

FOREWORD BY DAN KENNEDY

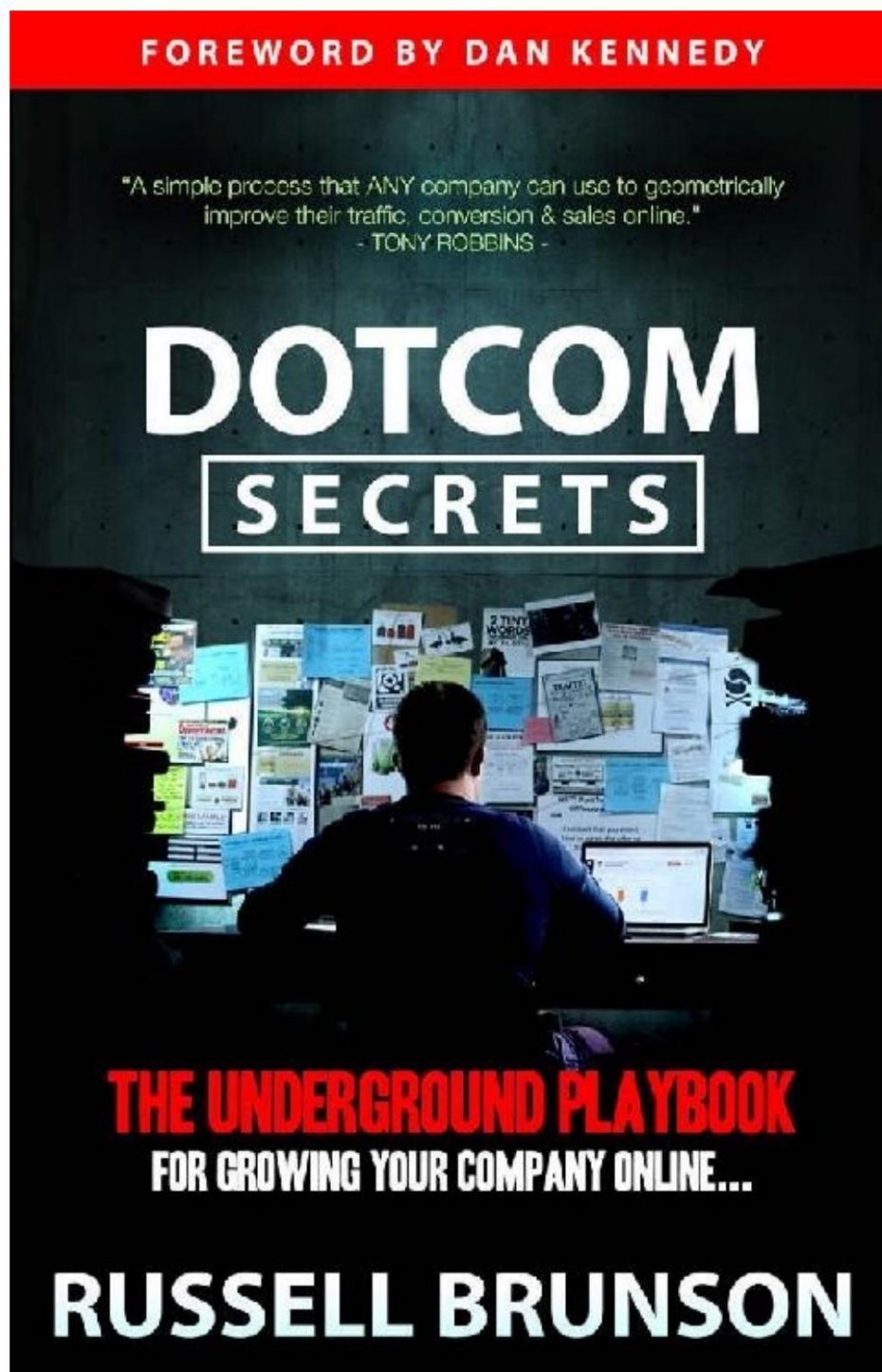
"A simple process that ANY company can use to geometrically
improve their traffic, conversion & sales online."
- TONY ROBBINS -

DOTCOM SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK
FOR GROWING YOUR COMPANY ONLINE...

RUSSELL BRUNSON



SEGREDOS DOTCOM

"Um processo simples que QUALQUER empresa pode usar para melhorar geometricamente seu tráfego, conversão e vendas online."

—Tony Robbins

DOTCOM

SEGREDOS



New York

O MANUAL SUBTERRÂNEO PARA O CRESCIMENTO

SUA EMPRESA ONLINE

RUSSELL BRUNSON



CLEARLY PRINT YOUR NAME ABOVE IN UPPER CASE

Instructions to claim your free eBook edition:

1. Download the BitLit app for Android or iOS
2. Write your name in **UPPER CASE** on the line
3. Use the BitLit app to submit a photo
4. Download your eBook to any device



SEGREDOS DOTCOM

**O MANUAL SUBTERRÂNEO PARA DESENVOLVER SEU
EMPRESA ONLINE**

© 2015 **RUSSELL BRUNSON.**

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um repositório

sistema, ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio - eletrônico, mecânico, fotocópia,

gravação, escaneamento ou outro—exceto para breves citações em resenhas críticas ou artigos, sem a permissão prévia por escrito do editor.

Publicado em Nova York, Nova York, por Morgan James Publishing. MorganJames e o

Entrepreneurial Publisher são marcas comerciais da Morgan James, LLC.

www.MorganJamesPublishing.com

O Morgan James Speakers Group pode trazer autores para o seu evento ao vivo. Para mais

informações ou para reservar um evento, visite The Morgan James Speakers Group em

www.TheMorganJamesSpeakersGroup.com.

ISBN 978-1-63047-477-5 brochura

ISBN 978-1-63047-478-2 e-book

Número de controle da Biblioteca do Congresso:

2014919068

Design da capa por:

Rob Secades

Design de Interiores por:

Bonnie Bushman bonnie@caboodlegraphics.com

Em um esforço para apoiar as comunidades locais e aumentar a conscientização e os fundos, Morgan James

Publishing doa uma porcentagem de todas as vendas de livros durante a vida útil de cada livro para

Habitat for Humanity Península e Grande Williamsburg.



Envolve-se hoje, visite www.MorganJamesBuilds.com

DEDICAÇÃO

Ao meu pai, que ajudou a me inspirar a me tornar um empreendedor.

À minha mãe, que sempre soube o meu verdadeiro valor.

E para minha esposa, Collette, por me apoiar em todas as minhas ideias malucas e por correr

nossa casa de uma forma que me permitiu perseguir meus sonhos.

ÍNDICE

[Prefácio O que a 'Fraternidade dos Assistentes de Marketing Online' não quer que você
Saber](#)

[\(e: ESTE livro é uma 'fraude'?\)](#)

[Sobre o que é este livro \(e sobre o que NÃO é\)](#)

[Introdução](#)

[Seção Um: Escadas e Funis](#)

[Segredo #1: A Fórmula Secreta](#)

[Segredo nº 2: a escada de valor](#)

[Segredo nº 3: De uma escada a um funil](#)

[Segredo nº 4: como encontrar os clientes dos seus sonhos](#)

[Segredo # 5: Os três tipos de tráfego](#)

Seção dois: seu funil de comunicação

Segredo #6: O Personagem Atraente

Segredo nº 7: A sequência da novela

Segredo nº 8: Sequência diária de Seinfeld

Seção três: funilologia conduzindo seus clientes 99 ao

Venda (de novo e de novo)

Segredo nº 9: Engenharia reversa para um funil de sucesso

Segredo # 10: Sete fases de um funil

Segredo nº 11: os vinte e três blocos de construção de um funil

Segredo nº 12: funis de front-end x back-end

Segredo #13: A Melhor Isca

Seção Quatro: Funis e Scripts

Funis front-end

Funil nº 1: duas etapas, frete grátis

Funil nº 2: oferta de autoliquidação

Funil #3: Continuidade

Funis para o meio da escada de valor

Funil nº 4: o webinar perfeito

Funil nº 5: Webinar sobre funil invisível

Funil #6: Lançamento do Produto

Funil de back-end

[Funil nº 7: inscrição de alto valor em três etapas](#)

[Seção Cinco: ClickFunnels](#)

[Conclusão: inflamar](#)

RECONHECIMENTOS

Há tantas pessoas a quem quero agradecer por estarem dispostas a compartilhar suas ideias comigo.

Ideias que acabaram se tornando as estratégias por trás de tudo neste livro.

Também quero agradecer à minha equipe - todas as pessoas que me ajudaram a implementar essas ideias, descubra

quais funcionam e compartilhe-os com o mundo.

Embora existam centenas de profissionais de marketing com quem aprendi, há muitas pessoas que me deram ideias muito específicas que construíram a estrutura para minha empresa e também para

este livro. Tentei dar crédito às fontes originais sempre que possível, mas algumas dessas pessoas podem ter ficado de fora. Portanto, quero mencionar alguns dos profissionais de marketing brilhantes que me inspiraram em nenhuma ordem específica.

Mark Joyner, Dan Kennedy, Bill Glazier, Daegan Smith, Tony Robbins, Don Lapre,

John Alanis, Andre Chaperon, Ben Settle, Steve Gray, Ryan Deiss, Perry Belcher, Armand

Morin, Jason Fladlien, Ted Thomas, Mike Filsaime, David Frey, Chet Holmes, Jeff Walker, John Reese e todos os outros que assumiram o risco de ser um empreendedor online

e fornecer valor online!

Por fim, quero agradecer à minha equipe. Essas pessoas me deram a capacidade de experimentar todas as

essas ideias malucas e compartilhar os sucessos e as derrotas. Houve centenas de

funcionários que passaram por nossas portas, e seria impossível citar todos

deles. Mas quero fazer um agradecimento especial aos meus parceiros que me apoiaram e colocaram

em muito mais do que tempo.

Brent Coppieters e John Parkes por dirigirem minhas empresas. Todd Dickerson e

Dylan Jones por criar o ClickFunnels e nos dar a capacidade de simplificar esse processo para todos. Dorel Nechifor por assumir o risco quando comecei e tornar possível a construção da minha empresa. E Julie Eason por enfrentar este livro comigo.

Suas incontáveis horas tornaram este livro possível.

PREFÁCIO

O QUE É O 'ASSISTENTE DE MARKETING ONLINE

A FRATERNIDADE' NÃO QUER QUE VOCÊ SAIBA

(E: ESTE LIVRO É UMA FRAUDE?)

por Dan S. Kennedy

Sim, EXISTE uma 'fraternidade de magos do marketing online'. Muitos deles saem juntos, planejam juntos e trabalham juntos. E sim, EXISTEM algumas coisas nas quais eles preferem que você *não* pense, enquanto fazem seus shows mágicos.

Este livro é o primeiro de seu tipo a realmente revelar o que realmente está acontecendo nos bastidores de suas empresas em rápido crescimento.

Não entenda mal. Poucos desses magos são realmente *maus*. A maioria traz 'truques de mágica' válidos para o show. Muitos orientam os empresários ao tesouro. Mas muitas vezes há um padrão discernível por trás de tudo o que eles dizem, ensinam, prometem e

promover: um

falta de terreno sólido deliberadamente projetada e exacerbada. Este livro não se concentra apenas em truques de mágica, mas também nas principais estratégias que você precisa ter para escalar uma empresa com mídia online.

É do interesse do mago que você acredite que tudo na mídia on-line, no marketing e no mundo dos negócios é brilhante e novo, em constante mudança e desvinculado de

as velhas regras, princípios, fatos e matemática de publicidade e marketing bem-sucedidos.

Este livro de Russell Brunson é diferente. Ao ensinar-lhe sobre o "brilhante"

segredos da Internet, ele mostra como construir essas táticas e estratégias em seu negócio em terreno sólido - táticas e estratégias baseadas na verdadeira resposta direta

marketing. É **sua responsabilidade** resistir à sedução de iscas brilhantes e de curta duração, popularidade e pressão dos colegas, e as canções de sereia de promotores superficialmente conhecedores de 'novas' táticas sem conhecimento de sua genealogia de resposta direta original.

Você deve exercer discernimento.

Sou *a favor de* desafiar normas e quebrar regras. Mas também gosto de terreno sólido, não de areia sempre em movimento. Gosto de ser confiante e controlar as coisas, especialmente meu dinheiro e

a criação dele - não em constante alta ansiedade e à mercê dos magos.

