperta o interesse deles e amplifica o desejo deles com uma promessa seguida de uma tentação para agir.

AIDA foi uma fórmula perfeita para fazer alguém levantar da bunda, entrar no carro e ir para sua loja física. Não estou dizendo que isso não funciona. Mas para publicidade online, você não precisa disso. Lembre-se de que todo o objetivo de um anúncio on-line é fazer com que as pessoas certas cliquem em seu anúncio. É isso.

Você só precisa de três passos. O primeiro passo é chamar a atenção. Você normalmente faz isso com um título em um anúncio de texto, uma imagem em um anúncio gráfico ou de mídia social, ou a primeira coisa que você faz ou mostra na tela junto com as primeiras palavras que saem de sua boca em um anúncio em vídeo.

Pense no Facebook. Pense no Instagram. Pense no Twitter. Pense no LinkedIn. O que faz você parar quando está examinando esses sites? Não é a manchete. É a foto. Ao assistir a um vídeo, sua decisão de continuar prestando atenção acontece nos primeiros segundos. É por isso que o Facebook mede as métricas de sucesso de um anúncio em vídeo em visualizações de três segundos.

Portanto, o que acontece nos primeiros três segundos desse vídeo é a parte mais crítica de todo o vídeo. Se as pessoas ficam por perto ou fogem, depende do que você diz e mostra nos primeiros três segundos. Use a emoção

para chamar a atenção deles. Fale sobre recompensas ou penalidades. Fale sobre resultados ou obstáculos. Fale sobre as coisas que eles querem ou não querem. Você quer ir atrás da emoção quando está chamando a atenção. Você não pode ficar no meio. Você não pode jogar pelo seguro. Você não pode tentar ser relevante para todos.

Você deve forçar as pessoas a tomar uma decisão. Você faz isso mostrando imagens carregadas de emoção, usando declarações e títulos carregados de emoção. A emoção é fundamental.

O segundo passo é criar curiosidade. Mostre-lhes uma imagem ou texto projetado para fazê-los perguntar: "O que é isso? Como eles podem fazer isso?"

O passo número três é uma chamada à ação. Diga-lhes para fazer uma coisa específica. Na maioria das vezes, on-line, você dirá: "Clique aqui para ____."

Deixe-me dar alguns exemplos. Digamos que seu público-alvo sejam pessoas que precisam de ajuda com o planejamento financeiro. Seu desejo é paz de espírito financeira ou obter maiores retornos sobre seu dinheiro. Qual é o problema deles? Percorrer o confuso jargão financeiro ou ser enganado por consultores financeiros ineptos.

Aqui está um exemplo de texto de

anúncio: *Quer os 3 segredos de planejamento financeiro que todo empreendedor de sucesso precisa?*

O webinar gratuito ajuda você a obter total tranquilidade financeira e obter altos retornos do seu dinheiro sem conhecer todo o jargão financeiro confuso. Registrar agora.

Ai está.

Se eles responderem sim à pergunta, estarão pensando: "O que é isso?"

Obtenha maiores retornos do seu dinheiro sem conhecer todo o jargão financeiro confuso ou ser enganado por consultores financeiros ineptos.

"Este sou eu. Eu quero maiores retornos do meu dinheiro. Sim, eu quero ver isso.

Clique aqui agora. Não se odeie por ter sido enganado por consultores financeiros ineptos.

"O que? Oh meu Deus. Eu odiava aquele último cara que tínhamos! ou "Eu odeio esse cara que temos agora. O que nós vamos fazer?"

O webinar gratuito revela como obter maiores retornos do seu dinheiro sem ter que se tornar um gerente de investimentos em tempo integral.

"Oh maldito. Eu adoraria obter maiores retornos do meu dinheiro."

Três segredos de planejamento financeiro para pequenas empresas de sucesso

o empresário precisa agora. Clique aqui agora.

“Tenho um pequeno negócio. Quais são os segredos?”

Você pode rir de problemas de planejamento financeiro se seguir este plano simples. O que é isso? Clique aqui agora para descobrir.

"Oh, cara, eu tenho que clicar."

Quer eles queiram clicar ou não, eles têm que clicar.

Aqui está outro exemplo. O público-alvo são os coaches que desejam comercializar melhor para encontrar mais clientes. Eles desejam obter mais clientes de coaching, ganhar mais dinheiro e desfrutar de mais liberdade como coach.

Qual é o problema deles? Eles estão perdendo dinheiro em marketing e perdendo tempo com clientes em potencial que não se inscrevem no coaching.

Vejamos alguns exemplos de texto de anúncio.

Cinco segredos de marketing que todo coach precisa.

Cinco _____ segredos a cada _____ precisa.

Pense em como você poderia aplicar essas fórmulas comprovadas ao seu negócio.

Cinco maneiras de parar de perder tempo com clientes em potencial que nunca se inscreverão para o coaching. Clique aqui agora.

Isso é emocionalmente carregado? Sim. Ele se concentra em algum problema que eles têm? Absolutamente.

Lembre-se, todo o propósito deste anúncio é fazer com que alguém clique.

Como conseguir mais clientes de coaching.

como conseguir mais _____.

Como você poderia dizer isso de outra maneira?

Quer obter mais.

Quer mais.

Quer mais clientes de coaching?

Quer um maior retorno do seu investimento?

Quer <seja o que for>.

Cinco segredos para ganhar mais dinheiro e ter mais liberdade como coach sem perder tempo com prospects que não querem se inscrever. Clique aqui agora.

Estrondo.

Vamos analisar as chaves para um ótimo anúncio que recebe cliques das pessoas certas.

1. Você usa um agarrador emocional.
2. Certifique-se de ter um driver de curiosidade.
3. Por fim, há uma clara chamada à ação.

A quinta verdade sobre anúncios

É um jogo de números. Vender mais e ganhar mais dinheiro online com anúncios nada mais é do que um jogo de números.

Pela minha experiência, pode levar de dez a cinquenta testes de anúncios para encontrar um que funcione bem o suficiente para ser lucrativo. A maioria das pessoas para antes de encontrar o que funciona. Eles desistem cedo demais.

"Oh, cara, eu veiculo todos os anúncios sob o sol."

"Quantos anúncios diferentes você exibiu?"

"Eu corri muito."

"Exatamente quantas campanhas você executou?"

"Um casal."

"Ok, quantos anúncios havia em cada uma dessas campanhas?"

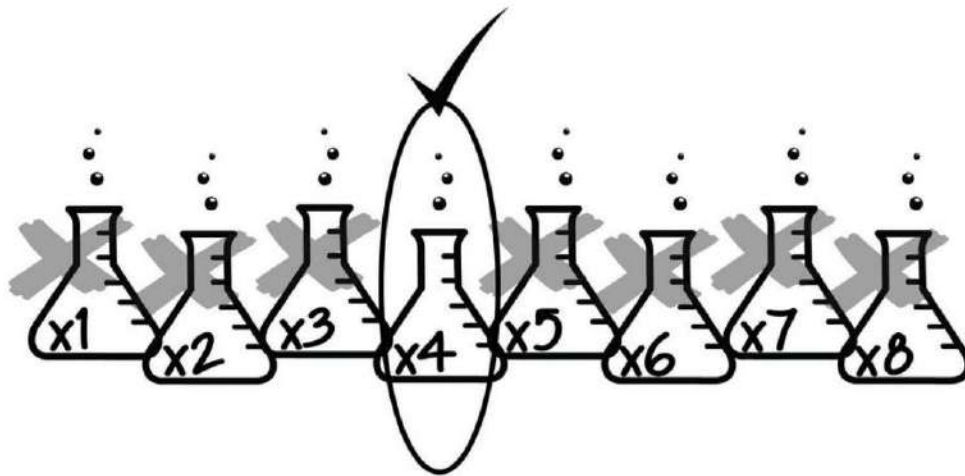
"Dois."

Eles exibem dois anúncios e decidem que os anúncios não funcionam. As pessoas que fazem isso são idiotas. Nada mais é do que um jogo de números.

A exibição de anúncios é como um dos meus programas favoritos, Gold Rush, no Discovery Channel. Esse programa é uma excelente metáfora para veicular anúncios online. As pessoas no programa extraem milhões de toneladas de terra de áreas que acreditam ter ouro. Fizeram testes, então sabem que há ouro no solo. Eles passam o solo por essas máquinas para extrair pequenos pedaços de ouro de cada tonelada ou "jarda". É apenas um processo de triagem gigante.

O mesmo se aplica aos seus anúncios online. É um processo de triagem gigante. Estas são as pessoas que você acha que vão pagar pelo seu negócio. Esses são os anúncios aos quais você acha que seus clientes em potencial responderão. Agora você exibe os anúncios para essas pessoas e vê o que acontece. Se funcionar, continue fazendo. Se não funcionar, teste em outro lugar. Se o teste for promissor, passe um monte de sujeira em sua máquina.

A maioria das pessoas que vendem cursos em anúncios não quer dizer que pode levar de dez a cinquenta testes de anúncios porque sabem que isso parece trabalhoso. Ninguém quer comprar trabalho. A melhor coisa que você pode fazer é gravar esses dez a cinquenta anúncios o mais rápido possível. Em seguida, elimine os desfavoráveis, encontre os poucos que convertem bem e dimensione-os.



Essa é a fórmula mágica. Acabei de resumir o curso de redação de anúncios de mil dólares para: escrever de dez a cinquenta anúncios usando emoção, curiosidade e impulso para a ação e executá-los. Livre-se dos que não funcionam. Encontre aqueles que funcionam e dimensione-os. O fato é que ninguém nunca veicula um anúncio que seja um sucesso instantâneo. Não é assim que funciona. Se você já tentou veicular anúncios no passado e falhou, não se sinta mal. Ninguém sabe quais anúncios funcionarão até que terminem de exibir todos os anúncios que não funcionam.



Ah, a propósito, você nunca termina. É um processo sem fim. Seu anúncio não funcionará para sempre. Pense desta forma: você tem anúncios chegando; você tem anúncios acontecendo; você tem anúncios em execução agora. Pense nisso como uma brigada de balde. Você tem anúncios que está testando, anúncios que está veiculando e anúncios saindo pela porta. Não se apegue emocionalmente a esse processo. É assim que funciona.

Antigamente, você conseguia veicular um único anúncio em revistas e

jornais há anos? Absolutamente. Você ainda poderia fazer isso hoje em publicações impressas? Absolutamente. Online, porém, os anúncios têm uma vida útil limitada, especialmente no Facebook e outras mídias sociais. Só porque seu anúncio está funcionando não significa que você vai se aposentar na próxima terça-feira. Você precisa continuar testando. Você precisa continuar descobrindo novos ângulos e ganchos emocionais para usar com seu público porque nunca acaba.

Mude sua mentalidade de redação para aquela em que você deseja “falhar rápido” com os perdedores e não desista até encontrar os vencedores. Para usar uma metáfora do mundo dos investimentos, corte seus perdedores e opere com seus vencedores. Não se apegue emocionalmente ao processo.