Eu me ensinei marketing direto como uma *ciência*. Eu sou um cara de confiabilidade. Estou muito mais interessado em um carro que dê partida e funcione bem e previsivelmente toda vez que você gira a chave do que um que pareça sexy e seja popular entre a multidão, mas pode parar a 80 MPH ou

não comece de jeito nenhum. Eu gosto de evergreen, não frequentemente obsoleto. Em minhas funções como consultor estratégico e redator de resposta direta, meu objetivo é criar *ativos* de publicidade, marketing e vendas de valor duradouro para meus clientes - não dispositivos lucrativos escritos em tinta que desaparece.

Foi por isso que concordei em escrever o prefácio *deste* livro do mago do marketing online. Admiro a verdade que Russell colocou entre estas páginas.

Ao contrário de muitos desses garotos mágicos, Russell Brunson é baseado em marketing direto *disciplinas*.

A disciplina é boa. O general Norm Schwarzkopf (da fama da Operação Tempestade no Deserto) disse uma vez:

“Sapatos engraxados salvam vidas.”

Norm continuou explicando que no calor da batalha, a névoa da guerra, sob pressão, **o**

indisciplinados morrem. Assim é nos negócios. Eu me sento agora, com a menor frequência possível, em reuniões com jovens profissionais de marketing online comprovadamente desprovidos de qualquer pensamento disciplinado.

Eles estão cheios de opinião e arrogância juvenil, mas muito poucos fatos. eu não gostaria

compartilhe uma trincheira com eles ou dependa deles. Eu arriscaria com Russell.

Este livro oferece uma base sólida no mundo muito etéreo do marketing e comércio online. Ele trata adequadamente a mídia da Internet *como mídia* - não como um negócio. Ele utiliza a ciência do teste A/B. Ele se baseia em um funil de marketing e arquitetura de vendas comprovados há muito tempo. É preciso uma abordagem muito disciplinada.

É, de certa forma, apenas um livro *fraudulento*. O título é enganoso. realmente não é sobre

“segredos pontocom” nem é um manual para “aumentar sua empresa *online*”. É isso, mas uma caracterização tão estreita e limitante é enganosa.

Na verdade, este é um livro *sólido* sobre 'segredos' de marketing *confiáveis* que podem ser aplicados a

atividades de negócios 'ponto com' - e isso são 'segredos' para muitos que atingiram a maioria apenas prestando atenção ao que veem acontecendo online. Na verdade, este é um

manual *comprovado* para o crescimento de sua empresa com métodos eficazes de geração de leads e vendas/conversão, que podem ser usados online e offline.

'Sólido' e 'confiável' e 'comprovado' não são os termos de posicionamento mais atraentes, então Russell pode

seja perdoado por retê-los, esperando revelá-los dentro do livro, com cuidado.

'Growing Your Company ONLINE' soa mais legal e menos trabalhoso do que 'Growing Your Company ONLINE' Seu

Company', então ele também pode ser perdoado por brincar com o fascínio das pessoas pelo momento.

Ele é um mago e, como tal, deve ter permissão para alguma prestidigitação. Mas vamos você e eu ser

muito claro sobre a realidade. Deixe-me servir a um propósito útil para você aqui.

Meu conselho: não se contente ou se distraia com meros truques. Seja um *adulto responsável*.

Invista seu tempo e tesouro em informações, habilidades e propriedades que podem render colheita após colheita após colheita – não modismos fugazes, não ideias sensuais que envelhecem muito mal. E não caia na ideia de que qualquer nova mídia pode desafiar a gravidade e viver livre da realidade, da matemática ou da história.

Não entre neste livro em busca de um “conserto” novo, legal, rápido e fácil ou “brinquedo” bacana ou truque inteligente que pode lhe render dinheiro hoje, mas exige que você encontre outro e outro e outro, em ritmo frenético.

Entre neste livro em busca de um entendimento profundo e de uma clareza profunda sobre a estrutura e a ciência do marketing eficaz a ser aplicado no universo da mídia online.

— Dan S. Kennedy

Dan S. Kennedy é um consultor estratégico confiável para centenas de receitas de 7 dígitos

profissionais, profissionais de marketing direto e CEOs. Ele também é autor de mais de 20 livros, incluindo *No BS Guide to Ruthless Management of People and Profits* (2ª edição).

Informações sobre Dan em: www.NoBSBooks.com e www.GKIC.com.

SOBRE O QUE É ESTE LIVRO (E O QUE NÃO É SOBRE)

Ei, meu nome é Russel Brunson ...

Antes de começarmos, quero me apresentar e informar o que é este livro

sobre (e mais importante, sobre o que não é).

Este livro NÃO é sobre como obter mais tráfego para seu site - mas o

“DotComSecrets” que vou compartilhar com você irá ajudá-lo a obter exponencialmente MAIS

tráfego do que nunca.

Este livro NÃO é sobre como aumentar suas conversões - mas esses DotComSecrets irão

aumentar suas conversões MAIS do que qualquer ajuste de título ou teste A/B que você poderia esperar fazer.

Se você está lutando para obter tráfego para seu site ou converter esse

tráfego quando ele aparecer, você pode pensar que tem um problema de tráfego ou conversão. No meu

experiência, depois de trabalhar com milhares de empresas, descobri que esse raramente é o caso.

Tráfego baixo e números fracos de conversão são apenas sintomas de um problema muito maior, um

problema que é um pouco mais difícil de ver (essa é a má notícia), mas muito mais fácil de corrigir (essa é a boa notícia).

Recentemente, tive a oportunidade de voar para San Diego para trabalhar com Drew Canole de FitLife.tv. Ele conquistou 1,2 milhão de seguidores no Facebook, mas por causa de

algumas mudanças no Facebook, seu tráfego caiu 90%. Ele agora estava gastando \$ 116 para

vender um produto \$ 97. Ele não era mais lucrativo.

A equipe de Drew me ligou porque queria ajuda com duas coisas: trânsito e conversões.

Eu sorri porque é por isso que a maioria das pessoas me liga. Eles geralmente assumem que eu vou

para ajudá-los a ajustar um título ou alterar a segmentação de anúncios e resolver seus problemas. Mas eu sabia que, como a maioria das empresas com as quais trabalho, o problema da FitLife.tv não era um problema de tráfego ou conversão.

Raramente é.

Na maioria das vezes, é um problema de FUNIL.

Depois de ouvir Drew e sua equipe compartilharem comigo todos os seus números, suas dores

e frustrações, e seus altos e baixos, sentei-me na minha cadeira e disse-lhes que estavam

na sorte.

“Você não tem um problema de tráfego ou conversão”, eu disse.

"O que você está falando? Nosso tráfego caiu 90% e não conseguimos empatar a conversão de nossos clientes!" disse Drew.

“O problema é que você não pode gastar o suficiente para adquirir um cliente, e a maneira de resolver esse problema é consertar seu funil de vendas”, respondi calmamente.

Um de meus mentores, Dan Kennedy, diz: *“Em última análise, a empresa que pode gastar o*

mais para adquirir um cliente ganha.”

A razão pela qual o negócio de Drew não estava dando dinheiro era porque ele não era capaz
para

gastar o suficiente para adquirir um cliente. Se consertarmos seu funil de vendas para que ao invés
de fazer

\$ 97 para cada \$ 116 que gasta, ele pode começar a ganhar de duas a três vezes mais dinheiro

cada venda - e então todo o jogo muda. De repente, ele pode comprar mais tráfego

de mais lugares; ele pode superar seus concorrentes e pode gastar duas a três vezes mais do que
gasta agora, ao mesmo tempo em que se torna exponencialmente mais lucrativo.

Então, que mudanças fizemos nos negócios de Drew? Como pegamos um funil de vendas

que estava perdendo dinheiro e transformá-lo em uma ferramenta que permitia à FitLife.tv
gastar MAIS

dinheiro do que seus concorrentes, ganhando mais tráfego, mais clientes e mais vendas?

É disso que trata este livro.

Este livro o levará a uma jornada semelhante à que fiz com Drew e sua equipe.
sobre.

Ele ajudará você a entender como estruturar os produtos e serviços da sua empresa de
forma a permitir que você ganhe de duas a três vezes mais dinheiro com o mesmo tráfego.

que você está recebendo agora. E quando você seguir as etapas, abrirá as comportas, permitindo que você gaste muito mais dinheiro para obter muito mais novos clientes.

Este livro também mostrará como se comunicar com seus clientes de uma forma que

faz com que eles naturalmente desejem subir sua escada de ofertas e lhe dar mais dinheiro à medida que você lhes fornece mais valor.

Depois de conhecer os conceitos fundamentais por trás do DotComSecrets, vamos mergulhar no

fases de um funil de vendas e explore os blocos de construção que você precisará usar em cada fase.

Por fim, darei a você os sete principais funis de vendas que uso em todas as minhas empresas, além de todos

dos scripts de vendas que usamos para converter as pessoas em cada estágio desses funis. Você pode optar por copiar meus funis e scripts comprovados como estão ou pode ajustá-los para melhor se adequar ao seu negócio específico.

Ao implementar cada um desses segredos, você transformará seu negócio e sua

website de uma empresa plana e bidimensional para uma empresa tridimensional de vendas e

máquina de marketing que permite que você gaste mais que seus concorrentes, adquira um número quase ilimitado de novos clientes, ganhe (e mantenha) mais dinheiro e, o mais importante,

atender mais pessoas.

É disso que trata este livro.

INTRODUÇÃO

Meu vício em lixo eletrônico começou quando eu tinha doze anos. eu me lembro do

Na noite exata, minha obsessão por lixo eletrônico e marketing de resposta direta começou. Meu pai ficava acordado até tarde assistindo TV enquanto trabalhava em um projeto. Normalmente, ele me fazia ir para a cama cedo, mas isso

noite ele me deixou ficar acordada até tarde e assistir TV com ele. Eu não estava tão interessado nas notícias quanto em passar o tempo com meu pai.

Quando acabou o noticiário, eu estava esperando que ele me mandasse para a cama, mas ele não o fez, então comecei a observar o que viria a seguir. Era um daqueles comerciais noturnos. Este infomercial em particular apresentava um cara chamado Don Lapre que estava explicando como fazer

dinheiro com “pequenos anúncios classificados”. Não sei por que ele chamou minha atenção. Talvez,

como eu era muito jovem, não entendia que ganhar dinheiro rápido “não era possível”.

Talvez meu fascínio tenha crescido porque ele era tão carismático. Seja qual for o motivo, assim que

quando ele começou a falar, eu fui fisgado.

Durante este infomercial, ele contou histórias sobre como começou seu primeiro negócio. Ele explicou como teve uma ideia para um produto e depois colocou um anúncio classificado em seu jornal local para vender esse novo produto. Na primeira semana após a veiculação do anúncio, ele ganhou o suficiente

dinheiro para pagar o anúncio e ficou com cerca de trinta dólares de lucro. Embora a maioria das pessoas não considerasse isso uma grande vitória, Don sabia que poderia pegar o mesmo anúncio vencedor, publicá-lo em outros jornais e obter um lucro de trinta dólares com cada jornal.

Ele acabou veiculando aquele anúncio em milhares de jornais e ganhou dezenas de milhares

de dólares por mês fazendo isso!

Eu não percebi na época, mas Don estava me ensinando (e a todos os outros que era

assistindo) os fundamentos do marketing de resposta direta, que podem ser aplicados a qualquer empresa.

Bem, como você pode imaginar, meus olhos de doze anos se arregalaram e meu coração disparou.

corrida. Lembro-me de ter ficado tão empolgado que não consegui dormir naquela noite — nem no resto da semana. Eu só conseguia pensar em comprar o sistema de Don para começar a ganhar dinheiro. EU

perguntou ao meu pai se ele me ajudaria a pagar, mas como todo bom pai deve fazer, ele me fez

sair e trabalhar pelo dinheiro. Cortei grama, capinei jardins e trabalhei muito

por três ou quatro semanas para ganhar dinheiro para comprar o sistema.

Ainda me lembro de ligar para o número 1-800 para fazer o pedido. Quando a caixa apareceu, meu coração disparou quando a abri. Comecei a ler as páginas enquanto Don me explicava os fundamentos do marketing de resposta direta.

E foi aí que essa jornada começou para mim.

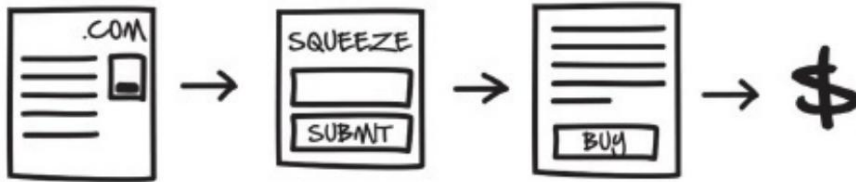
Depois disso, comecei a coletar anúncios classificados e ligar para os números 1-800 neles para

ver o que as pessoas me enviariam. Comecei a ver que outras empresas faziam o mesmo

coisa que Don estava ensinando!



THE ONLINE METHOD



Então comecei a olhar as revistas e vi os mesmos tipos de anúncios. Então eu chamaria o

números de telefone e enviar para os “info-kits” gratuitos que esses anúncios também estavam promovendo.

Em três ou quatro semanas, comecei a receber “lixo eletrônico”. (Coloco *lixo eletrônico* entre aspas porque estudar esse lixo eletrônico literalmente me rendeu milhões.)

Comecei a receber tanta correspondência que o carteiro não conseguia encaixar tudo fisicamente na caixa de correio. Gostaria de vir

voltar para casa da escola secundária, e meus pais podem ter duas ou três cartas, mas eu teria uma pilha inteira de minha própria correspondência. Eu levaria tudo para o meu quarto e leria

cada letra. Eu não sabia na época, mas estava lendo longas cartas de vendas de alguns dos maiores profissionais de marketing de resposta direta de todos os tempos. Eu vi o que eles estavam fazendo e como estavam fazendo, e foi fascinante para mim.

O que quer que eles estivessem vendendo, o processo era o mesmo. Eles colocariam um pequeno anúncio

pedindo às pessoas que entrem em contato com suas empresas para obter um relatório gratuito. Depois que você os contatou, eles

enviaria a você uma carta de vendas, disfarçada de relatório gratuito, vendendo um produto de informação de baixo custo. Quando eu comprava o produto, eles me enviavam seu “sistema”—junto com

outra carta de vendas me vendendo um produto [caro \(fig. 0.1\)](#). _____

Fig 0.1 Os funis de vendas off-line trouxeram clientes em potencial por meio de uma série previsível de passos.

Esta foi minha primeira exposição aos funis de vendas. Eu não sabia na época, mas esse processo que eu estava vendo várias vezes offline se tornaria exatamente o MESMO sistema

que eu usaria para crescer centenas de empresas online.

Agora, embora os funis geralmente fiquem muito mais avançados do que isso, observe este diagrama para

veja como são os funis off-line e observe como eles são semelhantes aos funis on-line que mostrarei a você ao longo deste livro (fig. 0.2):

Fig 0.2 Os funis de vendas online atuais são praticamente idênticos aos funis diretos offline

funis de marketing de resposta que estudei quando criança.



Olhando para trás, acho engraçado que enquanto a maioria dos garotos da minha idade colecionava jogos de beisebol

cartões, eu estava estudando lixo eletrônico e aprendendo funis de marketing. Quando eu saí para

faculdade,

minha mãe me fez jogar lixo eletrônico no lixo, mas eu tenho esta última foto com

a melhor educação em marketing e vendas que eu poderia ter recebido.

Infelizmente, nunca tive condições de vender coisas por meio de anúncios classificados e anúncios diretos.

correio quando eu tinha doze anos. Mas eu entendi o conceito. Não foi até dez anos depois, durante meu segundo ano na faculdade, que redescobri o marketing de resposta direta e

vi como eu poderia usá-lo na Internet.

Não é o típico adolescente!

MEU PRIMEIRO NEGÓCIO ONLINE

Certa noite, durante meu segundo ano na faculdade, eu estava deitada na cama, cansada demais para

desligue a televisão. Então, em vez disso, passei pelos canais e um comercial pegou minha

olho. Estava explicando como as pessoas estavam “ganhando dinheiro online com um site”.

eu sabia que eu

precisava aprender mais. Disquei o número, consegui um ingresso para um evento local e, na noite seguinte, estava em um seminário em um Holiday Inn local. Aquele pequeno seminário reacendeu meu interesse em negócios e marketing de resposta direta. Lembro-me de ouvir os palestrantes falarem sobre como

pessoas estavam usando a Internet para ganhar dinheiro de uma forma quase idêntica à que eu

tinha aprendido quando era criança. Mas, em vez de usar o correio, eles estavam usando o e-mail; em vez de revistas, eles tinham blogs; em vez do rádio, eles estavam usando podcasts. Foi fascinante e fiquei viciado desde o primeiro dia.

OLD MEDIA VS NEW MEDIA

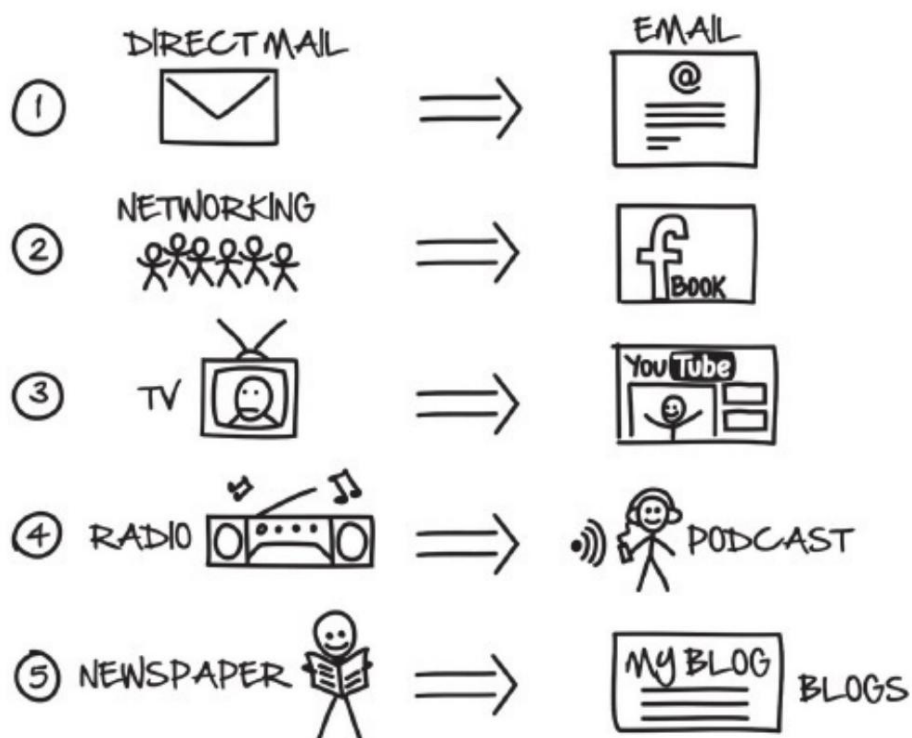


Fig 0.3 Blogs, podcasts e vídeos on-line são simplesmente versões mais recentes do antigo canais de mídia off-line da escola.

Comecei a procurar sites de outras pessoas, estudando como essas empresas estavam ganhando dinheiro. Resolvi modelar o que vi. Afinal, se funcionou para eles, pode funcionar para mim. Então, criei produtos e serviços semelhantes aos que outros vendiam online.

Meus sites pareciam semelhantes e a cópia nas páginas era semelhante, mas por algum motivo,

meus esforços renderam muito pouco (ou nenhum) dinheiro. Fiquei frustrado porque pude ver outras pessoas ganhando dinheiro com sucesso. O que eu estava fazendo de errado?

Levei quase dois anos inteiros estudando, pesquisando e entrevistando profissionais de marketing bem-sucedidos antes de perceber que o que estava vendo online não era o negócio completo. As pessoas que estavam ganhando dinheiro o faziam por meio de etapas e processos invisíveis para o

olho nu.

Embora eu tenha modelado a parte de seus negócios que pude ver, havia vários

funis acontecendo nos bastidores que faziam a mágica funcionar. Achei a diferença

entre um site de dez mil dólares e uma empresa de dez milhões de dólares foram todas as coisas que aconteceram DEPOIS que um comprador entrou no funil inicial.

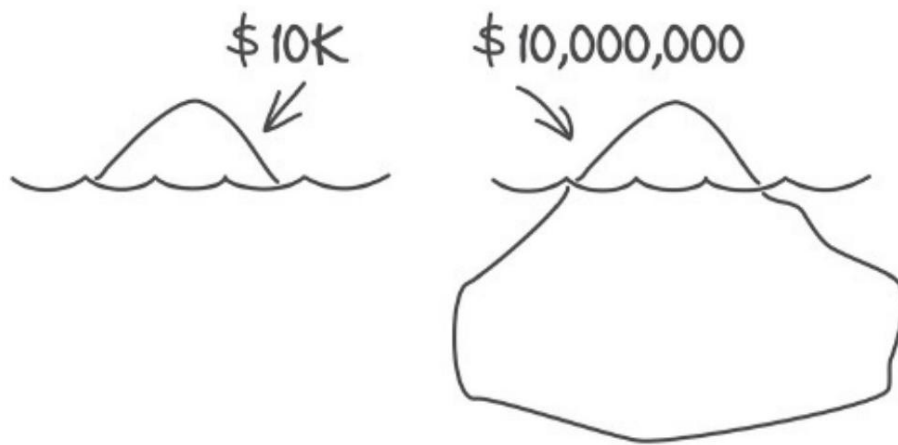


Fig 0.4 Eu estava modelando o que eu podia ver acontecendo na superfície, mas o real

o dinheiro foi ganho de maneiras que eu não conseguia ver.

Levei anos para descobrir e dominar esses DotComSecrets - mas quando o fiz, minha empresa passou rapidamente de algumas centenas de dólares por mês para milhões de dólares por ano em

receitas.

Eu queria escrever este livro, não porque sou mais inteligente do que qualquer outra pessoa, mas porque

acho que há um monte de gente como eu era. Pessoas que modelam o nível superficial do que os outros estão fazendo e ficam frustradas por não obterem resultados semelhantes.

Este livro é o culminar de uma década passada analisando centenas de empresas e suas vendas bem-sucedidas.

funis. Eu construí mais de cem funis de vendas e trabalhei com milhares de alunos e clientes para construir funis em todos os mercados que você pode sonhar - ambos

on-line e off-line.

Espero que, depois de ler este livro, você perceba que seus sonhos de sucesso estão muito mais próximos do que você pensa. Você logo verá que, ao fornecer uma tonelada de valor, comunicar

efetivamente com seu público e construindo seus processos de vendas de maneira muito estratégica, você pode divulgar seu produto, serviço ou mensagem para o mundo. E você pode receber o que vale ao fazê-lo.

TRÊS MANEIRAS DE ESTE LIVRO SER DIFERENTE

Ao adquirir este livro, você depositou sua confiança em mim como seu coach. eu sei que você é

ocupado; Entendo e respeito isso plenamente. É importante que você saiba que não vou desperdiçar seu tempo. Você tem muitas opções em treinamento de negócios e sucesso, e estou honrado por você ter decidido gastar seu valioso tempo comigo. Veja como este livro é

diferente de outros livros de negócios que você pode ter lido:

1. Tudo o que mostro neste livro é perene. Se você já tentou aprender como expandir sua empresa on-line no passado, provavelmente comprou livros e cursos com

sistemas que funcionaram quando foram criados, mas ficaram desatualizados antes mesmo de chegarem

O editor. Quando o Google altera um algoritmo ou o Facebook introduz um novo layout,

muitas táticas de repente se tornam obsoletas.

Este livro, por outro lado, é um manual para criar funis de marketing que

Aumente exponencialmente suas vendas online. É um guia perene. Será tão útil daqui a dez anos quanto é hoje. Concentro-me apenas em estratégias e conceitos que permanecerão os mesmos - mesmo quando a tecnologia mudar.

2. Eu não apenas ensino essas coisas; Eu realmente faço isso. Há uma tonelada de pessoas ensinando marketing na Internet, e a grande maioria delas ganha dinheiro ensinando outros

pessoas as estratégias de marketing na Internet que aprenderam online. Dan Kennedy chama essas pessoas de “vendedores de pás” porque, durante a corrida do ouro, as pessoas que ganhavam mais

dinheiro eram os que vendiam as pás. Os “vendedores de pá” de hoje estão vendendo estratégias de marketing na Internet sem realmente usar nenhuma das estratégias em si.