Resumo: O

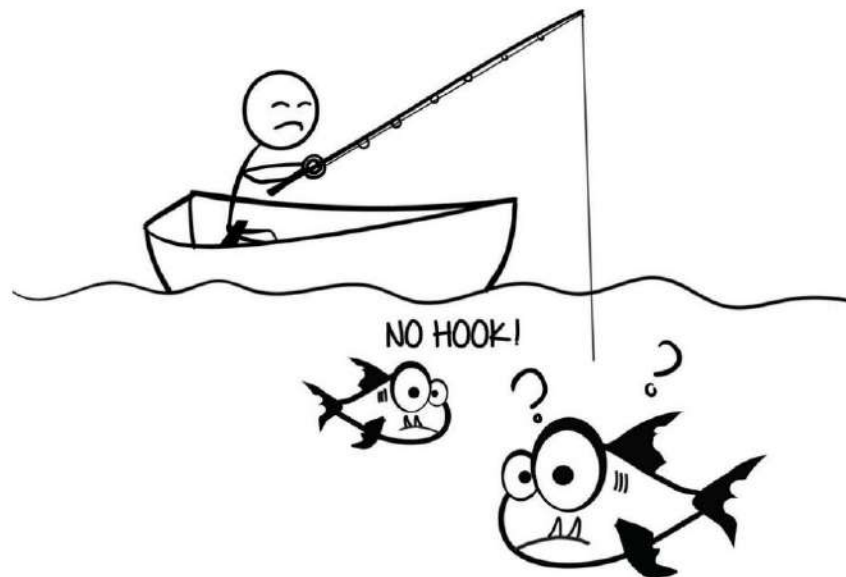
- único objetivo de um anúncio online é fazer com que as pessoas certas cliquem em seu anúncio.
- Na maioria das vezes, você precisa testar MUITOS anúncios para encontrar os poucos que funcionam.
- Depois de encontrar anúncios que funcionem, não descance sobre os louros. Você ainda precisa criar mais anúncios para substituir os que está exibindo e que acabarão parando de funcionar.
- Chame a atenção. Crie curiosidade. Leve-os a clicar na fórmula . . . esse é o mágica para anúncios online.

Segredo #29

Você não pode pescar sem um anzol

“Coloque o ponto principal do seu anúncio no título. Use seu título como um gancho para alcançar e atrair o grupo especial de pessoas que você está tentando interessar.”

John Caples



Então, o que é um gancho? Como você cria um? Onde e como você usa um gancho? Um gancho é um ângulo ou uma inclinação que você usa para criar intensa curiosidade com seu público-alvo. Essa é a chave.

O propósito de um gancho não é vender, convencer ou converter. É usado apenas para induzir curiosidade. Ele atrai as pessoas para o restante de sua cópia de vendas.

Por que você quer um bom anzol? Você quer tornar sua oferta memorável. Um gancho atrai as pessoas para o seu mundo rapidamente, porque para onde vai a atenção, o resto vai seguir. Se você capturar a mente deles, o resto deles seguirá. Seu gancho chama a atenção de uma pessoa, fazendo com que ela queira mais informações. Usar a curiosidade os agarra e faz com que eles lhe deem toda a atenção.

Um gancho não é uma Proposta de Venda Única (USP). Uma Proposta de Venda Única, também vista como Ponto de Venda Única, é um fator que diferencia um produto de seus concorrentes. Essa diferenciação pode ser o custo mais baixo, a qualidade mais alta ou o primeiro produto desse tipo.

Pense em um USP como o que você tem que os concorrentes não têm. Mas isso não é um gancho.

Agora, um USP pode ser significativo para o seu sucesso, especialmente quando você está em um mercado com vários concorrentes. Uma USP diferencia você como empresa. Um gancho distingue sua mensagem de vendas de todas as outras.

Portanto, uma Proposta de Venda Única é o que torna seu produto ou serviço diferente de itens semelhantes. Um gancho é uma história extremamente rápida que cria curiosidade sobre essa diferença. Então aqui está um exemplo. Aqui está o gancho: “Jogador de golfe de uma perna só supera Tiger Woods.” A USP poderia ser: “Nosso vídeo de três minutos corrige 90% dos problemas de longa duração”.

Outro exemplo. Hook: “A história de um homem de 76 anos que me colocou na melhor forma da minha vida.” Por ser um produto de exercício, o USP pode ser: “Exercício especial de peso corporal que você não verá em nenhum outro lugar, exceto neste curso”. Capturamos a atenção deles com o gancho. Mas a USP diferencia o produto real de todos os nossos concorrentes.

Os ganchos geralmente são histórias ou ângulos “ocultos”. É importante que você os procure. Quando se trata de sua história ou produto, às vezes é difícil identificar o gancho porque o que as outras pessoas acham que é legal, você não dá valor. Procure a história oculta em sua oferta que deixaria as pessoas empolgadas ou pelo menos curiosas.

Aqui estão alguns ganchos que usei ao longo dos anos.

- “Rebelde Agente Imobiliário.” Costumava vender meu livro sobre como vender sua casa no fsbohelp.com.
- “Corretor de empréstimos hipotecários denuncia a corrupção no setor.” Usei isso para um produto hipotecário baseado em minha vida passada como corretor de hipotecas. Todo o gancho estava soprando o apito sobre as pessoas fazendo coisas obscuras. Que, a propósito, algumas das práticas que detalhei em meu produto foram, em última instância, o que provocou a crise financeira de 2008. Isso não é história revisionista; é a verdade. Eu denunciei práticas como cobrar taxas extras ou sobrecarregar as pessoas com taxas variáveis que elas não podiam pagar, dez anos antes de acontecer.
- “De morto falido com um problema cardíaco e vivendo em um parque de trailers sem aquecimento e com vazamento no teto para milionário da internet.” Agora, esse é um gancho que usei que produziu resultados mistos, mas tem seu lugar.

Como você cria um gancho? O processo é tanto arte quanto ciência.

Darei a você uma visão geral rápida e, em seguida, mostrarei vários exemplos, porque é aí que entra a arte versus ciência. Um livro geralmente é uma história de uma frase sobre você, sobre outra pessoa, até mesmo sobre um

personagem que é como seu cliente em potencial. Também pode ser uma combinação de elementos. Pense desta forma: um personagem improvável mais o tempo mais os resultados. Ou, um resultado sem dor mais tempo. Então, o que quero dizer com isso? Vamos falar sobre a história de uma frase bem rápido.

“Como eu usei um hack simples para sair da falência e morar em um estacionamento de trailers para me tornar um investidor imobiliário de sucesso.”

Esse é um gancho que eu poderia usar para um curso de investimento imobiliário.

“O corretor de imóveis novato leva 52 listagens no primeiro ano no negócio usando esta descoberta do século XV.”

Você provavelmente está pensando: "O que diabos é isso?" Esse é o gancho que eu poderia usar para falar sobre o fato de que todo corretor de imóveis precisa ter um livro. E qual é o 15

descoberta do século que este corretor de imóveis novato usou? Em 1440, Gutenberg inventou a imprensa. Você pode dizer: "Cara, isso é um exagero". Isso é um trecho muito bom. É encontrar a história criativa que combina com o gancho. Qualquer corretor de imóveis lerá isso e dirá: "Um novato fez 52 anúncios no primeiro ano usando 15 para ler mais".

O descoberta do século? O que é isto? Eu preciso de

Isso é tudo o que queremos.

Aqui está outro:

“Ex-entregador de pizza mostra um truque estranho para você se tornar um autor de best-sellers em um fim de semana.”

Eu poderia usar esse gancho porque entreguei pizzas para a Domino's por três anos. Sou um ex-entregador de pizza. Posso mostrar a você um truque para se tornar um autor de best-sellers na Amazon em um fim de semana. Absolutamente pode. Usando a mídia social, seus amigos e compras cronometradas, posso mostrar a você como se tornar um autor de best-sellers em um dia. Mas um fim de semana parece mais legal.

E aqui vai mais um:

“Conheça Bob. Bob usou um segredo de 1.600 anos para salvar seu casamento, e mostraremos como.”

Qual poderia ser o segredo de 1600 anos para salvar seu casamento? Você não precisa explicar no gancho, mas usa o gancho para puxá-los para dentro.

Você também pode usar uma combinação de elementos usando uma fórmula. Então vamos

veja um exemplo de um personagem improvável mais o tempo mais os resultados.

“O ex-zelador vai da falência à casa paga em dezoito meses com os lucros de seu negócio de e-books.”

Esse é um gancho que eu poderia usar. Fui zelador na Giant Food durante o verão de 1986. Quando estava na faculdade, era zelador. Eu costumava levantar às quatro da manhã, andar de bicicleta oito quilômetros, abrir a mercearia e varrer e esfregar uma mercearia inteira sozinha antes de abrir às sete horas. E paguei minha casa com os lucros do meu negócio de livros eletrônicos. É verdade que fui zelador em 1986 e paguei minha casa em 2002. Então, estou combinando essas coisas diferentes. Mas é um gancho autêntico para usar. Isso criará uma intensa curiosidade.

Vejamos outro.

“Ganicultor de meio período perde 30 quilos em dois meses graças à improvável combinação de Oprah Winfrey e um ex-fuzileiro naval dos EUA.”

Agora, novamente, este gancho é a minha história. Criador de galinhas em tempo parcial? Sim, temos doze galinhas que cuido todos os dias. Perdi 30 quilos nos últimos dois meses. No momento em que escrevo, estou 30 quilos mais leve do que há dois meses. Mas o que há com Oprah Winfrey? Oprah Winfrey é uma grande apoiadora e parceira de negócios dos Vigilantes do Peso, e eu usei os Vigilantes do Peso para administrar minha dieta e perder peso. E então os ex-EUA Navy Seal é Stew Smith, meu amigo que me treinou nos últimos cinco anos.



Você vê a arte de pegar esses elementos e combiná-los em um gancho? Sua mente não pode deixar de pensar: “Putá merda! O que é aquilo?” Essa é a única resposta. Seu cérebro quase se desconecta, então você interrompe qualquer autocontrole e precisa saber o que é.

Vejamos outra fórmula. Resultado mais tempo menos dor.

“Perca todo o peso que deseja nos próximos trinta dias sem dieta ou exercício.”

O que? Isso é o que eles estão procurando! Ou é o que eles pensam eles estão procurando até descobrirem que é a dieta de metanfetamina.

“Crie e publique seu livro escandalosamente lucrativo em apenas três horas sem escrever uma única palavra.”

Esse também é um ótimo gancho e totalmente possível de fazer.

Onde e como você usa um gancho? Use-o como seu título. Você pode usá-lo em sua cópia de vendas. Use-o no início de sua cópia de vendas. Você pode usá-lo no primeiro parágrafo. Use-o em suas histórias. Você pode usá-lo em seus anúncios e postagens de mídia social. Use-o em seus memes e infográficos.

Você pode usá-lo em qualquer lugar que quiser chamar a atenção das pessoas. Essa é a beleza de um anzol; use-o em qualquer lugar e em qualquer lugar. Use-o em qualquer lugar para agarrar as pessoas, puxá-las e movê-las para a próxima etapa.

Resumo:

- Um gancho é basicamente uma história de uma frase que você pode usar para chamar a atenção e criar intensa curiosidade ao mesmo tempo.
- Os ganchos são tanto arte quanto ciência.
- Você pode usar fórmulas para combinar diferentes elementos para criar ganchos eficazes.