A diferença entre mim e a maioria dos meus concorrentes é que *eu realmente faço isso, por*

real. Isso mesmo. Eu uso cada um dos segredos que estou prestes a revelar a você. E eu os experimentei em dezenas de mercados diferentes - de suplementos a treinamento e software. Também trabalho diretamente com centenas de outras empresas, aconselhando-as e aumentando sua lucratividade em quase todos os nichos e setores com os quais você pode sonhar.

Há cerca de sete ou oito anos, tive a sorte de trabalhar com marketing direto

lendas Dan Kennedy e Bill Glazer. Eles trabalham com empreendedores em todo o mundo,

e fui seu principal instrutor de marketing na Internet por quase seis anos. Essa foi uma situação única e pude trabalhar com centenas de empresas off-line, ensinando-as a implementar os mesmos conceitos que estou prestes a compartilhar com você.

Também tive a chance de ensinar esses DotComSecrets no Tony Robbins' Business

Seminário de maestria também. Posso dizer por experiência que essas estratégias funcionam para negócios online e offline em praticamente qualquer setor que você puder.

Imagine. Ao longo do

livro, vou compartilhar exemplos desses diferentes tipos de negócios para que você possa ver como cada um

estratégia poderia funcionar em qualquer mercado.

O livro é dividido em várias seções. As seções 1, 2 e 3 vão lhe dar

os principais conceitos que você DEVE entender antes de criar seu primeiro marketing

funil. Depois de entender os segredos por trás do que faz a venda online funcionar, vou ensiná-lo a criar seus próprios funis de vendas.

A Seção 4 descreve os diversos funis de vendas que usamos em nossas empresas todos os dias. Ele também fornece os scripts de vendas necessários para mover as pessoas por meio de seu marketing

funil para que eles comprem de você.

A Seção 5 mostrará algumas das maneiras mais fáceis de implementar toda a tecnologia envolvida. Vejo pessoas serem enganadas pela tecnologia o tempo todo. Portanto, quero que você pule as coisas difíceis e facilite para si mesmo.

Depois de saber como os funis funcionam, implementá-los é uma simples questão de escolher

qual você deseja usar e configurá-lo. Não pule para os Funis e

Seção de scripts até que você tenha lido os capítulos anteriores, ou você perderá o aprendizado das principais estratégias que fazem esses funis e scripts funcionarem. Quero que tudo faça total sentido para você.

3. Recuperação de imagem. Ao longo do livro, você notará toneladas de pequenas

diagramas. A princípio, eles não farão sentido para você. Mas depois de ler o

capítulo ou seção, você entenderá. Eu prometo. A razão pela qual as imagens são tão básicas é porque eu quero que você seja capaz de olhar para a imagem e se lembrar imediatamente dos conceitos. Os gráficos são projetados para recuperação instantânea. Em algum momento no futuro, se você precisar se lembrar de como estruturar uma carta de vendas de upsell ou um funil de consultoria em duas etapas, poderá retirar a imagem e lembrar instantaneamente como fazê-lo. Quando precisar dessa recuperação de imagem, você pode folhear o livro para encontrar as fotos, se quiser. Ou você pode ir para

www.DotComSecretsBook.com/resources/diagrams e imprimi-los. Gosto de manter um caderno com todas as fotos de funis e scripts que desenvolvo, para sempre encontrar o que preciso. Eu até tenho alguns alunos que têm certas imagens coladas nas paredes de seus escritórios como auxiliares de memória.

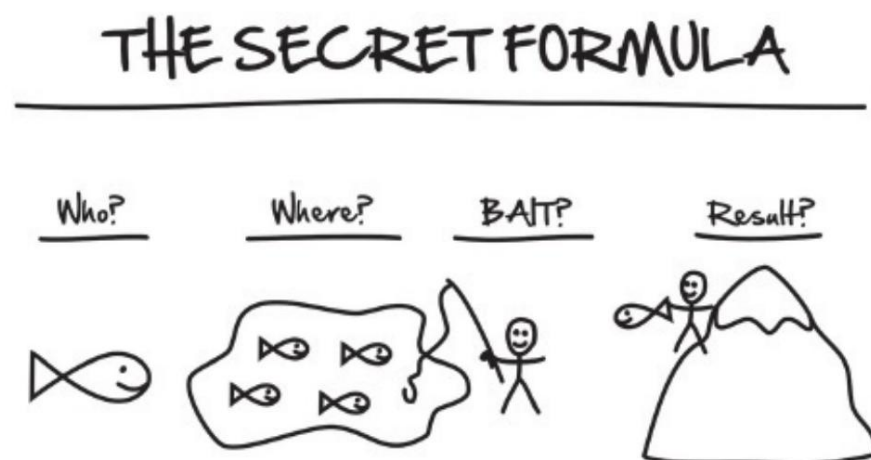
Eu recomendo ler o livro inteiro uma vez, do começo ao fim.

Você está descobrindo o resto do iceberg e precisa entender os conceitos em ordem. Depois de ler todo o material, você pode voltar aos capítulos que sabe que farão uma grande diferença imediatamente.

Estou animado para você mergulhar e se divertir com isso. Então vamos começar!

SEÇÃO UM:

ESCADAS E FUNIS



SEGREDO Nº 1:

A FÓRMULA SECRETA

Eram 11h27 da manhã de uma segunda-feira, e não importava o que eu dissesse a mim mesmo, eu simplesmente não conseguia

Levante-se da cama. Os músculos do meu corpo doíam, embora não fizesse sentido. Eu sabia que não estava dolorido do exercício porque não tinha malhado. eu tive uma sensação de mal estar no estômago

parecia uma gripe, mas eu sabia que não estava doente. Na minha cabeça, eu estava DESEJANDO ter um

chefe, para que ele pudesse me demitir e acabar com esse pesadelo que eu sabia que teria que enfrentar assim que finalmente saísse da cama.

Como eu vim parar aqui? Apenas alguns anos antes, eu havia me tornado “oficialmente” um empresário e lançado minha própria empresa. E apesar de muitos erros ao longo do caminho,

Eu tinha aprendido alguns truques e estava tendo sucesso. A empresa que abri era lucrativa.

Estávamos servindo as pessoas e fazendo a diferença, mas, por algum motivo, eu estava infeliz.

Algumas semanas depois, me vi diante de um enorme quadro branco em branco, tentando esboçar por que estava me sentindo assim. Algo estava errado com o meu negócio e eu queria descobrir o que era. Depois do que pareceram horas, escrevi duas palavras:

Quem?

Onde?

Eu me perguntei: “QUEM é a pessoa com quem eu realmente quero trabalhar?” Até aquele ponto em

meu negócio, eu estava tentando vender para todo mundo que eu podia. Enquanto isso soa

inteligente a princípio, me deixou cansado, frustrado e vazio por dentro.

Depois que tive uma boa ideia de COM QUEM eu trabalharia idealmente se tivesse essa escolha, comecei a pensar no RESULTADO que gostaria de dar a eles. Eu me perguntei: "Onde

eu poderia atender meu cliente no mais alto nível?" Percebi que não era através de um produto ou serviço. Em vez disso, foi dando-lhes um resultado que mudaria suas vidas. Esse resultado é onde eu queria levá-los.

Alguns minutos depois, acrescentei mais duas palavras ao quadro:

Onde?

Isca?

Onde estão essas pessoas? Como posso encontrá-los online? Que tipo de isca posso criar

atrair o cliente dos meus sonhos e repelir todos os outros?

Essas perguntas acabaram se tornando o esboço do que agora chamo de "O Segredo

Fórmula", e é realmente o primeiro passo que você TEM que dar antes de fazer qualquer empresa crescer.

A FÓRMULA SECRETA

A fórmula secreta consiste em quatro perguntas simples. Essas são as mesmas quatro perguntas que faço a quem me contrata para consultas pessoais. No momento em que escrevo, as empresas me pagam vinte e cinco mil dólares por dia para ajudá-las a entender e implementar esta fórmula e os funis e scripts contidos neste livro. Agora enquanto eu sei

you não pagou nem perto de vinte e cinco mil para aprender essas informações e passar por esse processo, recomendo que trate isso e todos os exercícios deste livro como se tivesse investido o valor total. Se o fizer, você obterá muito mais do processo pelo qual vou conduzi-lo, e este livro se tornará como uma consulta particular de vinte e cinco mil dólares comigo. Ok, deixe-me guiá-lo através do processo.

Pergunta nº 1: Quem é o seu cliente dos sonhos? A primeira pergunta que você deve se fazer é: *Com quem eu realmente quero trabalhar?* A maioria de nós começa com uma ideia de produto, nunca pensando em quem queremos como clientes, clientes, fornecedores e associados. Mas essas são as pessoas com quem você estará interagindo dia após dia. Você provavelmente passará mais tempo com essas pessoas do que com seus próprios amigos e familiares. Você escolhe seu outro significativo com cuidado, então por que você não levaria o mesmo tempo e cuidado ao decidir

quem será seu cliente ou cliente dos sonhos? Se você está apenas começando, isso pode não parecer importante. Mas eu prometo a você que se você não escolher conscientemente o cliente dos seus sonhos,

um dia você vai acordar como eu acordei, trabalhando com pessoas que te cansam e desejando

que alguém poderia demiti-lo do negócio que você criou.

Depois de lançar com sucesso minha primeira empresa de software, muitas pessoas perceberam meu sucesso online e começaram a me perguntar como eu estava ganhando dinheiro. Como vi a demanda, pensei que seria divertido ensinar outras pessoas a iniciar seus próprios negócios online.

O bom é que havia MUITAS pessoas que queriam começar negócios, e

ganhamos muito dinheiro ensinando-os. Mas a desvantagem era que a maioria deles não tinha dinheiro (e não podia investir nas coisas mais caras que eu queria vender). E

a maioria não tinha experiência em negócios, então eu tinha que gastar muito tempo com os fundamentos, e isso me deixava louco (é por isso que eu não queria sair da cama de manhã). Eu tive

tanto valor *que eu queria* fornecer às pessoas - mostrando como escalei minhas empresas, ensinando segredos de conversão e como estruturamos nossos funis - mas 99% do meu tempo era

gasto mostrando a eles como comprar um domínio e configurar hospedagem.

Eu literalmente passei anos atendendo a esses clientes e isso me deixou infeliz. Meu

família

sofri, e não importa quanto dinheiro ganhamos, eu não estava feliz. Demorou anos antes que eu

recostou-se e realmente pensou sobre a OMS. Percebi que havia esquecido algumas questões muito importantes:

Quem são meus clientes dos sonhos?

Como eles se parecem?

Pelo que eles são apaixonados?

Quais são seus objetivos, sonhos e desejos?

Após cerca de uma semana pensando sobre a questão da OMS, sentei-me e criei dois

avatares de clientes: um para os homens com quem eu queria trabalhar e outro para as mulheres Eu queria

trabalhar com.

Para as mulheres, escolhi um nome e anotei: Julie. Então eu listei as coisas

Eu sabia sobre Julie. Ela é bem-sucedida e motivada; ela tem uma mensagem para compartilhar; ela valoriza

seu crescimento pessoal sobre dinheiro; e ela já aumentou seus negócios para pelo menos cinco dígitos por ano.

Em seguida, escrevi o nome Mike. Ao lado do nome de Mike, escrevi as coisas que sabia sobre Mike. Ele é um ex-atleta. Em algum momento, ele ajudou a mudar um pouco a vida de alguém e quer aprender como ajudar mais pessoas. Ele valoriza o crescimento sobre o dinheiro e já construiu seu negócio para pelo menos cinco dígitos por ano.

Aí fui no Google imagens e digitei *Julie* e as características que eu tinha

escrito. Em minutos, encontrei uma imagem que parecia com as mulheres em minha mente. Imprimi e pendurei na parede. Fiz o mesmo por Mike e, em poucos minutos, tinha as duas fotos dos clientes dos meus sonhos penduradas na parede.

Isso pode parecer um exercício bobo, mas é importante que você o faça de qualquer maneira.

Realmente

passa algum tempo pensando sobre com quem você quer trabalhar. Escreva o seu

características e, em seguida, encontre uma imagem real para representá-las. É incrível como sua perspectiva muda quando você tem uma imagem física de seu cliente ideal - em vez de

uma imagem nebulosa e meio formada em sua cabeça.