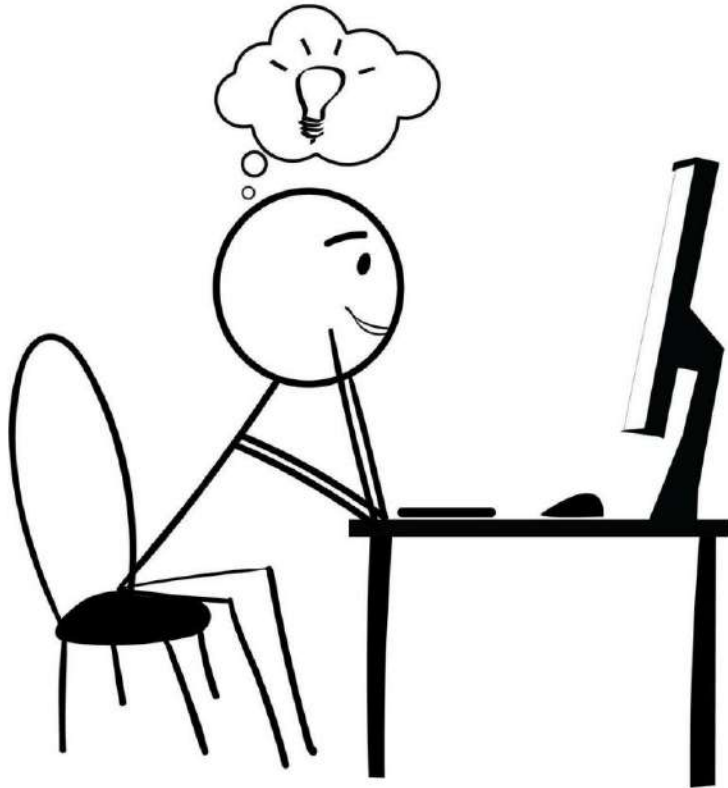
Segredo #30

Crie seu próprio arquivo de furto

“Arrume uma coleção de bons anúncios e peças de DM (mala direta) e leia-os em voz alta e copie-os com sua própria caligrafia.”

Gary Halbert

Quer você tenha ouvido falar disso ou não, todos os redatores que se prezam mantêm algo chamado “arquivo de furto”. O que é um arquivo de furto? Um arquivo de furto é uma coleção de anúncios, cartões postais, mala direta, catálogos, cartazes, folhetos e qualquer coisa que tenha a ver com a venda de alguém. No passado, era construído em torno de mala direta, brochuras ou algo que você recebia impresso.



Mas, por que você precisa de um? Quando você se senta para escrever uma cópia de vendas, a maioria das pessoas não consegue apertar um botão e imediatamente começa a escrever uma cópia de vendas. Assim como quando você se exercita, qualquer boa rotina inclui um aquecimento, algo para fazer seu sangue circular, algo para aquecer seus músculos, algo para fazer seus sucos fluírem. Você precisa estar na mentalidade adequada para escrever uma cópia. Uma maneira rápida de entrar na mentalidade é ler uma boa cópia. Quer se trate de uma cópia que você escreveu que funcionou bem no passado ou deslize a cópia de arquivo da cópia de vendas de outras pessoas, leia algumas para se aquecer. Se você precisa escrever alguns títulos, uma maneira simples de fazer esses padrões fluir é ler alguns. O mesmo vale para e-mails, ofertas e cartas de vendas inteiras.

Como isso te ajuda? Sua mente se aquece com padrões que você sabe que funcionam. Você não terá coisas em seu arquivo de furto que não chamou sua atenção, ou você não sabe de fato está obtendo resultados.

Quem deve ter um arquivo de furto? Todo o mundo. Se você está lendo isso, precisa de um arquivo de furto.

Como você o mantém? Bem, existem duas maneiras. Você pode criar um arquivo digital pasta de arquivo ou uma impressão.

Você pode desenvolver rapidamente um arquivo de furto digital, e eu o encorajo a fazê-lo. Capture capturas de tela de coisas que você gosta ou salve a página da web inteira. Eu uso um programa chamado Snagit da TechSmith, que também fabrica o Camtasia. O Snagit me permite capturar tudo, desde uma única imagem até uma página da Web inteira em rolagem. Eu os salvo em pastas com subpastas como

anúncios, manchetes, frases de chamariz, histórias e marcadores. Quando quero fazer meu aquecimento, eu os folheio rapidamente e os vejo como gráficos em meu disco rígido.

Para um arquivo de impressão, eu os mantenho em pastas de papel pardo organizadas em e-mails, manchetes, cartas de venda, minhas coisas e coisas de outras pessoas. Até encadernei algumas coisas com um fichário de pente. Você não precisa fazer isso. como você usa isso? Use-o como um arquivo mental toda vez que precisar fazer algo.

Se você precisa escrever títulos, veja alguns títulos. Se você precisar escrever marcadores, olhe para os marcadores. Se você precisar escrever uma carta de vendas, consulte as cartas de vendas.

Funnel Scripts começou como meu arquivo de furto interativo sem intenção de vendê-lo. Foi minha pequena arma secreta que usei para criar conteúdo ou cópia de vendas para webinars, ofertas especiais, lançamentos de produtos ou e-mails. O que antes levava duas, três, quatro horas ou até dias para montar, agora levava cerca de quinze ou vinte minutos. Parecia trapaça usar este software (e ainda é).

Quando você adiciona ao seu arquivo de furto? A resposta é sempre que você vê algo que chama sua atenção! Lembro-me de ter visto uma revista de videogame, na primeira fila da Books-A-Million em Williamsburg, Virgínia.

Uma das balas dizia: "Os segredos de Grand Theft Auto Vice City que você não deveria saber". Meu cérebro imediatamente substituiu os segredos de Grand Theft Auto Vice City por marketing de e-book. Usei o título "Os segredos do marketing de e-books que você não deveria saber" para ajudar a lançar um site de seis dígitos. Ainda me lembro da foto da capa. Era um desenho animado de uma mulher comendo um Tootsie Pop. Foi uma capa muito provocativa que chamou minha atenção. Sempre que vir algo, tire uma foto com seu smartphone, envie por e-mail para você mesmo e adicione ao seu arquivo digital. Nunca foi tão fácil criar e manter um arquivo de furto do que é hoje.

Finalmente, quando você deve iniciar um arquivo de furto? A resposta é "Agora mesmo!" Porque se você não tiver um arquivo furtado, você se colocará em grande desvantagem. Claro, você pode usar [FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com), e eu o encorajaria muito a fazer isso. No entanto, ter seu próprio arquivo de furto de tudo, desde títulos de postagem de blog, introduções, parágrafos inteiros e praticamente qualquer outra coisa em que você esteja escrevendo uma cópia de vendas, ajudará você a encurtar o processo e economizar muito tempo. Esse é quem, o quê, por que, quando, onde e como, de ter seu arquivo de furto. Se você não tem um, você precisa de um. Se você tiver um, use-o.

Resumo:

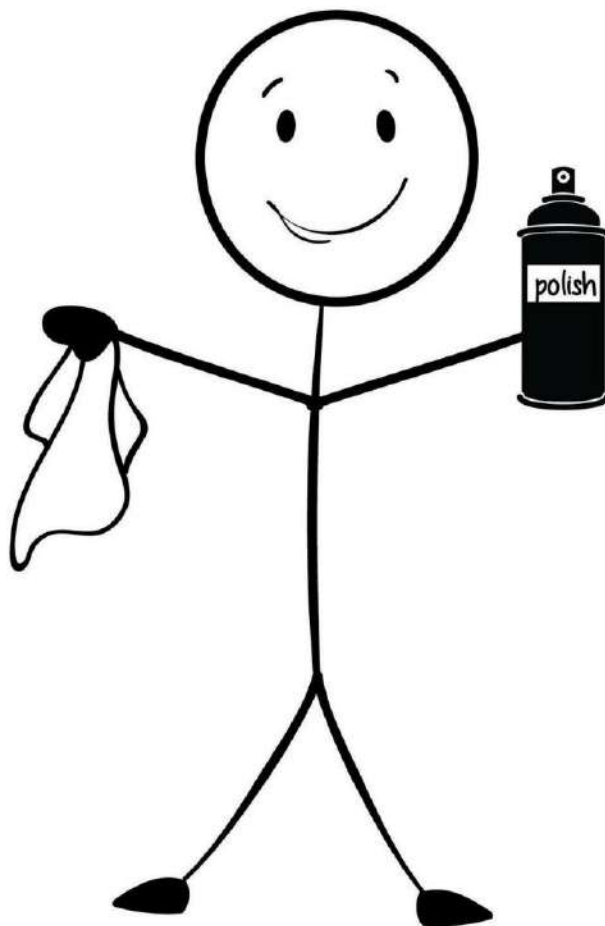
- Os arquivos de furto aquecem e ativam seus sucos de cópias de vendas, assim como se exercitam.
- Um arquivo de furto pode conter qualquer coisa que você veja que chame sua atenção e funcione.
- Seu arquivo de furto NÃO precisa ser específico do setor. Eu uso inspiração de revistas de videogame o tempo todo para aplicar no meu negócio.
- Se você não tiver um arquivo de furto, inicie um. Se você tiver um arquivo de furto, use-o!

Segredo #31

Polir sua cópia de vendas

"Termine seu primeiro rascunho e depois conversaremos", disse ele. Levei muito tempo para perceber o quão bom era o conselho. Mesmo se você escrever errado, escreva e termine seu primeiro rascunho. Só então, quando você tem um todo defeituoso, você sabe o que precisa consertar."

Dominick Dunne



Você quer fazê-lo brilhar, Baby. Quando se trata de ganhar dinheiro, as pessoas julgam sua cópia. As pessoas te julgam pela qualidade das palavras que você diz. Faça uma verificação gramatical. Faça uma verificação ortográfica, uma verificação de pontuação e uma verificação de formatação. Você quer ter certeza de que, quando alguém estiver lendo, assistindo ou ouvindo, você não enfie o pé na boca e soe como um idiota. E quer gostemos ou não, concordemos ou não, erros de digitação e gramaticais, erros no que você diz, erros no layout, quebras de linha estranhas, tudo isso leva as pessoas a julgá-lo negativamente.

Se você não tiver tempo para revisar sua mensagem de vendas, quais são

você está contando ao seu público sobre a qualidade do seu produto? Se você está vendendo informações, treinamento ou coaching, as pessoas julgam seu nível de profissionalismo por sua gramática, ortografia, pontuação e formatação.

É verdade. Supere-se e pare de pensar que não importa. Sim.

Verifique a aparência da sua cópia ou a reprodução do seu vídeo em todos os diferentes navegadores da Web - Chrome, Firefox, Opera, Internet Explorer. Você precisa ver como ele se parece e joga.

Aprendi essa lição pela primeira vez em 1996, quando comecei meu negócio de web design. Um site e uma cópia de vendas que criei para um corretor de imóveis pareciam perfeitos no meu monitor. Animado para mostrar a ele, dirigi até a casa dele, coloquei no monitor do computador e parecia uma porcaria. Tinha um fundo cinza e todas as fotos pareciam uma porcaria porque a resolução do monitor era diferente. Foi quando ele me deu um tapa na boca e eu percebi: "Oh meu Deus. Quase perdi essa conta, porque não verifiquei como ficaria para todos."

Desde aquele dia, sempre verifico minha cópia em diferentes navegadores. Sempre que me esqueço, vira-se e dá-me uma mordida no rabo. Você precisa verificar para ver como fica.

Você também precisa verificar diferentes sistemas operacionais, incluindo PC, Mac, iPhone, iPad, Android e Linux. Por quê? Porque a aparência da mensagem, como a cópia é exibida no dispositivo de alguém, não é culpa deles. A culpa é nossa. Se ficar bom, podemos levar o crédito. Se parece ruim, nós assumimos a culpa. Verifique como fica sob todas as condições concebíveis, para não sabotar sua cópia porque parece uma porcaria.