Pergunta nº 2: Onde você pode encontrá-los? A próxima pergunta na Fórmula Secreta

é ONDE você pode encontrar esse homem ou mulher ideal? Onde eles ficam online? São

eles no Facebook ou Instagram? De quais grupos eles fazem parte? O que os boletins informativos por e-mail fazem

eles assinam? Quais blogs eles leem? Eles estão lendo *The New York Times* ou *The Huffington Post*?

Que outros interesses eles têm? Eles gostam de esportes ou das artes? Que tal pescar ou correr de carro?

Se você não souber quem, será difícil descobrir *onde* seu cliente perfeito pode ser encontrado. Portanto, certifique-se de saber exatamente quem você está tentando

atrair. Em seguida, basta anotar alguns lugares que você acha que o cliente em potencial pode frequentar online.

Nos próximos capítulos, vamos nos aprofundar em como e onde encontrar

seus clientes dos sonhos. Mostrarei exatamente onde encontrar as pessoas que você procura.

Pergunta nº 3: Qual isca você usará para atraí-los? Assim que soubermos *onde*

os clientes dos sonhos são, temos que criar a isca certa para atraí-los. Sua isca pode ser um livro físico, um CD, DVD ou uma gravação de áudio – qualquer coisa que o cliente dos seus sonhos preste atenção e deseje. Como minha empresa deixou de vender para iniciantes

e para atrair clientes dos sonhos, nosso primeiro passo foi criar uma nova isca que atraísse

“Mike” ou “Julie”.

Por isso, criamos um livro chamado *DotComSecrets Labs: 108 vencedores comprovados do teste de divisão*.

Essa isca funcionou muito bem para nós, porque a maioria dos iniciantes não sabe o que é um teste A/B. Mas sabíamos que Julie e Mike (nossos clientes DREAM) saberiam o que esses termos significam e estariam ansiosos para colocar as mãos no livro.

Poucos dias após o lançamento

esta nova oferta, tivemos milhares de clientes dos sonhos fazendo fila para trabalhar conosco. Quando você descobre o que os clientes dos seus sonhos desejam, fica muito fácil atraí-los. Por todo

Neste livro, falaremos mais sobre como criar a isca certa. Agora, apenas perceba que a isca deve corresponder ao que o cliente dos seus sonhos deseja.

Pergunta #4: Que resultado você quer dar a eles? Uma vez que você enganchou seu

clientes dos sonhos com a isca perfeita, a última pergunta é qual RESULTADO você quer

dê a eles? Não estou falando sobre qual produto ou serviço você deseja vendê-los.

Um negócio NÃO é sobre produtos e serviços. Um negócio é sobre o *resultado* que você pode obter para seus clientes. Depois que você (e eles) entenderem esse conceito, o preço não será mais uma barreira.

Para mim, eu sabia que a *melhor* maneira de atender meu cliente dos sonhos é enviar minha equipe ao escritório e ajudar a construir seus funis de vendas, contratar e treinar sua equipe de vendas e configurar sistemas para gerar leads consistentes para a empresa. É assim que posso ter o impacto mais profundo e atender o cliente no mais alto nível. Idealmente, é

onde gostaria de levar todos os meus clientes. Esse tipo de serviço *não* é barato, mas os resultados que posso entregar nesse nível são incríveis. Para colocar em perspectiva, por esse serviço, minha empresa cobra um adiantamento e uma porcentagem das vendas, que juntas equivalem a um milhão de dólares.

Entendo que muitos de meus clientes não poderão me pagar por esse nível de serviço (é por isso que desenvolvemos outros produtos e serviços), mas entender onde

você finalmente deseja levar o cliente dos sonhos é a chave para esta etapa.

Imagine que seus clientes poderiam pagar qualquer coisa para obter o resultado desejado. O que, então,

você faria para ajudar a garantir o sucesso deles? Para onde você os levaria?

Como é esse lugar? Mantenha esse lugar em sua mente; é o ápice do sucesso para seus clientes. É onde você quer levá-los e é a chave para esta última etapa.

É isso. As quatro etapas novamente são as seguintes:

1.

Quem são seus clientes dos sonhos?

2.

Como você pode encontrá-los?

3.

Que isca você usará para atraí-los?

4.

Que resultado você quer dar a eles?

Sei que este exercício parece simples, mas é a chave para tudo o mais que seremos

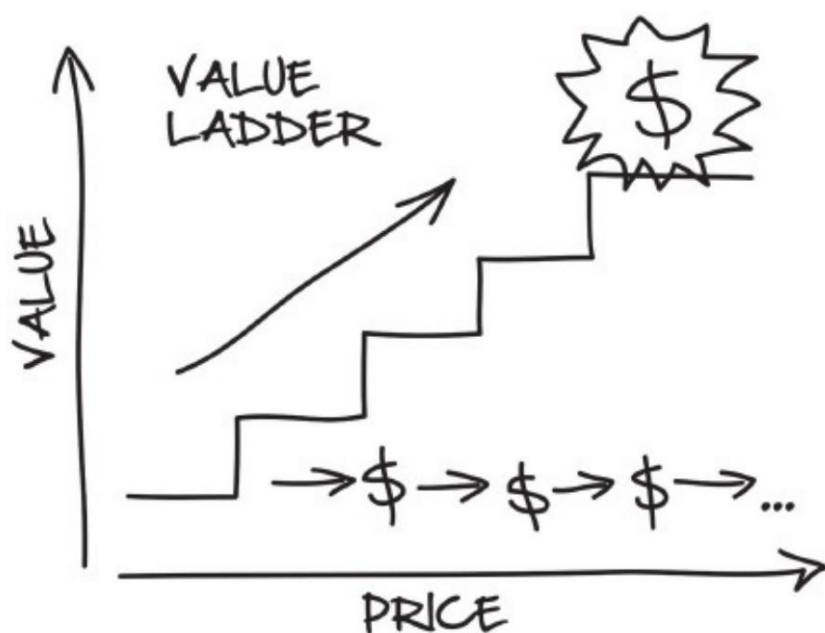
discutir neste livro. Então, dedique alguns minutos agora e realmente responda a estas quatro

questões.

A **seguir**: No próximo capítulo, vamos nos aprofundar um pouco mais e focar nas etapas que você precisa seguir para levar o cliente dos seus sonhos de morder a “isca” para consumir o seu

ofertas de produtos para chegar “onde” você quer levá-los. Se você estruturar isso corretamente, as pessoas ascenderão naturalmente para onde você deseja que elas estejam. Eles vão te dar

mais dinheiro e você poderá atendê-los em um nível muito mais alto.



SEGREDO #2:

A ESCADA DE VALOR

Russell, você é fumante?

"O que?" Eu respondi. "Não, eu nunca fumei na minha vida... por que você pergunta?"

"Bem, notei que seus dentes estão ficando um pouco amarelos e não tinha certeza se você era fumante. ... ou talvez você beba café?"

"Não, eu também não tomo café...", eu disse. "Meus dentes parecem tão amarelos!?"

Essas foram as primeiras palavras que meu novo dentista me disse cerca de 10 minutos em nosso primeiro

encontro.

Quando comecei meu novo negócio alguns anos antes, minha esposa e eu não tínhamos seguro

de qualquer tipo. Eu estava apenas tentando vender coisas online para tentar colocar comida na mesa.

Então, cerca de quatro ou cinco anos em meu negócio, comecei a contratar funcionários. O que eu não sabia quando os contratei pela primeira vez era que a maioria das empresas “reais” dão benefícios a seus funcionários. Como nunca tinha tido um emprego de verdade antes, não tinha muita certeza de quais eram os benefícios (além de ficar comigo o dia todo, o que presumi ser o melhor benefício de todos!). Não, eles queriam seguro saúde e seguro odontológico. Então eu decidi ceder e pegar todos eles

"pacote de benefícios. Poucos dias depois de obter nosso novo seguro odontológico, recebi um cartão postal pelo correio oferecendo uma limpeza de dentes gratuita.

"Doce! Temos seguro. É uma limpeza gratuita. Estou dentro."

E foi aí que tudo começou ...

Em poucos minutos, o dentista comentou sobre meus dentes “amarelos”.

“Não, eu não tomo café nem fumo. Eles são realmente amarelos?

“Sim, eles são. Mas não se preocupe. Se quiser, posso ir lá atrás e fazer algumas bandejas de clareamento de dentes personalizadas para você. Você terá que usá-los por algumas semanas, mas se você

sigar o sistema, seus dentes ficarão brancos novamente.”

Bem, tenho certeza que você sabe qual foi minha resposta ...

"Sim por favor! Não quero dentes amarelos.

O dentista continuou trabalhando nos meus dentes e, um pouco depois, ele disse: “Então,

você usava aparelho quando era criança?

"Sim eu fiz. Como você sabe?"

"Bem, seus dois dentes inferiores estão se movendo novamente, e isso geralmente acontece com pessoas que usam aparelho."

"Meus dentes estão mudando? Seriamente? O que você pode fazer sobre isso?"

"Bem, se você quiser, posso construir um retentor para você, o que ajudará a manter seus dentes em ordem.

lugar."

"Sim por favor!"

Quando entrei no consultório do dentista naquela manhã, fui fazer uma limpeza *gratuita* nos dentes. E em menos de uma hora, saí pagando mais de dois mil dólares pelo meu

kit de clareamento e meus novos retentores. Esse dentista havia me conduzido estrategicamente por um processo poderoso que chamo de Escada de Valor.

Primeiro, ele criou uma isca (limpeza gratuita dos dentes) que atrairia seu cliente dos sonhos (eu).

Em segundo lugar, ele forneceu valor para mim limpando meus dentes e percebendo que meus dentes tinham

ficar amarelo. Por ter recebido valor, naturalmente queria seguir em frente e obter

valor adicional dele.

Ele então encontrou outra maneira de fornecer valor para mim - os retentores - e

novamente, eu naturalmente aceitei essa oferta também.

Agora, para muitos dentistas, eles ganham mais dinheiro e fornecem o maior valor para seus pacientes, oferecendo cirurgia estética. Felizmente, não precisei de nenhum

cirurgia plástica naquela visita, ou eu poderia ter perdido dez mil dólares ou mais.

Ao sair pela porta, a secretária me marcou para outra consulta seis meses depois, acrescentando-me ao seu programa de “continuidade”. Continuidade é onde você continua

pagando semanalmente, mensalmente ou anualmente até que você decida cancelar. Este dentista tinha uma Escada de Valor perfeitamente executada ([fig. 2.2](#)).

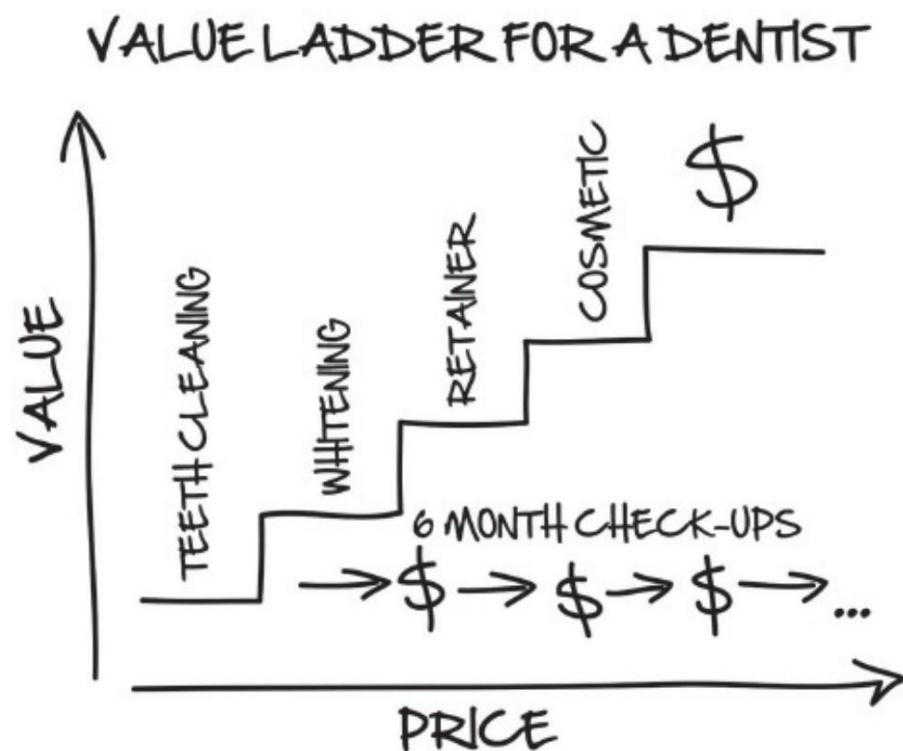


Fig. 2.2: Este é um ótimo exemplo de uma Escada de Valor para um dentista.

Uma das primeiras coisas que explico às pessoas quando começo a trabalhar com elas é o conceito de Value Ladder, e é a primeira coisa que você precisa construir *antes* de começar a trabalhar em qualquer funil de vendas. Se você observar como o estruturamos, verá que no eixo esquerdo temos o valor e no eixo inferior mostramos o preço ([fig. 2.3](#)).

Agora, no canto superior direito deste gráfico, você verá o grande sinal \$. É *aqui que você quer levar seu cliente*. É aqui que você pode fornecer o maior valor a eles—

e também cobrá-los mais.

Para dentistas, isso geralmente é uma cirurgia estética. Para minha empresa, é entrar em seu negócio para construir seus funis de vendas, configurar seus sistemas de back-end e gerar leads

para você. Atualmente cobramos de nossos clientes cem mil dólares mais 10% de seus

lucros (até um milhão) para fornecer este serviço para eles. Portanto, o custo total para meus clientes é de um milhão de dólares para esse serviço. Mas é a MELHOR coisa que posso oferecer a eles e me dá a capacidade de atendê-los no mais alto nível.

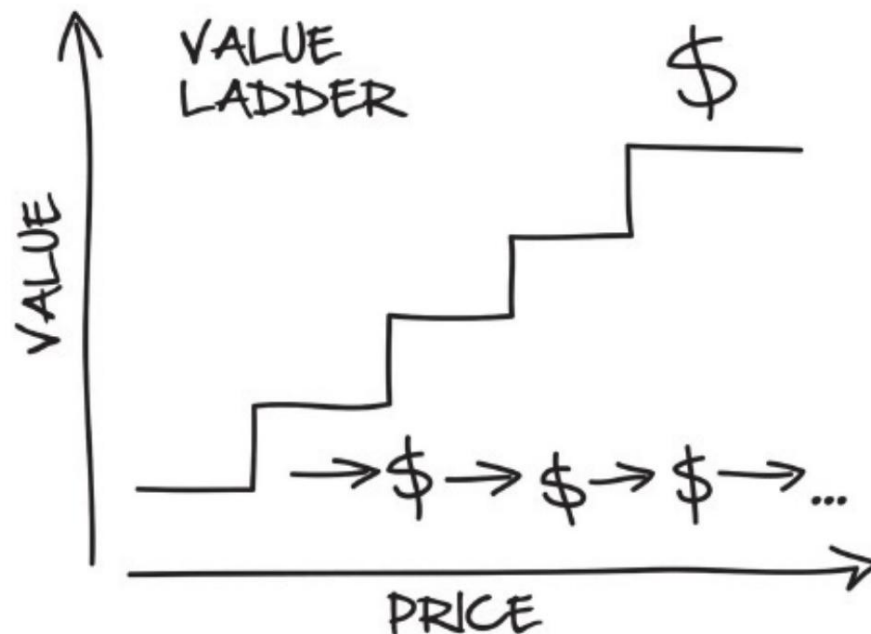


Fig. 2.3: Você pode usar este mesmo modelo para projetar sua própria Escada de Valor para o seu negócios.

Agora, idealmente, gostaríamos de vender a *todos* o nosso melhor, certo? Você quer atender seus clientes da melhor maneira possível. Mas a triste verdade é que se eu chegasse até você na rua e dissesse: "Dê-me um milhão de dólares e eu o ajudarei a expandir sua empresa", você riria na minha cara ou fugiria, pensando que eu estava louco.

Por que é que?

É porque acabamos de nos conhecer e, até agora, não lhe forneci nenhum valor.

Mas se você veio ao meu site e viu que eu estava dando um livro grátis com 108

dos meus MELHORES testes A/B e tudo o que você precisava fazer era pagar o frete de US\$ 9,95, você acha

que você pediria?

Se você estiver no meu público-alvo, sim, porque o preço é baixo e você tem um

chance de receber algum valor de forma não ameaçadora, permitindo que você veja se gosta da experiência. Assim como fiz com o dentista.

Agora, se você pedir esse livro de mim e receber valor dele, naturalmente vai querer mais.

Você vai querer subir minha Escada de Valor (fig. 2.3a) e ver se há outras maneiras pelas quais posso agregar valor a você.

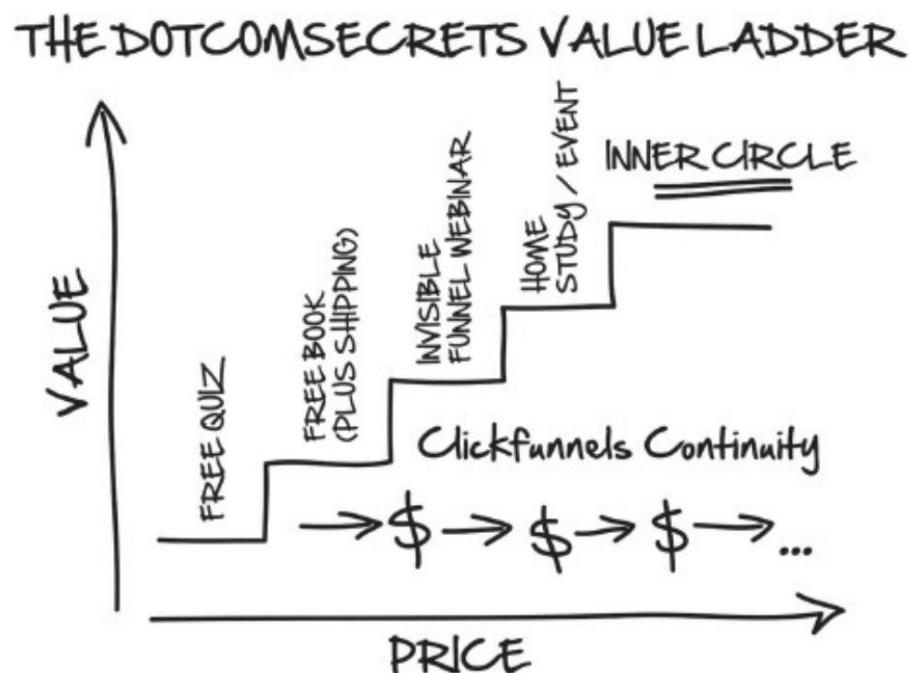


Fig. 2.3a: A escada de valor do My DotComSecrets inclui produtos e serviços em todos

níveis, incluindo um programa de continuidade em curso.

Você pode comprar um dos meus cursos de estudo em casa ou assistir a um dos meus eventos ao vivo. Se você

receber valor disso, então você pode decidir se inscrever no meu programa Ignite de \$ 10.000, ou

talvez meu programa Inner Circle de \$ 25.000. E se eu forneço um valor incrível lá, então você

vai naturalmente querer continuar subindo... e é assim que vendemos nossos pacotes de um milhão de dólares. Nós fornecemos quantidades insanas de valor em cada degrau de nossa Escada de Valor, então nossos clientes naturalmente querem subir, obter mais valor e nos pagar mais dinheiro.

Ah, sim, e assim como o dentista, nenhuma Escada de Valor está completa sem um bom programa de continuidade. Existem muitas maneiras de estruturar seu programa de continuidade. Poderia ser

organizado em torno de software, sites de associação ou treinamento contínuo, mas deve ser algo que você pode cobrar a cada mês. Essa renda residual se tornará a força vital de

seu negócio. Para meu negócio DotComSecrets, nosso principal programa de continuidade é nosso software ClickFunnels, que permite que as pessoas criem funis de vendas com o clique de um mouse. Nossos clientes nos pagam mensalmente para usar este software para ajudar a administrar seus negócios. Isso economiza muito tempo e dinheiro e nos fornece uma renda residual. Ganha-Ganha.

COMO É A SUA ESCADA DE VALOR?

Agora estou ciente de que todos que estão lendo isso têm um tipo diferente de empresa. Neste ponto,

você provavelmente está tentando descobrir como a Escada de Valor se aplica ao seu negócio. Quero compartilhar com você uma história que mostrará como fomos capazes de criar uma Escada de Valor

para um negócio que parece não ter nenhum tipo de produto ou serviço ascendente.

Tenho um amigo quiroprático, Dr. Chad Woolner, que conheço há muito tempo. Em

Na verdade, foi a insistência dele que me levou a criar este livro. Como a maioria dos quiropráticos, ele ganha a vida fazendo ajustes por cerca de cinquenta dólares cada. Ele veicula anúncios, os pacientes chegam, são ajustados em cerca de dez minutos, pagam cinquenta dólares e vão embora. Às vezes, se a pessoa



tem uma condição mais séria, Chad pode colocar o cliente em um plano de continuidade e tê-lo

venha algumas vezes por semana nos próximos meses. Mas é isso aí.

Um dia, meu amigo e eu estávamos conversando. Ele queria saber o que eu faria diferente

em seu negócio se eu fosse ele. Eu pensei sobre isso por alguns dias, quando uma coisa engraçada aconteceu. Na época, eu trabalhava com um grupo de lutadores que treinavam para o

Olimpíadas. A cada semana, um quiroprático vinha e ajustava todos os lutadores.

Uma semana,

o médico regular não conseguiu. Então, em vez de esperar por uma semana, um dos atletas pulou no YouTube, digitou "como fazer um ajuste quiroprático" e assistiu a alguns

vídeos até se sentir um especialista. Então ele foi até a outra sala e rapidamente ajustou todos da equipe.

Agora, antes de seguir em frente, sinto que devo dar um aviso ou um aviso ou algo assim. Não me interpretem mal. O objetivo dessa história NÃO é dizer que você deveria ir

assista a vídeos do YouTube e comece a praticar medicina! (E nenhum e-mail me dizendo que isso é ilegal ou maluco... ok?) A questão é que, em cerca de trinta minutos, alguém sem nenhum treinamento formal aprendeu a fazer o que estávamos pagando ao quiroprático. Comecei a rir, liguei para meu amigo quiroprático imediatamente,

e contou-lhe a história.

Naturalmente, ele não estava tão divertido quanto eu. Ele lançou um longo discurso sobre por que isso

era perigoso e por que não deveríamos tê-lo feito. Então eu o interrompi e disse: “Olha, eu

não estava ligando apenas para ser um idiota. Eu quero te ensinar algo realmente poderoso. Você foi para a faculdade por anos para aprender a ser um quiroprático - ainda assim, em trinta minutos, um lutador foi capaz de aprender TUDO o que você faz atualmente em sua clínica.

Silêncio.

“Estou curioso, enquanto você estava indo para a escola, você aprendeu mais alguma coisa além de ajustes?”

Defensivamente, ele começou a me contar sobre todo tipo de outras coisas que havia aprendido e sabia fazer.

“Passei anos aprendendo nutrição e cura natural. Posso ajudar a parar a fibromialgia, a síndrome do túnel do carpo e...”

E foi aí que eu o parei ...

“Você já prestou ALGUM desses serviços aos seus clientes? Ou você para de dar valor a eles depois dos ajustes de cinquenta dólares?”

Agora quero fazer uma pausa aqui, porque a maioria das empresas com as quais trabalho, mesmo que achem que têm uma Escada de Valor, na verdade só tem *parte* de uma. Quase sempre, passo meu tempo trabalhando com eles para adicionar produtos e serviços à frente de suas Escadas de Valor, como

bem como as costas.