A próxima coisa que você deseja verificar é o caminho de leitura secundário. Com texto, isso significa que você digitaliza sua cópia e vê se consegue obter a mensagem básica. Leia o título, seus subtítulos e o PS, que é o caminho de leitura secundário para cópias de vendas de formato longo ou cópias de vendas impressas. As pessoas digitalizam; eles não lêem. Você consegue entender a essência de sua mensagem de vendas lendo o título, examinando quaisquer subtítulos, examinando as palavras em negrito, observando as imagens e lendo o PS? Se não, você tem algum trabalho a fazer. Você deve ser capaz de criar um argumento convincente com sua cópia quando as pessoas a digitalizarem em um caminho de leitura secundário.



Aqui está algo que garanto que a maioria das pessoas não faz. Assista à sua carta de vendas em vídeo com o som desligado. Ainda funciona? Agora posso ouvir os gemidos nas páginas: "Oh meu Deus. Por que alguém assistiria a um vídeo com o som desligado?" Todos os vídeos no Facebook começam a ser reproduzidos com o som mudo. Você quer ter legendas para seus vídeos.

O Rev.com fará isso por você por um dólar por minuto, o que vale a pena o investimento. Todas as suas cartas de vendas de vídeo a partir de agora devem ter legendas, então quando as pessoas assistirem ao seu vídeo com o som desligado, elas entenderão a mensagem.

Mais uma coisa sobre vídeos de reprodução automática. Mencionei em outro segredo que a internet declarou guerra aos vídeos de reprodução automática. O Chrome o levou para o próximo nível e tenho certeza de que outros navegadores também o farão. Se o som estiver ativado, o Chrome não reproduzirá seu vídeo automaticamente. Ele irá pausá-lo automaticamente, mesmo se estiver definido para reprodução automática.

Outra razão pela qual você deseja ter certeza de que sua carta de vendas em vídeo funcionará com o som desligado é que muitas pessoas assistirão ao seu vídeo no trabalho, onde não poderão ouvi-lo. Eles estão sentados em seus cubículos sem alto-falantes e não poderiam ouvir seu vídeo, mesmo que quisessem!

Agora, obtenha um segundo par de olhos em sua cópia, ou um segundo par de ouvidos e olhos para sua carta de vendas em vídeo. Esse segundo par de olhos detectará os erros de digitação, os erros gramaticais, os problemas com a reprodução do vídeo, ou o vídeo não está sendo reproduzido ou não está se comportando corretamente. Nada supera outra pessoa

usando o computador para revisar sua mensagem de vendas e descobrir qualquer tipo de problema técnico.

Há uma história sobre um redator que sempre dava suas cartas de vendas para seus amigos. Seu teste decisivo era se eles não pedissem para comprar o que estava na carta de vendas, então ele voltava para a prancheta. A ideia era que sua cópia de vendas deveria ser tão boa que você pudesse entregar sua carta de vendas a alguém, e se eles dissessem: "Ei, ótima carta de vendas", isso significa que sua carta de vendas é uma merda. A única resposta aceitável é que eles leiam sua carta de vendas e digam: "Ooh, onde posso comprar isso?"

Agora, esta história pode ser um mito urbano até certo ponto. A menos que as pessoas a quem você der sua cópia estejam em seu mercado-alvo, não há realmente nenhuma razão para elas comprarem. Portanto, copiar essa ideia como seu teste decisivo para uma boa cópia pode não ser sábio.

Por outro lado, se você tem alguns clientes que se sente à vontade para pedir para revisar sua cópia de vendas, eles perguntam: "Ei, isso é legal, quando você vai lançar isso?" isso é um ótimo sinal. Mas, a menos que seja esse o caso, você provavelmente não terá pessoas que revisam sua cópia de vendas respondendo: "Onde posso conseguir uma?"

Além disso, não se deixe levar pela mentalidade de jogar contra a parede. Devido à maneira como tudo funciona online, a velocidade costuma ser mais valorizada do que a consideração ou a metódica. Sua linguagem importa. Sua gramática, ortografia, pontuação e formatação também são importantes. Não apenas jogue contra a parede e diga que as pessoas que não estão respondendo são estúpidas. Eles não são estúpidos. Estas são as pessoas que você está tentando conseguir para pagar seu dinheiro.

Por fim, quando se trata de polir sua cópia, pense no teste do slide escorregadio. Quando alguém começa sua mensagem de vendas, você quer que eles passem por tudo e acabem caindo no pool de dinheiro sem problemas. Leia sua cópia do ponto de vista do slide escorregadio. Existe alguma coisa na cópia, seja visual, gramatical, a maneira como ela é lida ou a maneira como soa, que causa atrito? Sua cópia deve parecer uma conversa sem interrupções engraçadas ou movimentos bruscos de um pensamento para outro. Cada seção flui para a próxima? Quando você chega ao final de uma seção, você seguiu bem para a próxima?

Caso contrário, suavize a linguagem para que ela flua.

É isso. É assim que você faz sua cópia brilhar.

Resumo: As

- pessoas julgam sua cópia de vendas pelo formato, forma, gramática, ortografia e pontuação tanto quanto pelo conteúdo.

- Obtenha um segundo par de olhos em sua cópia para procurar erros.
- Certifique-se de que seu caminho de leitura secundário faça sentido. As pessoas devem ser capazes de folhear sua cópia de vendas e obter a essência de sua mensagem de vendas de uma forma atraente.
- Assista às suas cartas de vendas em vídeo com o som desligado. Você ainda compraria?

Tudo o mais que você precisa saber sobre Redação de vendas

Cobrimos algumas coisas ótimas nesses segredos. Mas antes de terminarmos, aqui estão algumas perguntas adicionais que me fazem toda vez que ensino esses segredos de direitos autorais.

O que torna o copywriting diferente da escrita regular?

É a sua intenção. Qual é o seu propósito quando você está escrevendo? Você quer entreter? Você está tentando transmitir apenas informações ou deseja que as pessoas tomem alguma ação específica?

Copywriting leva alguém a realizar uma ação específica. Essa ação pode ser clicar em um link, comprar algo, preencher um formulário, optar por algo, solicitar uma ligação ou fazer uma ligação. Quando você pensa sobre isso desse ponto de vista, muito mais coisas são direitos autorais do que você imagina.

As postagens do blog são copywriting.

Postagens do Facebook são copywriting

Postagens do Instagram são copywriting.

Mesmo os memes são direitos autorais se você os usar de certas maneiras.

Se você cria conteúdo e sua intenção é fazer com que alguém clique em um link, vá para uma página específica, solicite informações, preencha um formulário, opte por participar, solicite uma ligação ou faça uma ligação, então todas essas coisas são direitos autorais.

Portanto, acho que seria sensato expandir sua definição do que é copywriting e ver o que você faz regularmente como copywriting, em vez de apenas escrever ou criar conteúdo.

Quanto a arte/ciência do copywriting mudou ao longo dos anos?

Essa é uma pergunta interessante. Só posso responder à pergunta desde o momento em que comecei a escrever os anúncios no banco que fizeram o departamento de compliance arrancar os cabelos até hoje. Isso é um período de 25 anos.

Uma mudança significativa é que você não passa tanto tempo com as pessoas hoje. Antigamente você podia dar mais informações e prender a atenção das pessoas. Agora, no mundo online, você só tem alguns segundos para pegar

a atenção das pessoas e prender sua atenção.

Em segundo lugar, a curiosidade parece ser muito mais importante do que era. Eu acho que está ligado à quantidade de tempo que você tem e não tem para chamar e manter a atenção das pessoas. Então você tem que ser mais rápido para estimular as pessoas e atraí-las. Você também tem que chegar ao ponto mais rápido.

Tanto quanto como é o mesmo? Você ainda está resolvendo os problemas das pessoas, satisfazendo desejos, mostrando a elas que pode ajudá-las a mudar sua situação para melhor. Acho que isso nunca vai mudar. Volte e revise o Segredo nº 3 para as dez principais razões pelas quais as pessoas compram. Isso foi uma virada de jogo para mim em minha carreira de redator. Em vez de falar em generalidades, se eu soubesse por que as pessoas iriam querer comprar, isso tornava a redação muito mais fácil porque me dava um foco, um filtro e uma estrutura.

O que, na sua opinião, torna a cópia tão boa que eles não podem se recusar a comprar?

A resposta curta é que sua cópia os faz acreditar que obterão o resultado que desejam com o que você está vendendo. Então, se eles acreditam que vão resolver seu problema, vão realizar seu desejo, vão ganhar esse dinheiro, economizar esse dinheiro, economizar esse tempo, evitar esse esforço, escapar dessa dor, ou o que quer que seja, eles podem não se recusar a comprar. . . se eles acreditam.

Tudo se resume a fisgá-los, a ter um apelo emocional. Tudo se resume a ter a prova de que você pode entregar não apenas para si mesmo, mas também para eles. Essa é a lista de verificação mental que as pessoas executam. Primeiro, isso funciona? Em segundo lugar, isso funcionou para outras pessoas? Terceiro, acredito que funcionará para mim?

Às vezes, pode ser tão simples quanto uma demonstração. A pessoa vê como o produto funciona e acredita que poderia apertar o botão dessa forma ou usar o produto dessa forma. Outras vezes, é tão complicado quanto ter os estudos de caso adequados, usar as palavras certas e ter dados para apoiá-lo.

Mas principalmente é a lista de verificação mental que as pessoas percorrem. "Acredito que seja possível obter esse resultado?" "Outras pessoas obtiveram o resultado?" "Eu acredito que posso obter o resultado?" Essa é a resposta curta.

Você deve escrever a cópia antes de fazer ou criar ou fabricar o produto ou serviço?

Acredito que, sempre que possível, você deve elaborar a oferta perfeita antes de criar o que quer que seja para vender.

Quando você escreve uma cópia para um produto que já existe, seu cérebro crítico entra em ação e diz: "Ele faz isso?" Ou, se você faz uma afirmação sobre algo ou fornece informações, pensa: "Bem, sim, acho que faz isso, mas estou exagerando?" Esses pensamentos fazem com que você se equivoque em sua cópia, o que é uma maneira elegante de dizer que você diminui o tom das promessas na cópia porque está preocupado que o produto não cumpra a promessa. Portanto, sou um grande defensor de criar a oferta definitiva, a melhor cópia de vendas e, em seguida, desenvolver o produto que atenda ou, de preferência, exceda as promessas feitas. A cópia se torna o projeto para a criação do produto, em vez de uma folha de especificações.

Isso é fácil de fazer quando você está falando sobre um produto de informação ou treinamento porque você acerta tudo na cópia de vendas e depois se certifica de ensinar tudo o que prometeu. Com um produto físico, ainda é possível. Você precisa projetar a coisa definitiva que as pessoas desejam comprar e, em seguida, manifestá-la como um produto físico no mundo real. Agora, você vai encontrar restrições, principalmente com um produto físico? Provavelmente. Mas é sempre mais fácil voltar e dizer: "Ok, talvez precisemos ajustar este pequeno ponto na cópia". ou você diz: "Sabe de uma coisa? Estou empenhado em fazer isso funcionar, não importa o que aconteça, e vamos encontrar uma maneira de fazer isso acontecer. Vamos modificar o produto até que possamos cumprir essa promessa!"

Esta é uma estratégia maravilhosa para criar uma cópia que vende como um louco. Se você criar sua oferta, escrever sua cópia de vendas, sua carta de vendas e seu vídeo de vendas antes de criar um produto de informação, este é um processo fácil. Você acabou de criar a oferta final e depois cumpri-la. É a mesma coisa com software. É melhor criar a cópia de vendas de um software antes de desenvolvê-lo, porque isso o obriga a garantir que todos os recursos necessários para vendê-lo estejam lá. Isso lhe dá a força e o propósito quando você inevitavelmente se depara com um programador que diz: "Seria mais fácil se não tivéssemos isso. Esse recurso é essencial?" Se você o tiver como parte de seu plano de vendas públicas, diga: "Sim, esse recurso é necessário; vamos fazer isso."

Faça a mesma coisa com um serviço. Um serviço não é entregue até que você o venda. Portanto, faça com que pareça incrível em sua cópia de vendas e, em seguida, cumpra a promessa que você fez de vendê-la.

Como posso ficar bom em copiar rapidamente?

A resposta é a palavra com P: "prática". A maneira de ficar bom em algo rápido é tentar. Então, uma vez que você tenta, você tem que ser ruim, e então você pode ser bom, e então você pode ser ótimo. A única maneira de ser grande é

primeiro ser bom. A única maneira de ser bom é primeiro ser mau. E a única maneira de ser ruim é primeiro tentar.

Sugiro que você escreva ou crie alguma cópia todos os dias, mas não se sente nela. Coloque alguns globos oculares nele e veja que tipo de reação você obtém.

O que as pessoas pensam? O que as pessoas fazem? Ou as pessoas não fazem nada? A única maneira de melhorar é ver se as pessoas se deparam com dinheiro ou optando por participar, clicando no link ou ligando para o telefone.

É isso. Isso é o que você precisa fazer. Se você quer ficar bom, você tem que ser mau. Antes que você possa ser mau, você tem que tentar. Isso significa divulgar as coisas, tentar levar as pessoas a agir e, em seguida, medir e observar. Observe: "Quando eu faço isso, isso acontece; quando eu ajusto isso, isso acontece. É assim que você melhora. Torna-se uma espiral ascendente.

Quanto tempo você levou para se tornar um especialista em direitos autorais?

Escrevo textos há mais de 25 anos, mas não sou um especialista em direitos autorais. Eu me considero bom em vender. Assim que você se considera um especialista, para de fazer perguntas. No mundo das vendas, você precisa continuar fazendo perguntas. Você tem que ser capaz de dizer: "Espere. O que está funcionando agora? O que não está mais funcionando?" Você tem que prestar atenção no que está acontecendo. Você deve fazer perguntas como: "Eu me pergunto o que aconteceria se tentássemos isso?" Essas parecem ser as perguntas que nos mantêm avançando na trilha, vendo o que está funcionando e o que parou de funcionar e tentando um monte de coisas novas.

Lembre-se, tentar leva ao mal, que leva ao bem, que leva ao ótimo.

Muito raramente você chega ao ótimo, mas o bom também pode fazer com que você seja pago.

Além disso, operar do ponto de vista de "Como posso ajudar as pessoas?" em vez de "Como posso vender pessoas?" "Como posso agregar valor a ponto de as pessoas quererem me pagar? Então eles se sentem compelidos a me pagar? Ou se sentir culpado se eles não me pagarem?" Essas são ótimas perguntas a serem feitas.

Tenha muito cuidado ao se considerar um especialista em qualquer coisa. É muito melhor considerar-se um estudante de direitos autorais. Quanto tempo você leva para se tornar um verdadeiro estudante de direitos autorais? A resposta para isso é o instante em que você decide ser um. Seria assim que eu reformularia essa pergunta. Você precisa ter cuidado ao se declarar um especialista em qualquer coisa. A única coisa em que sei que sou genuinamente especialista é em cometer erros. Eu sou muito bom nisso. Para todo o resto, tento ser um bom aluno.

Como você estrutura a cópia de vendas e as manchetes para um produto de commodity seriamente chato, sem oportunidades obviamente baseadas em resultados, como rolos de papel de terminal de cartão de crédito?

Agora, isso é muito chato. Quero que você pense no pobre coitado que tem que comprar essa mercadoria. A pergunta que faço é: "Qual é a emoção ligada a isso?" Pensando em rolos de papel de terminal de cartão de crédito ou algo igualmente sem graça, quais são os sentimentos de alguém? O que os deixa infelizes ou até super zangados? Com o que eles sonham acordados? Quais são os problemas deles com essa mercadoria que tornam o que quer que seja ainda pior?

Isso me lembra uma conversa unilateral que tive com o agente de seguros do meu proprietário. Conhecemos o cara uma vez, assinamos toda a papelada, tínhamos três casas com ele, quatro carros, um barco, um quadriciclo, um trator e uma apólice de guarda-chuva. Foi uma quantidade enorme de seguro. Recebi uma carta da seguradora diretamente, não dele, que me dizia que eles estavam cancelando o seguro de uma de minhas casas de investimento.

Liguei para ele e perguntei: "Por que eles estão fazendo isso?" Foi alguma coisa estúpida que poderia ser facilmente corrigida. Eu disse a ele: "Seu trabalho é ficar fora do meu radar. Eu não deveria ter que pensar sobre o que estou fazendo com você. Eu não deveria ter que me preocupar com o que o seguro está cobrindo e se está funcionando ou não e se você vai me dar alguma porcaria ou não.

Ele disse: "O que você quer dizer?"

Eu disse: "Seu trabalho é ficar fora do meu radar. Esse é o seu trabalho. Eu sei que você está lá se eu precisar de você, mas você não deveria estar me causando nenhum problema.

Eu fui um idiota com isso, mas me irritou que eles me enviaram uma carta dizendo que iam cancelar o seguro de uma das minhas casas, quando eu pagava US \$ 10.000 por ano em prêmios por mais de 15 anos.

A razão pela qual conto essa história é porque quando é algo chato, talvez o ângulo seja: "Fazemos o que precisamos fazer, não o irritamos e fazemos com que você possa seguir em frente com sua vida com um a menos coisa para se preocupar." Então, talvez o ângulo para isso seja enfatizar o fato de que é chato. Brinque com ele. Diga: "Sabe de uma coisa? A última coisa em que alguém quer pensar é em comprar papel para o terminal do cartão de crédito até que você tenha uma fila de dez pessoas esperando no caixa e veja a faixa roxa

aparecer no recibo do cartão de crédito. Quando você pega um rolo de reposição, descobre que não tem um. Essa é a hora em que você não quer pensar em rolos de papel de terminal de cartão de crédito.”

Além disso, traga uma situação emocional em que eles vejam que deveriam ter prestado atenção ao problema do rolo de papel do terminal de cartão de crédito. Isso pode valer a pena explorar. Você quer buscar a emoção, a história, o estudo de caso, a situação em que deixa de ser um produto chato e chato. Em seguida, mostre a perspectiva sem a mercadoria, é uma grande dor de cabeça. Lidere com isso.

Como encontro um equilíbrio melhor entre isso é sobre você e o quão incrível você ficará quando comprar minha coisa, e minha coisa é realmente incrível e você deveria comprá-la?

A última coisa sobre a qual você quer falar é sobre você e seu produto até que tenha falado sobre eles e seus problemas, eles e seu futuro, eles e seus desejos, esperanças e sonhos. Começa com eles. Seja o antes/depois/ponte, o problema-agitar-resolver, ou o benefício, benefício, benefício, então faça isso, qualquer uma dessas três técnicas que você usar. É tudo sobre eles para começar, então você faz a transição para como seu produto, seu serviço, seu software, suas informações os ajudam a obter mais do que eles querem ou menos do que não querem, ou ambos.

Você lidera com eles. A história é sobre o cliente. A cópia de vendas é sobre eles. É assim que se faz. Você não começa a falar sobre suas coisas. Você fala sobre eles. É como aquela música do Toby Keith: “Gosto de falar sobre você, você, você, geralmente, mas ocasionalmente quero falar sobre mim”. Bem, você deve falar sobre eles muito mais do que sobre você, especialmente no início de sua cópia de vendas.

O conteúdo de título/cópia negativa baseado em medo converte melhor do que o conteúdo de título/cópia positivo?

Quando você está falando sobre tráfego frio, sim, um título negativo ou baseado no medo, um título que entra na conversa que já está acontecendo dentro de sua cabeça girando em torno de seu problema ou dor, normalmente irá converter melhor. Por quê? Porque chama e prende a atenção deles.

Lembre-se, tráfego frio são pessoas que sabem que têm um problema, mas não têm ideia se existe uma solução. Além disso, eles não sabem sobre você ou seu produto (ainda).

Quando falamos de tráfego morno, são pessoas que procuram uma solução. Eles sabem que deve haver uma solução em algum lugar. Portanto, você não pode liderar com base no medo, porque eles estão procurando uma solução. Você tem que formular seu título em torno da solução, para que eles saibam que encontraram o que estão procurando.

Com o tráfego quente, você não apenas o expressa em torno da solução, mas também o expressa em torno de você e de seu produto. Eles já sabem quem você é e o que está oferecendo. Você está tentando fazer com que eles tomem essa decisão de compra agora.

Agora, com o morno e o quente, você pode usar um fechamento para viagem, onde diz algo como: "Agora, isso não é para todos. Estamos procurando apenas pessoas específicas que desejam ____." E eles pensam: "Uau. Espere um minuto. o que quer dizer com isso não é. . . ?"

Esse tipo de takeaway é popular agora e conhecido como FOMO - medo de perder. No entanto, você induz esse medo de perder, é aí que você pode usar um negativo mais tarde em sua cópia de vendas para levar as pessoas a agir porque têm medo de perder.

Como aceitar a oferta chata de um cliente e transformá-la em sexo?

Eu gosto disso. Sexificar. A primeira coisa que sexifica uma oferta é a emoção. Você já ouviu isso antes, e é absolutamente verdade. As pessoas compram pela emoção e justificam pela lógica. Então, se você pode aumentar a paixão, isso aumenta o poder de compra.

Quando olho para a cópia de vendas da maioria das pessoas, elas falam sobre recursos. Às vezes eles falam sobre benefícios. Mas, raramente eles falam sobre o significado, que é onde toda a emoção está localizada.

Encontre o significado e a emoção e amplie-os. Aumenta o volume para empurrá-los ou puxá-los. A emoção cria movimento.

estou viciada. Muita dor e muita vergonha/medo. Como faço para manter as pessoas comprando, mas não ser excessivamente insistente?

Há muitas coisas diferentes que você pode fazer, mas minha sugestão é usar o ritmo futuro. O ritmo futuro envolve fazer perguntas como: "Como será sua vida se você não parar de beber?" "Como vai ser sua vida se você não parar de usar drogas?" "Qual será o impacto em seus filhos se você continuar com esse comportamento?" "O que vai acontecer com

seu casamento nos próximos dois, três, quatro, cinco ou seis meses?" "Você ainda vai ser casado?" "Você vai ficar na rua?" Você não precisa ser insistente para aumentar a emoção a ponto de eles procurarem qualquer tipo de ajuda.

Outra coisa que você pode fazer é encontrá-los onde eles estão. "Ei, você tem problemas com bebida? Tudo bem, bem, muitas pessoas fazem. Vamos falar francamente por um minuto. O que vai acontecer se _____? E se _____?"

Então você passa para: "Agora, isso é muito sombrio. Sim, isso é péssimo. Agora, quero perguntar-lhe outra coisa. O que aconteceria se conseguíssemos resolver isso?"