Após essa discussão, sentei-me com meu amigo e mapeamos seu atual Valor

Escada. Era mais ou menos assim (fig. 2.4): _____

VALUE LADDER FOR A CHIROPRACTOR

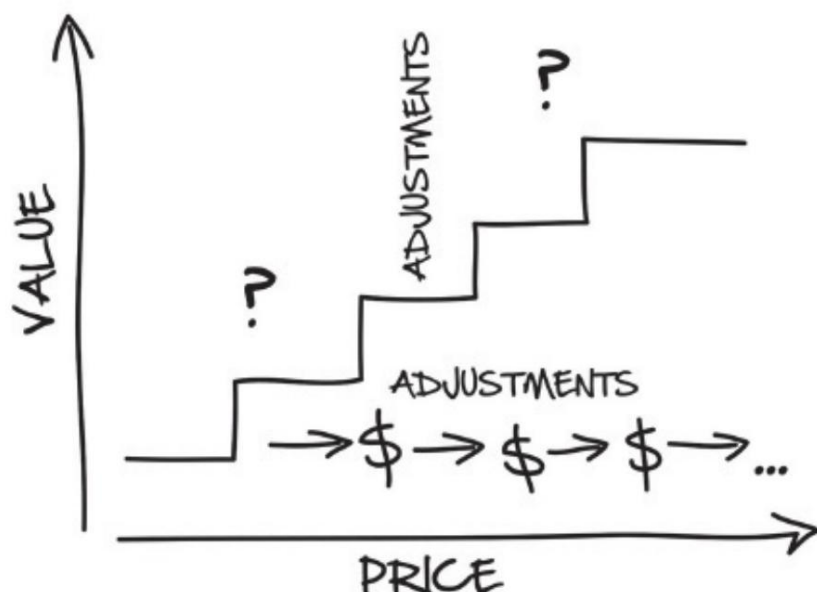


Fig. 2.4: No início, meu amigo só tinha um serviço básico. Eu o ajudei a concretizar outras

ofertas para que ele tivesse uma escada de valor totalmente desenvolvida.

Em seguida, analisamos outras maneiras pelas quais ele poderia oferecer mais valor aos clientes. nós pensamos

onde ele realmente queria levá-los. Por fim, ele criou um novo programa de bem-estar,

pelo qual ele poderia cobrar cinco mil dólares. Os clientes participantes obteriam dez vezes mais valor de cada visita à sua clínica. Essa era a parte de trás — o ponto mais alto — de sua escada.

Então, depois que construímos a Value Ladder de back-end do meu amigo, ainda tínhamos que encontrar uma oferta de front-end atraente para levar as pessoas até a porta. Um ajuste quiroprático simplesmente não é tão sexy. Não é como uma massagem que as pessoas gostam de receber, e não é como ir a um médico tradicional onde você acha que vai morrer e precisa de um remédio rápido. As pessoas geralmente esperam até sentirem muita dor antes de entrarem para um ajuste. Os ajustes quiropráticos simplesmente não são tão empolgantes. Se você tiver uma oferta de front-end blá, sua empresa sempre terá dificuldades.

Sentamo-nos, pensamos em seu negócio e decidimos que uma massagem seria uma boa coisa a oferecer como o front-end de sua escada de valor. As pessoas adoram receber massagens, e é uma isca que ele poderia usar para atrair pessoas para sua clínica.

Agora ele tem dois massoterapeutas em tempo integral que fazem massagens gratuitas para atrair as pessoas.

a porta. E, assim como meu dentista vende branqueamento de dentes e contenções, esses terapeutas são treinados para sentir quando a coluna ou as costelas de uma pessoa estão fora do lugar e podem precisar de um ajuste. Em seguida, eles atualizam o cliente para os ajustes e depois para os programas de bem-estar (fig. 2.5).

VALUE LADDER FOR A CHIROPRACTOR

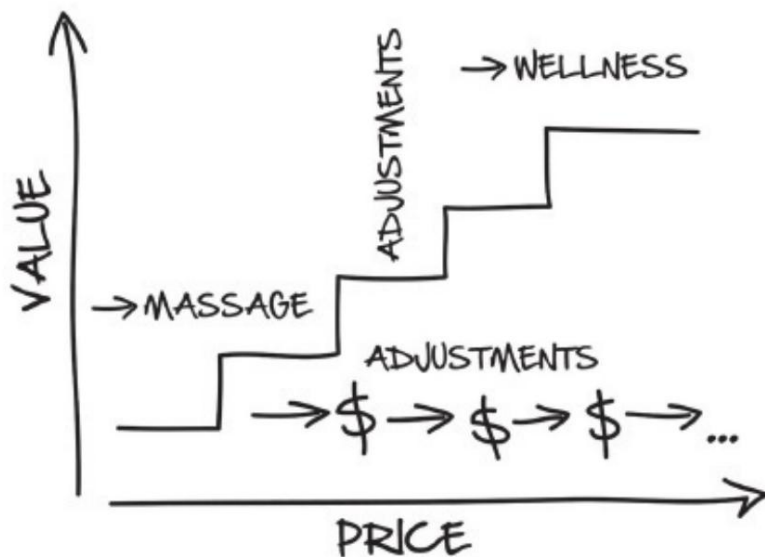


Fig 2.5: Uma vez que meu amigo desenvolveu uma Value Ladder totalmente desenvolvida, seu negócio completamente virado.

Você pode estar vendendo um livro agora no frontend e não tem ideia de como construir

uma escada de valor de back-end. Bem, que outro valor você pode oferecer às pessoas?

Você pode ser

mais hands-on com eles? Você pode oferecer mais atenção pessoal? Você pode fornecer serviços auxiliares ou produtos físicos que melhorem sua oferta principal?

Meu primeiro produto de informação foi um DVD sobre como construir uma arma de batata.
(E isso só serve para mostrar

que você pode vender *qualquer coisa* online!) Mas descobri como construir uma escada de valor vendendo também planos "faça você mesmo" e armas de batata físicas para nossos clientes.

A Escada de Valor é a chave para construir seus funis de marketing e dominar

tudo o mais que vou ensinar a você neste livro. Este sistema não funciona se tudo o que você

tem é uma coisa - como um livro ou um ajuste. Você precisa ser capaz de construir um

Escada de Valor. A maioria das empresas que vejo tem uma ou duas partes da escada, mas raramente todas as quatro. Depois de adicionar as peças que faltam, o negócio pode começar a se expandir

dramaticamente. Não há limite para o nível de serviços e experiências de back-end que você pode adicionar.

Se você continuar fornecendo cada vez mais valor, as pessoas gastarão cada vez mais dinheiro para

continuar trabalhando com você.

Lembro-me de ter pago vinte e cinco mil dólares para fazer parte do programa Bill Glazer/Dan Kennedy Titanium Mastermind. Na época, minha oferta de back-end mais alta foi de cinco

mil dólares. Alguém naquele programa me perguntou: "Então, Russell, o que você vende *depois* das pessoas que pagaram cinco mil?" Eu disse a ele que não tinha mais nada a oferecer e ele respondeu: "Russell, esse é um comprador potencial de cinco mil dólares - você precisa vender outra coisa!"

Curiosamente, mais tarde naquela noite o grupo (sim, o MESMO grupo que já havia pago vinte e cinco mil para estar na sala) teve a chance de participar do filme *Fenômeno* com Dan Kennedy por trinta mil adicionais. E nove das dezoito pessoas do nosso grupo compraram a oferta! Foi quando percebi que realmente não há fim para a sua Escada de Valor. É uma das razões

por que criamos nosso milhão de dólares

programa. Imagine meu choque e emoção na primeira vez que alguém disse sim! Uma porcentagem de seu público sempre desejará pagar o prêmio para obter mais valor.

O único limite para suas ofertas de valor é a sua imaginação. Continue pensando em níveis de serviço cada vez mais altos e você poderá continuar cobrando cada vez mais dinheiro. Há sempre algo mais que você pode oferecer.

E SE EU NÃO TIVER UM VALUE LADDER?

Muitas vezes, é difícil para as empresas descobrir como adicionar mais ofertas às suas Value Ladders. Normalmente, o processo é muito fácil para quem vende produtos de informação porque esse caminho de ascensão já foi criado e comprovado em milhares de diferentes

empresas baseadas em informações. Mas e se você estiver vendendo outra coisa? E se você oferecer produtos físicos, comércio eletrônico, serviços B2B ou serviços profissionais em que o caminho

não é tão claro? Às vezes é preciso um pouco de reflexão e criatividade.

Se você já tem um produto ou serviço que vende no meio de sua escada,

que tipo de “isca” você poderia criar para atrair o cliente dos seus sonhos? eu tenho um amigo que

possui uma empresa que faz ternos personalizados para as pessoas. Ele estava parado vendendo um serviço de ponta, mas incapaz de ver como construir uma escada de valor sólida (provavelmente porque o

“frente” na época era de dois mil dólares). Depois de um tempo, meu amigo tentou doar

abotoaduras grátis online. Ele apresentou a oferta, começou a anunciar e, em poucos dias, gerou centenas de leads perfeitamente qualificados. Ele então conduziu essas pessoas através de um plano de ascensão para levá-las a comprar seus próprios ternos personalizados.

Muitas vezes, as empresas têm um produto de front-end, mas nada mais para vender no back-end. Para isso, adoro ver o que mais eles poderiam agrupar. Eles poderiam oferecer um programa de coaching? Que tal um evento ao vivo? Que outros resultados ou valor eles poderiam dar

seus clientes?

Eu disse a você anteriormente que o problema principal do FitLife.tv não era um problema de tráfego ou conversão.

O único problema real era que eles não tinham uma Escada de Valor. Por causa disso, eles não podiam

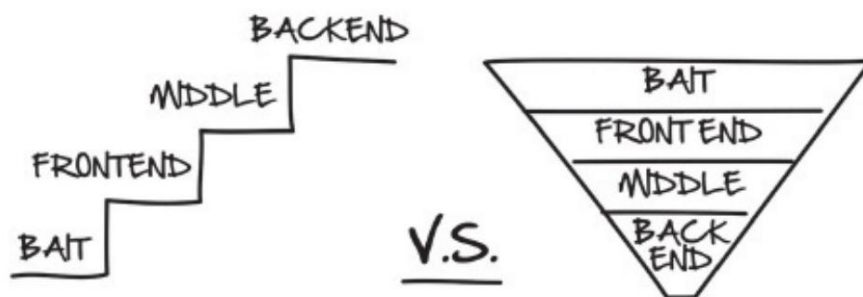
construir um verdadeiro funil de vendas. Eles trouxeram pessoas para seu funil, mas o relacionamento acabou. As pessoas queriam dar-lhes dinheiro, mas não havia um caminho claro para eles seguirem. Assim que eles adicionaram essas coisas em seus negócios, os clientes naturalmente começaram a subir a escada, pagando a Drew e sua equipe o que eles valiam.

Embora nem sempre seja óbvio o que você pode adicionar ao front-end ou ao back-end da sua empresa, garanto que as soluções estão aí. Também sei que, se você deseja ter sucesso e vencer a concorrência, precisa ter essa Escada de Valor em vigor.

A **seguir**: No próximo capítulo, falaremos sobre os fundamentos da construção de seu funil de vendas. Mas, por favor, reserve um tempo para preencher sua própria Escada de Valor.

Novamente, a menos que você tenha uma escada de valor completa, é impossível construir um funil de vendas eficaz.

VALUE LADDER V.S. FUNNEL



SEGREDO #3:

DE UMA ESCADA A UM FUNIL

A Fórmula Secreta foi criada para ajudá-lo a descobrir a quem você quer servir, como encontrar

eles, que tipo de isca você deve usar para atraí-los e onde você quer levá-los.

A Escada de Valor foi criada para ajudá-lo a descobrir quais produtos e serviços você

precisa adicionar para que os clientes dos seus sonhos passem de sua isca para seus serviços de alta qualidade.

Agora é hora de preencher a lacuna entre uma escada de valor e um funil de vendas. Em seções

3 e 4 deste livro, vamos entrar em muitos detalhes sobre a estratégia, psicologia e táticas que você precisa para construir seus próprios funis de vendas. Mas primeiro, preciso que você entenda

o que é um funil de vendas e como isso se relaciona com tudo o que discutimos até agora. Esta seção é curta, mas crítica para o seu sucesso.

Em um mundo perfeito, eu seria imediatamente capaz de convencer meu cliente dos sonhos a comprar meu melhor e mais caro serviço. Mas, como discutimos no último capítulo, isso é quase impossível porque ainda não forneci valor. Além disso, meu serviço de mais alto nível

pode não ser o mais adequado para todas as pessoas. É quase impossível construir uma empresa apenas oferecendo seus serviços de ponta. Você precisa de uma gama completa de ofertas. Então, em vez de tentar convencer alguém a comprar a oferta mais cara imediatamente, construímos um funil que

nos ajudará a fazer duas coisas:

- 1.

Forneça valor a cada cliente no nível único de serviço que ele ou ela pode dispor.

2.

Ganhe dinheiro e seja lucrativo enquanto identifica nossos clientes dos sonhos que podem pagar nossa oferta mais alta.