Como seria sua vida se você parasse de beber? Como seria sua vida se você parasse de usar drogas? Como seria sua vida se você parasse de ser abusivo com seu cônjuge?"

Pinte essa imagem de criá-los e então aqui está o produto, aqui está a oferta, aqui está a solução. "A boa notícia é que você já deu o primeiro passo, que é perceber que precisa de ajuda. Então, tudo que você precisa fazer é começar, e esse é o passo mais difícil. Então, quando você aperta esse botão, pode sorrir porque está no caminho da recuperação." Leve-os nessa jornada. Se há muita vergonha, você tem que envergonhá-los um pouco mais. Mas então você os ajuda a superar a vergonha. Se houver medo, você intensifica o medo e então os ajuda a superar o medo. Se a vergonha for ruim o suficiente, eles farão algo a respeito. Se o medo for ruim o suficiente, eles farão algo a respeito. Você tem que piorar e mostrar a eles como o mundo vai ser se eles não mudarem. Depois de fazer isso, jogue fora o anel salva-vidas e diga: "Ei, não precisa ser assim. Eu quero que você veja como a vida pode ser em muito pouco tempo, se cuidarmos disso. É assim que eu lidaria com esse tipo de situação.

Como posso garantir que minha cópia flua passo a passo no funil e seja consistente sem ser repetitiva? Quanto da mesma linguagem deve ser usado em cada nível?

Isso é interessante porque esse é um fenômeno que vejo o tempo todo.

As pessoas entendem que precisam de uma página de destino, alguns e-mails, uma página de confirmação e uma página de oferta única. Eles olham para essas diferentes páginas em seu funil e pensam que todas as cópias de vendas devem ser diferentes. No entanto, você deseja ter uma mensagem consistente. Você quer usar as mesmas palavras. O engraçado é que seus e-mails podem ter o mesmo idioma da sua cópia de vendas.

As palavras na página podem ser as mesmas palavras que estão em sua carta de vendas em vídeo.

Não reinvente a roda da cópia. Use a mesma cópia repetidas vezes. Quanto mais eles veem, mais há um nível de familiaridade e conforto que reforça a mensagem.

A outra coisa é garantir que, à medida que você faz a transição de sua confirmação ou de suas ofertas únicas para suas vendas negativas, estilisticamente, tudo pareça o mesmo. É óbvio que a pessoa ainda está no mesmo site. É óbvio que ainda é a mesma pessoa falando com eles. É óbvio que isso ainda faz parte da mesma conversa.

Ele precisa ter a mesma aparência, ler o mesmo e funcionar da mesma forma em todo o seu funil, mesmo começando com seus anúncios, e-mails ou como você está direcionando o tráfego. Tudo deve ser congruente, usando as mesmas palavras, imagens semelhantes. Estilisticamente tudo parece o mesmo. Caso contrário, você cria confusão. E não apenas confusão, você causa inquietação.

Alguma técnica ou valor em usar o vernáculo local para cópia?

Recentemente, disseram-me que minha cópia profissional não se encaixava no público milenar.

Quando falamos em entrar na conversa que está acontecendo na cabeça deles, isso significa usar as palavras que eles usam porque, caso contrário, você está usando as palavras erradas. Então, este é um bom conselho. Você precisa usar as palavras que seu público usa. Pode ser o vernáculo local, ou pode ser certas palavras da moda, palavras-chave ou frases, para que eles saibam que você está falando diretamente com eles. Você não quer que eles sintam que estão sendo subestimados ou, por outro lado, como se você fosse um idiota que não entende o que eles querem dizer.

É importante que você use essas palavras, mas também é crucial que você seja genuíno e não exagere. Visando a geração do milênio, você não deve escrever como se fosse um garoto de 13 anos, mas também não deve escrever como se fosse um adulto de 50 anos fora de alcance. Polvilhe as palavras-chave certas, as palavras-chave, as frases que farão com que as pessoas saibam que você realmente as entende. Em vez de usar termos de gíria ou vernáculo local, certifique-se de usar as palavras que eles usam para fazê-lo funcionar.

Por que algumas palavras ou frases se conectam melhor com algumas pessoas do que com outras?

A resposta é que as palavras que melhor se conectam são as palavras que eles usam. Se você estiver usando palavras que eles não usam, não entendem ou não identificam

com, então você não vai se conectar.

Algumas outras coisas que você pode fazer para se conectar melhor com as pessoas é usar verbos em seus títulos. Por que você usaria verbos em seus títulos? Os verbos criam imagens mentais, que forçam as pessoas a imaginar algo.

Aqui está um exemplo rápido: "Como escrever e publicar seu próprio e-book escandalosamente lucrativo". "Como escrever" e "publicar" faz com que você o visualize. Agora pense em outro título. "Como ser um autor publicado." Isso é um pouco mais difícil de visualizar. Isso se resume a escrita ativa versus passiva.

Pesquise no Google por escrita ativa versus passiva.

A escrita ativa usa verbos ativos; a escrita passiva usa verbos como *is*, *am*, *was*, *were* e *be*. Os verbos *to be* não criam movimento dentro da cabeça das pessoas. Em vez disso, você parece prolixo e pouco claro. Uma voz ativa é clara, direta e não faz rodeios. As pessoas entendem a mensagem rapidamente. Existem muitos cursos disponíveis sobre escrita ativa versus passiva. Vá dar uma olhada. Tenho certeza de que existem alguns gratuitos.

A outra coisa é usar conectores de cópia, que são transições entre blocos de cópia. O que quero dizer? Eu usei um conector de cópia lá com a frase *o que eu quero dizer*. Deixe-me explicar. Esse é outro conector de cópia (deixe-me explicar). Use pequenas frases como essa para conectar várias partes de sua cópia.

Outro é *por exemplo*. Por exemplo Ao fazer a transição entre a parte de sua cópia em que apresenta a solução com vários marcadores, você pode ter uma transição como: "Neste ponto, você pode se perguntar, quem sou eu para fazer essas afirmações sobre ser capaz de ajudá-lo a escrever seu livro?" Isso é um conector de cópia. Você então mostraria a eles, demonstraria ou contaria a eles sobre você e suas realizações.

Depois de fazer isso, você pode usar um conector de cópia como: "Mas não acredite apenas na minha palavra, dê uma olhada nisso". Ou você pode dizer "Mas eu não sou o único caso". Esse conector apresenta a seção de depoimentos ou estudos de

"Agora, neste ponto, você pode se perguntar quanto isso vai custar?" É aí que você introduz o preço, faz o preço cair. Então você pode dizer algo como: "Mas antes de tomar uma decisão, deixe-me adoçar ainda mais o pote", e apresentar seus bônus. Agora você faz a transição dos bônus para sua chamada à ação final ou a garantia. Digamos que você queira ir para a garantia. "Agora, você está 100% coberto com nossa garantia de devolução do dinheiro." Então, após a garantia, você poderia dizer: "A escolha é sua.

É hora de começar." Então você vai para o resumo. No final, você pode usar um conector como "Ah, mais uma coisa", para apresentar tudo no final com um PS: "Agora é hora de escolher".

Se você pensa nisso como uma grande conversa, o que é, esta é uma maneira de fazer sua cópia fluir.

Várias pessoas me dizem que não leem postagens longas no Facebook. Eu me pergunto se é porque as postagens são longas ou elas não se conectam muito bem ao conteúdo longo? Não importa se você está falando sobre longas postagens no Facebook, longos artigos, longos vídeos de vendas, longos webinars ou longas cartas de vendas. As pessoas interessadas lerão, assistirão e ouvirão. As pessoas que não estão interessadas não. Direcione seu pessoal de forma eficaz, para que as pessoas certas vejam sua mensagem.

Se ninguém lê suas longas postagens ou cartas de vendas ou assiste ou ouve suas longas cartas de vendas em vídeo, então seu alvo está errado ou sua cópia de vendas é uma merda e você precisa encurtá-la. Não se emocione com isso. Mude. Isso faz parte da obtenção de bons textos de vendas. Se não estiver funcionando, não tente fazê-lo funcionar dizendo: "Precisamos veicular mais anúncios". Talvez você precise mudar quem o vê. Se isso não funcionar, você precisa dizer: "Sabe de uma coisa? Vamos tentar algo diferente. Vamos tentar algo mais curto. Vamos tentar uma tática diferente. Vamos tentar um título diferente. Vamos tentar uma oferta diferente. Vamos tentar uma chamada à ação diferente." Apenas tente algo diferente.

Evite ser um punk chorão que diz: "Bem, isso não funciona. Não devo ser bom em redigir textos de vendas, e textos longos não funcionam." Não. Sua cópia longa não funciona. Essa é a diferença. Possua-o. Tente outra coisa. Veja se você pode obter o resultado desejado. Então, se algumas pessoas dizem que não leem postagens longas no Facebook, isso é ótimo. Eles estão no seu público-alvo? Eles compraram alguma coisa? Considere a fonte.

Como você usa a curiosidade em sua cópia de vendas de forma rápida, fácil e sem irritar as pessoas?

Não use curiosidade que não esteja relacionada à sua oferta ou cópia de vendas. O exemplo clássico é a manchete "Sexo" em letras gigantes. Em seguida, ele diz: "Ok, agora que chamei sua atenção, vamos falar sobre o melhor detergente para lavar louça do mundo". A menos que você goste de sexo estranho, detergente para lavar louça não tem nada a ver com sexo e as pessoas acabam irritadas.

Bait and switch usa a curiosidade de uma forma que irrita as pessoas. Então não faça isso. Use a curiosidade para deixar as pessoas com mais "sede", mais animadas e mais interessadas em tudo o que você vende e em tudo o que está em sua mensagem de vendas. Um bom exemplo seria: "Você poderia escrever um livro em três horas? É aquele

possível? Acredite ou não, é verdade e totalmente possível. Deixa-me mostrar-te como." Isso é curioso e real.

Faça uma pergunta que pareça além do reino da realidade, mas pergunte de uma maneira e se . "E se você pudesse ter a credibilidade de ser um autor publicado e levar apenas três horas de trabalho total para fazer isso? Isso seria legal ou o quê? Bem, acredite ou não, é verdade e posso provar. Isso fará com que algumas pessoas se interessem em sua cópia de vendas. Comece com uma pergunta que tenha uma afirmação estranha, mas suportável.

Como um aparte, ao fazer uma pergunta, você pode evitar problemas com os censores do Facebook e do Google, porque tudo o que você está fazendo é fazer uma pergunta em vez de fazer uma reclamação.

Escreva o que o alvo precisa embrulhado no que eles querem, para que ressoe. As pessoas comprem o que querem. Raramente eles comprem o que precisam. Exemplos: "Quero o jogo Xbox mais recente." "Quero perder peso, mas preciso comer de forma saudável." "Eu realmente quero comer um cheeseburger mais do que quero perder peso." O problema é que as pessoas comprem o que querem. Mas o bom também é que as pessoas comprem o que querem. Você apenas vende a eles o que eles querem e inclui o que eles precisam para obter resultados (se eles estiverem dispostos a agir).

O que eles quiserem, venda para eles! Mas empacote o que eles querem com o que precisam, para obter um resultado autêntico. Apenas não fale muito sobre a necessidade em sua cópia de vendas, porque eles não se importam!

O que podemos fazer para manter as pessoas engajadas e lendo nossa cópia?

- Use imagens que os mantenham em movimento.
- Divida o texto com marcadores em negrito.
- Não tenha parágrafos grandes e borrados. Os parágrafos devem ter apenas duas, três ou quatro linhas no máximo. Praticamente uma frase é um parágrafo quando estou escrevendo uma cópia para a web.
- Mantenha-o em movimento. Mantenha-o sobre eles, o que significa que está focado neles, sua história, suas necessidades, seus desejos e seus problemas.
- Frase tudo sobre você e seu produto como ele os beneficia, como os ajuda, como os enriquece, como melhorará suas vidas e como aliviará a dor ou dissipará o medo. Basta mantê-lo sobre eles, mantê-lo em movimento e não falar monotonamente.
- Fale sobre significado e concentre-se na emoção.

Você tem uma abordagem ou modelo diferente ao escrever uma cópia de vendas para promover um serviço de consultoria em vez de promover um produto digital?

Essa é uma pergunta interessante porque as pessoas sempre querem pensar: “Meu produto é diferente. Meu mercado é diferente. Minha coisa é diferente. Tudo o que você está ensinando funcionaria para outras coisas, mas não funcionaria para mim.” A primeira coisa a entender é que pessoas são pessoas e pessoas compram coisas. Se você está vendendo B2B ou B2C ou qualquer outra coisa, é uma pessoa que está comprando. A pessoa compra pela emoção e justifica pela lógica. Eles querem satisfazer desejos e resolver problemas. Eles querem se divertir e evitar cometer erros.

Se eu estivesse escrevendo uma cópia de vendas para promover um serviço de consultoria em vez de um produto digital, falaria sobre como eles resolveriam seus problemas ou satisfariam seus desejos usando o produto digital. Com o serviço de consultoria, eu falaria sobre como eles vão realizar seu desejo ou resolver seu problema contratando o consultor. Não é diferente. Você explica como eles conseguem o que querem. Para o produto digital, eles o obtêm baixando-o e clicando em alguns botões. Para o serviço de consultoria, eles conseguem ligando para você e você resolve os problemas deles após uma longa interação.

Não há abordagem diferente. É problema-agitar-resolver ou antes/depois/ponte. Onde você está agora, que é o antes. O depois de nos contratar ou adquirir esse produto digital, e depois posicionar o serviço de consultoria ou o produto digital como a solução. Você explica como eles obtêm o benefício. Um é um serviço e o outro é um download.

A cor da sua cópia na página realmente importa?

A resposta para isso é sim e não. Sim, importa que as pessoas possam lê-lo e absorvê-lo, que não os confunda, não os choque e não canse os olhos. Por que você acha que a maioria dos livros tem texto preto em papel branco ou creme? Porque é o mais fácil de ler. Isso é o que estamos acostumados.

Por outro lado, você pode ouvir coisas como “manchetes vermelhas nunca funcionam” ou “manchetes vermelhas são as melhores”. Tenha cuidado com os prognósticos como se fosse sempre desta ou de outra forma.

Você quer sua cópia em sua página limpa e ordenada com um fácil de ler esquema de cores que agrada aos olhos da maioria das pessoas. É isso.

Não sei se a cor da sua cópia importa tanto para fazer vendas, mas a cor do seu texto importa se você quer perder vendas. Você quer irritar as pessoas? Tenha uma página azul marinho com escrita em amarelo canário. Garanto que 99 vezes em 100, isso matará suas conversões.

O que você acha de usar um bom microfone e plataforma de ditado como Dragon Naturally Speaking para gravar a cópia para a versão um e depois editar?

Muitas pessoas podem contar suas histórias, mas congelam na hora de escrever. Em teoria, Dragon Naturally Speaking e outras plataformas de ditado de software como essa são uma ótima ideia. Na prática, eles são um completo e total pé no saco (na minha opinião). Quando você ditar usando o Dragon Naturally Speaking, lembre-se de dizer, fim do parágrafo, nova linha, ponto, abrir parênteses, fechar parênteses, abrir aspas, fechar aspas, capitalizar, novo parágrafo, tudo em maiúsculas, descartar isso e assim sobre. É um pé no saco total. O que acontece é que você começa a falar, mas perde a linha de raciocínio.

Se você quiser ditar algo, sugiro que use um serviço como o Rev.com, onde você realmente dita. Aí você manda para um ser humano que transcreve. A Rev.com cobra US\$ 1 por minuto. Então, se for de 30 minutos, é uma nota de \$ 30. Existem outros serviços por aí, como o Dragon Naturally Speaking com esteróides, onde eles trabalham, mas é uma coisa automatizada, e eles cobram 50 centavos por minuto.

Se eu quiser ditar algo curto (60 segundos ou menos), a melhor opção de transcrição é usar meu iPhone e gravar uma nota. Por alguma razão, o iPhone faz um trabalho de transcrição melhor do que qualquer outro software que já usei. Você pode gravar pequenos trechos dessa maneira.

Se algo está no topo da sua mente, você precisa capturá-lo. Eu estava em uma reunião do Zoom com alguém, falando sobre a criação de uma sequência de acompanhamento por e-mail. Comecei a dizer: "Sabe, o e-mail precisa dizer. . ." e eu cliquei no botão de gravação. Em 58 segundos, eu disse o que o e-mail deveria dizer e desliguei a gravação. Enviei a gravação para o Rev, eles me cobraram um dólar e mandaram de volta. Tudo o que fiz foi formatá-lo.

Eu acho que o Dragon Naturally Speaking é uma merda, não importa o quanto você o treine. Use seu iPhone ou Rev.com ou um serviço de transcrição ao vivo, e você ficará muito mais feliz.

Voz passiva versus voz ativa.

A voz passiva usa as palavras is, am, was, were, be, em oposição aos verbos ativos. Eu encorajo você a investigá-lo.

Eu ajudo as pessoas a vencer o vício, mas vencer o vício é um obstáculo bom o suficiente ou deveria ser mais direto, como parar de lutar contra o álcool?

Como em qualquer coisa, quando você fala sobre algo como vício em beat, é o nível um. Essa é a palavra da moda que as pessoas usam. O problema é que eles estão acostumados. Isso os deixa fora do gancho. "Sim, preciso vencer meu vício." Então, agora reduzimos isso a um nível e dizemos: "Pare de lutar contra o álcool". Isso é mais específico e cria mais emoção. Mas você quer levá-lo para um nível três ou quatro. Fale sobre destruir sua família, sua vida em frangalhos, os destroços financeiros, todo o seu dinheiro acabou, você não tem amigos, sua vida é uma droga e você está parado à beira de um precipício.

Agora a questão é: você vai pular ou vai se virar e fazer algo a respeito?

Agora, por favor, entenda que o que acabei de dizer não deve ser usado de forma alguma. Não estou dando conselhos jurídicos ou de aconselhamento. Pelo amor de Deus, nunca diga a ninguém que está em um penhasco que eles precisam pular ou consertar isso, porque isso é uma coisa estúpida de se dizer. É por isso que não estou em nenhuma forma de aconselhamento. Figurativamente, é isso que você tem que fazer. Você tem que acessar esses níveis de emoção. Ao explorar essa emoção, usando essas palavras carregadas de emoção, você obterá mais vendas, em vez de mantê-lo no nível um, não dói. Nesse caso, você quer que doa. Você quer dor porque a dor real os estimula a agir.

Os scripts de funil funcionam sem ClickFunnels™?

Sim. Você pode usar scripts de funil para criar uma cópia para qualquer coisa. você não tem que ter ClickFunnels™, mas recomendamos.

O Snagit pode capturar uma página da Web completa, incluindo rolar a página para baixo para obter a página de vendas inteira?

Sim, pode fazer isso.

Você poderia, por favor, entrar em mais detalhes sobre direitos autorais

para skimmers e caminho de leitura alternativo?

Quando as pessoas folheiam, elas leem seu título principal. Eles provavelmente não vão olhar para a sua carta de vendas em vídeo. Eles vão olhar para suas balas. Eles vão olhar para seus sub-títulos. Eles provavelmente vão ler sua oferta com uma foto do seu produto. Eles vão ler o PS. Eles vão procurar o preço. Portanto, tudo isso deve ter um fluxo lógico para dar ao skimmer a essência de toda a sua oferta.

Você já combinou o antes/depois/ponte e o problema-agitar-resolver juntos?

Claro que você poderia, especialmente quando se fala sobre o antes. O antes pode ser problemático. O depois descreve como é a vida, que é o ritmo futuro. A ponte é a sua solução que explica o produto.

Como eu poderia suavizar os resultados terminais negativos baseados no medo de um ataque violento, estupro e morte em relação a produtos de autodefesa e ainda ter uma cópia efetiva, já que tantas fontes de tráfego pago estão tentando se afastar de qualquer coisa relacionada à violência ou medo -baseado em vendas?

Não sei. A coisa imediata que vem à minha cabeça são as estatísticas, porque as pessoas não podem discutir com as estatísticas. Se você usar estatísticas do governo dos EUA ou algo relacionado, talvez você possa construir em torno disso e ver se eles permitem que você faça isso.

Você tem uma lista de takeaways que você gosta?

A conclusão mais fácil de usar é: "Agora, isso não é para todos. Isso é apenas para pessoas que são ____." Então você preenche o espaço em branco. Esse é o tipo de comida para viagem que você deseja usar. Você diz: "Isto é apenas para pessoas que estão seriamente motivadas a mudar suas vidas. Não podemos fazer isso para sempre, então estamos colocando um limite de 50 pessoas nisso." Seja o que for, é assim que você faz. Não complique ou pense demais. Diga a eles que você não pode fazer isso para todos.

Após o lançamento, qual é o prazo razoável para entregar

o produto físico para o cliente? Se você ainda não o tem para enviar, tenha isso adiantado na cópia de vendas com certeza, mas queria saber o que é muito longo para entrega.

Eu não venderia nada até saber que o teria em uma ou duas semanas. De preferência, você quer tê-lo em mãos. Portanto, só porque você escreve a cópia de vendas (mas ainda não tem o produto físico no estoque), não significa que você veicule anúncios na cópia de vendas e receba pedidos reais. Isso pode te colocar em problemas.

Agora, você pode configurá-lo para testar se as pessoas vão comprar o que você está vendendo. Configure todo o seu funil, veicule anúncios e leve as pessoas ao ponto em que elas clicam no botão de compra e pensam que estão prestes a colocar o cartão de crédito. Mas quando eles clicam no último botão, veem uma mensagem que diz: "Ei, estamos temporariamente sem estoque, mas insira seu endereço de e-mail e o colocaremos na lista de notificações prioritárias para contatá-lo quando estivermos em estoque." É assim que você pode testar se está funcionando ou não. Especialmente para um produto físico, você não deseja receber o pagamento das pessoas se não tiver o produto pronto para envio. Há muita coisa que pode dar errado.

Conclusão

Espero que tenha gostado!

Todo o meu propósito neste livro é ajudá-lo a fazer vendas. Eu tenho uma admissão prejudicial. Este livro é mais um livro de vendas do que um livro de direitos autorais. É sobre vendas tanto, ou mais, do que direitos autorais, porque quando você aprende técnicas de vendas, pode aplicá-las à palavra escrita e à palavra falada. Você aprendeu como estruturar mensagens de vendas e como criar uma conversa que leve alguém a querer agir.

Você pode estar no final deste livro, mas espero que seja *o seu começo*. Espero ter inspirado você a querer melhorar nas vendas. Tornar-se bom em vender significa ser bom em ganhar dinheiro. Não há nada de errado em ajudar as pessoas enquanto ganha dinheiro. Este livro também falou sobre uma comunicação clara com seus clientes potenciais. Você definitivamente deseja que essas três habilidades (vender, ganhar dinheiro, comunicar-se com clareza) se tornem parte de quem você é. Isso fará uma enorme diferença para você em praticamente todas as áreas da sua vida.

Pegue os segredos deste livro, aplique-os ao seu copywriting e faça mais vendas. Seja autêntico e ajude as pessoas a fazer a diferença em suas vidas no processo. Isso é uma verdadeira vitória para todos.

Por fim, se você é como eu e adora ferramentas e atalhos, não deixe de conferir [FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com). Esta ferramenta simplifica a criação de uma cópia de vendas para vender praticamente qualquer coisa!

Recursos de Redação

Novas ferramentas!

Confira <https://www.CopywritingSecrets.com/resources> para obter uma lista completa e atualizada de ferramentas, truques e recursos de direitos autorais para ajudá-lo a vender mais . . . não importa o que você vende!

Scripts de funil

E se você pudesse escrever automaticamente todos os seus e-mails, cartas de vendas, anúncios, cartas de vendas em vídeo e muito mais em um décimo do tempo que todo mundo leva?

E se você pudesse se conectar à mente de alguns dos maiores redatores de todos os tempos e usar seus segredos em um instante? Bem, você pode. Chama-se Scripts de Funil! Funnel Scripts é o seu último arquivo de furto de botão automatizado para criar toda a cópia de vendas que você precisa para ter sucesso, não importa o que você venda! Obtenha seu treinamento e demonstração gratuitos em <https://FunnelScripts.com>

ClickFunnels

ClickFunnels é a melhor ferramenta para colocar sua cópia de vendas na web para fazer vendas, aumentar assinantes e construir seu negócio. Não importa o que você venda, o ClickFunnels torna super fácil obter sua cópia de vendas online e começar a ganhar dinheiro, sem ser refém de um técnico ou ter que aprender qualquer HTML complicado. Se você pode copiar e colar, arrastar e soltar, você pode usar o ClickFunnels para começar a trabalhar rapidamente! Obtenha uma avaliação GRATUITA de 2 semanas aqui: <https://CopywritingSecrets.com/clickfunnels>

Conteúdo Presto

O que os Funnel Scripts fazem para direitos autorais de vendas, o Presto Content faz para a criação de conteúdo. Você precisa escrever artigos ou postagens de blog para promover seu negócio? Você precisa fazer Facebook Live ou vídeos do YouTube? Você precisa dar aulas, seminários ou criar outros conteúdos para vender no seu negócio? Então Presto Content é exatamente o que você precisa! É a criatividade automatizada com o apertar de um botão. Para uma demonstração gratuita, confira <https://PrestoContent.com>

TheJimEdwardsMethod.com

Confira o blog de Jim para atualizações, artigos, vídeos e muito mais. Mantenha-se atualizado no mundo de Jim Edwards. 😊

Snagit

Use o Snagit da TechSmith para criar seus arquivos de furto digital. Sim, existem outros pacotes de software de captura de tela que você pode usar gratuitamente (incluindo o Windows Snip & Sketch Tool), mas por menos do que o custo de um almoço para dois, você pode ter o software de captura de tela mais poderoso do mundo! Confira <http://Snagit.com> para mais.

Leitura recomendada por Jim

Seduzindo Estranhos

de Josh Weltman

Publicidade Científica

por Claude Hopkins

Ogilvy na publicidade por

David Ogilvy

O livro de cartas de Robert Collier por

Robert Collier

Métodos de publicidade testados

por John Caples

Publicidade Inovadora de

Eugene Schwartz

Segredos Publicitários da Palavra Escrita por

Joe Sugarman

Agradecimentos

Tenho que começar agradecendo a minha esposa, Terri. Por ouvir minhas ideias malucas, administrar nossa casa e nossas finanças com tanta habilidade e garantir que todos tenhamos um ambiente estável que nos permita fazer o que fazemos, obrigado!

Obrigado, Soosan Hall, meu braço direito de confiança por tantos anos. Nada do que fiz nos últimos 15 anos teria sido possível se você não tivesse ficado naquele pequeno escritório naquele dia, tanto tempo atrás, e me perguntado: "A que horas você me quer aqui amanhã?"

Agradeço a Dan Thomas e Dan Roam, os maiores mentores do mundo, por me encorajarem (com muita força) a escrever este livro por muitos anos. Vocês me incentivaram e me ajudaram a crescer e sou eternamente grato.

Para minha "mãe hipotecária", Cheryl Morgan, obrigado por me expulsar para fazer visitas de vendas e aprender fazendo quando eu preferia ficar no escritório e mexer com gráficos e mapas.

Obrigado a todas as pessoas fantásticas no meu primeiro trabalho de vendas na Equitable Life Assurance Society. O falecido Joel Bernhard, Mike McNulty, Mike e Ken Mason e toda a equipe. Embora eu tenha falhado miseravelmente na venda de seguros aos 21 anos, aprendi uma coisa: grandes vendedores são as pessoas mais livres e mais bem pagas do mundo.

Um agradecimento especial a Steve Powers, um dos melhores exemplos de vendas pessoais que já conheci. Mais uma vez, embora eu não tenha incendiado o mundo quando trabalhei com você e não nos falamos há vinte anos, você me ensinou lições sobre vendas que duraram a vida inteira.

Obrigado, Ray Roenker e Ray Bjorkman, por me darem minha chance no negócio de hipotecas, onde tive meu primeiro gostinho real do sucesso de vendas na idade avançada de 23 anos. Se não fosse por você ter me dado uma chance, eu não estaria onde estou hoje.

Obrigado, Andrew Lacey, um dos principais instrutores imobiliários do país, por me ensinar uma das lições de vendas mais poderosas da minha vida: um bom script de vendas bem feito pode torná-lo rico.

Quero agradecer à equipe da Author Academy Elite, Kary, David e Kirsten, por me ajudar a realizar este projeto. Embora eu já tenha publicado dezenas de livros por conta própria ao longo dos anos, precisei de ajuda extra para montar este, e todos vocês entregaram. Isso nunca teria sido feito sem o seu apoio e orientação. Obrigada!

E, finalmente, gostaria de agradecer a todos que já compraram (ou não compraram) alguma coisa de mim: uma casa, apólice de seguro de vida, jazigo, perda de peso

plano, assinatura de clube de compra, carro, rádio, telefone celular, pizza, hipoteca, livro eletrônico, assistente de software e muito mais. Quer você tenha comprado ou não, você me ajudou a aprender mais sobre vendas e as palavras que fazem e não fazem as pessoas comprarem. Por isso, sou eternamente grato.

Sobre o autor

Jim Edwards começou sua carreira de vendedor de forma muito desfavorável no final dos anos 1980, depois de se formar em história pelo The College Of William and Mary. Em seus primeiros 18 meses fora da escola, ele pediu demissão ou foi demitido de sete empregos diferentes, incluindo vendas: rádios troncais, telefones celulares, seguros, perda de peso e sepulturas. Não foi até Jim entrar no negócio de hipotecas que ele descobriu o poder de vender às pessoas o que elas querem e estar no lugar certo na hora certa com a mensagem de vendas certa.

Em 1997, Jim foi uma das primeiras pessoas a vender um e-book online. Foi quando ele levou a sério o aprendizado das técnicas de redação de resposta direta (vendas impressas). Por causa das vendas de seus e-books, Jim apareceu no *New York Times*, na *Entrepreneur Magazine* e em inúmeras outras publicações on-line e off-line em todo o mundo.

Em 1998, Jim também começou a escrever “The Net Reporter”, uma coluna de jornal sindicalizada que durou dez anos.

Jim passou a usar suas habilidades de redação para vender milhões de dólares de seus produtos, serviços, treinamento e software online. Sua verdadeira paixão é ajudar pessoas que não são de vendas a aprender como vender para que possam compartilhar sua mensagem, produtos e valor com o mundo.

Jim mora na pequena cidade de Port Haywood, VA, onde gosta de criar suas galinhas, brincar com seus netos, levar sua esposa para pescar, tirar uma soneca com seu cachorro e fazer longas corridas com um farol em estradas escuras e desertas cedo de manhã.

Esta é uma Web Class de treinamento GRATUITA. Não há custos, mas os lugares são muito limitados.

“Como escrever todas as suas cartas de vendas, scripts e slides de webinars (em menos de 10 minutos) SEM contratar um redator caro!”

Isso funciona mesmo se você ODEIA escrever e nunca quiser saber NADA sobre redação!

REGISTE SUA VAGA AGORA!!!

<https://FunnelScripts.com>

A demonstração gratuita do webinar mostrará o novo software 'Funnel Scripts' que realmente escreve sua cópia para você!

Índice

Endossos	2
Folha de rosto	3
direito autoral	4
Dedicação	5
“Você está a uma carta de vendas de ficar rico.”	6
Índice	7
Prefácio	9
Introdução	11
Segredo # 1 O que é Copywriting?	14
Segredo nº 2 A jornada de um homem com a cópia de	20
vendas Segredo nº 3 Sem um forte porquê, as pessoas não	24
compram Segredo nº 4 Ninguém se importa com você em sua cópia de	
vendas 30 Segredo nº 5 A habilidade mais valiosa que você aprenderá	33
Segredo # 6 A peça # 1 mais importante da cópia de vendas de	40
todos os tempos!	
Segredo nº 7 NUNCA é “tamanho único”	49
Segredo nº 8 Conheça o FRED (seu cliente ideal)	55
Segredo # 9 A fórmula final da bala	71
Segredo # 10 O que REALMENTE vende as pessoas (NÃO É O QUE	77
VOCÊ PENSA)	
Segredo # 11 Por que ser bom o suficiente torna você (e o	82
mantém) pobre!	
Segredo nº 12 Não reinvente a roda - ótimas cópias deixam	86
pistas	
Segredo #13 É tudo sobre eles - nunca sobre você	92
Segredo # 14 O que fazer se você não tiver nenhum	97
Testemunhos Ainda	

Segredo #15 3 Fórmulas de vendas que nunca falham	101
Segredo #16 É tudo sorvete, mas que sabor devo escolher?	109
Segredo #17 Como escrever uma carta de vendas incrível— VELOZES	115
Segredo # 18 Como escrever provocações de e-mail matadoras - RÁPIDO	127
Segredo #19 O rascunho mais difícil que você já escreveu	133
Segredo #20 Deixe-os com mais sede	136
Segredo #21 Me ame; Me odeie. Não há dinheiro no meio	143
Segredo # 22 “Oh Droga, eu tenho que ter isso!”	147
Segredo #23 Coloque batom no porco	154
Segredo #24 Devo entrar para o lado negro?	161
Segredo nº 25 Fechamento "furtivo" - o segredo para vender Sem vender	165
Segredo # 26 A arma contratada	172
Segredo #27 A Mesa Mágica	177
Segredo #28 O Único Objetivo de um Anúncio Online	185
Segredo #29 Você não pode pescar sem um anzol	194
Segredo #30 Crie seu próprio arquivo de furto	199
Segredo #31 Polir sua cópia de vendas	203
Tudo o mais que você precisa saber sobre vendas Redação	208
Conclusão	225
Recursos de Redação	226
Leitura recomendada por Jim	228
Agradecimentos	229
Sobre o autor	231
Esta é uma Web Class de treinamento GRATUITA. Não Há Custos,	232

Mas os lugares são muito limitados.