A melhor maneira de mostrar como isso funciona é desenhar um funil:

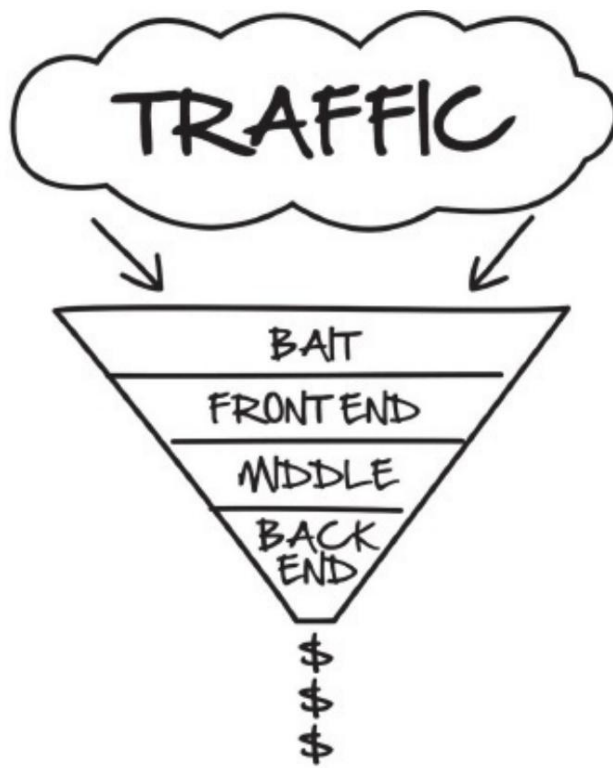


Fig 3.2: Um funil move as pessoas através do processo de vendas. eles entram como clientes em potencial (tráfego), e seu trabalho é converter o máximo possível em clientes recorrentes vendendo para eles na frente, no meio e no back-end de seu funil.

Acima do funil está uma nuvem que representa todos os meus clientes em potencial. No

principal

do meu funil é a “isca” que vai atrair os clientes dos meus sonhos. Observe que essa isca também é o primeiro degrau da Escada de Valor. À medida que começo a colocar anúncios apresentando minha isca, os clientes em potencial começarão a levantar as mãos e uma certa porcentagem dessas pessoas comprará minha oferta de front-end.

Em seguida, passarei para a próxima etapa do meu funil. Aqui vou apresentar o próximo produto

ou serviço em minha Escada de Valor. Isso, é claro, será algo que oferece MAIS valor,

além de custar mais dinheiro. Infelizmente, nem todo mundo que compra minha isca

também compram esse produto mais caro e de alto valor, mas uma certa porcentagem dessas pessoas o fará.

A partir daí, me aprofundo no funil e apresento o próximo produto ou serviço

na minha escada de valor. Novamente, nem todos comprarão este produto, mas uma porcentagem dos clientes que inicialmente morderam a isca o farão. Continuarei a fazer isso em todos os níveis da minha Escada de Valor e, no fundo desse funil, aparecerá um punhado de pessoas que podem pagar - e podem estar dispostas a comprar - meus serviços de ponta. Estes são o meu sonho

clientes, aqueles com quem quero trabalhar em um nível mais íntimo.

Agora, antes de “vender” a você por que você precisa pensar em sua empresa em termos de “funis”, quero que entenda que minha abordagem nem sempre foi tão detalhada.

Quando comecei online, há mais de uma década, havia muito menos concorrência. Eu poderia ter apenas um produto de front-end e gastaria um dólar em anúncios e ganharia dois dólares em

retornar. Mas à medida que mais pessoas começaram negócios on-line e a concorrência começou a crescer, anúncios

os custos aumentaram, a resistência de compra do consumidor também aumentou e ficou mais difícil vender.

Pessoas que conheço que ganhavam milhões de dólares por ano não estão mais no mercado porque não se adaptaram e mudaram com o tempo.

Quando comecei a sentir o beliscão, tive a sorte de ter alguns mentores

que me ensinou a importância de construir um funil mais profundo com mais ofertas. Quanto mais profundo for o seu funil e quanto mais coisas você puder oferecer aos seus clientes, mais cada cliente valerá para você. E quanto mais eles valem para você, mais você pode gastar para adquiri-los. Lembre-se desta verdade:

“Em última análise, a empresa que pode gastar mais para adquirir um cliente vence.”

—Dan Kennedy

Todo produto que vendo online tem um funil de vendas pelo qual conduz as pessoas. Na verdade, imediatamente após o cliente comprar algo, ele recebe uma ou duas vendas adicionais antes

eles até saem da página. Este é um tipo de funil de vendas. Mas depois de terem comprado

algo de mim, eu uso outros tipos de funis de comunicação para construir um relacionamento e

incentivá-los a comprar outros produtos e serviços que vendemos. Você aprenderá sobre esses funis de comunicação especiais na Seção 2. Cada produto que vendemos tem suas próprias vendas

funil para fornecer valor e converter o comprador em um cliente de alto nível. Você verá todos esses sete funis na Seção 4.

O fato de você ter pegado este livro e estar lendo agora é a prova de que este conceito

funciona. Eu já sei que uma porcentagem de todos que compram este livro irão atualizar para

uma das minhas aulas on-line na web. Também sei que a partir daí, uma porcentagem dessas pessoas

atualizará para meu programa Ignite ou meu programa Inner Circle. E alguns, aqueles que

são o ajuste certo, se juntarão ao meu programa de um milhão de dólares e irei configurar todo esse sistema em seus escritórios.

Vamos revisar: Portanto, um funil de vendas é apenas o processo on-line pelo qual você conduz alguém para fazê-lo subir pelos diferentes níveis de sua Escada de Valor. São as páginas da Web reais que farão a Fórmula Secreta funcionar. A Fórmula Secreta irá ajudá-lo a encontrar

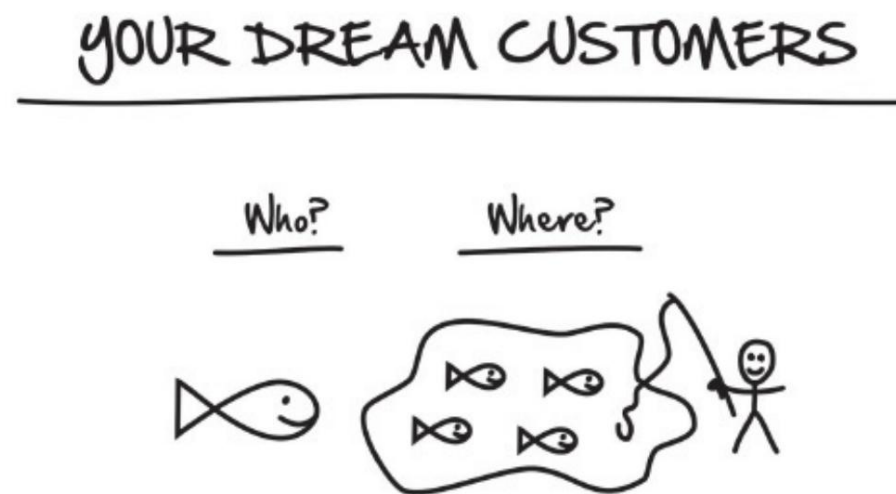
seu cliente dos sonhos, ofereça a ele sua isca e leve-o para onde você quer que ele vá—

tudo isso enquanto fornece valor ao cliente e gera dinheiro para você.

A **seguir:** Então, a próxima pergunta lógica, depois de entender o conceito por trás do funil de vendas, é ONDE você encontra as pessoas para colocar nesse funil de vendas?

O segredo nº 4 apresentará três perguntas simples para ajudá-lo a encontrar os clientes dos seus sonhos e trazê-los para o seu

sites — com cartões de crédito em mãos.



SEGREDO Nº 4:

COMO ENCONTRAR SEUS CLIENTES DOS SONHOS

Com a Fórmula Secreta, você descobriu que deve descobrir *quem* são os clientes dos seus sonhos e depois descobrir *onde* eles estão. Normalmente, meus clientes podem descobrir rapidamente para quem querem vender, mas ficam presos tentando descobrir onde estão esses clientes dos sonhos e como levá-los a visitar seus sites. O processo de levar as pessoas ao seu site é chamado de “direcionar tráfego”. Portanto, quando falo sobre “tráfego” neste livro, estou falando sobre as pessoas que você está convencendo (através de um anúncio) a acessar seu site. As pessoas sempre me perguntam como atrair mais tráfego para seus sites, mas antes de abordarmos como atrair essas pessoas, você precisa entender o conceito de “congregações”.

Uma das coisas mais legais da Internet é o poder das congregações. Esses grupos aparentemente sem importância de pessoas reunidas em pequenos cantos da Internet permitem que pessoas como você e eu entremos nos negócios rapidamente e tenhamos sucesso sem todas as barreiras e obstáculos caros da mídia tradicional.

Quando digo a palavra *congregação*, qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça?

Para a maioria das pessoas, a palavra *congregação* traz à mente uma igreja. Uma igreja nada mais é do que um grupo de pessoas que se reúnem com base em crenças, valores,

e ideias. Por exemplo, a cada semana, os batistas se reúnem com base em suas crenças e valores semelhantes. Os católicos também se congregam e os mórmons também,

Adventistas do Sétimo Dia, Muçulmanos e Judeus, etc., ... certo? Então, se eu estivesse vendendo um perfeito

produto para mórmons, onde eu iria para vendê-lo? Claro, eu iria para o Mórmon

Igreja. Meus clientes dos sonhos estariam ali reunidos. Tudo que eu teria que

fazer é colocar minha mensagem na frente deles.

Meu objetivo não é ensiná-lo a vender coisas para igrejas. Quero que você entenda o poder de uma congregação porque é uma das principais razões pelas quais a Internet é tão

ferramenta incrível para as empresas. Antes da Internet, era difícil para as pessoas ao redor do mundo se reunirem. Estávamos limitados pela localização e capacidade de comunicação. Mas agora

é possível que qualquer pessoa se reúna e discuta quase tudo

com grupos de pessoas que possuem crenças semelhantes.

Quando eu estava no ensino médio, havia cinco ou seis crianças que se reuniam a cada

dia no almoço e jogar jogos de cartas. Lembro que um dos jogos se chamava Magic: The Gathering. Bem, eu nunca tinha ouvido falar disso e achava que as crianças eram meio estranhas sentadas sozinhas jogando cartas. Mas eles se contentaram em se reunir e participar

em uma atividade que eles gostaram. Tenho certeza de que havia um punhado de garotos em escolas de ensino médio em todo o país fazendo a mesma coisa, sem se conhecerem. Antes da Internet, era assim que as coisas funcionavam. Você era meio limitado com base na geografia; você pode não estar perto

para outras pessoas em sua congregação. Como profissional de marketing, eu teria achado difícil alcançar cinco alunos em uma escola secundária, três em outra escola e seis ou sete em outra. Teria custado muito dinheiro para ter sucesso. No entanto, agora, graças à Internet, aqueles cinco ou seis alunos da minha escola podem se reunir com outras pessoas em todo o mundo para jogar Magic: The Gathering online.

Eles podem sair em fóruns e jogar jogos

com pessoas do outro lado do mundo. Agora, se eu tiver um produto para vender para uma congregação

de pessoas que amam Magic: The Gathering, é fácil e econômico ficar online, descobrir onde eles estão e colocar minha mensagem na frente deles.

Aqui está outro exemplo: eu era um lutador na faculdade, e todas as noites todos os

os alunos atletas tiveram que passar duas horas na sala de estudos para garantir que fizéssemos nosso dever de casa.

Naturalmente, eu me sentava ao lado de meus amigos de luta livre e nos divertíamos online. Eu lembro

olhando um dia e percebendo que todos os meus amigos estavam olhando exatamente para o mesmo site que eu. Chamava-se TheMat.com - um site para lutadores. Estávamos todos conversando sobre o que havia acontecido naquele mês no mundo do wrestling e quem estava ganhando. Nós

estavam mostrando movimentos legais e discutindo qual movimento poderia funcionar melhor. Cada pessoa da minha equipe de luta livre da faculdade estava naquele laboratório de estudo por duas horas todas as noites no TheMat.com e falando sobre luta livre - em vez de fazer nossa lição de casa.

Curiosamente, isso provavelmente estava acontecendo em todas as universidades do país. Adicione todos os lutadores do ensino médio e quaisquer pessoas mais velhas interessadas no esporte que provavelmente encontrariam este site, e você pode ver que potencialmente todos os lutadores do mundo poderiam se reunir em um local e falar sobre luta livre. Agora, se eu tivesse uma luta livre

produto, o que eu faria para vendê-lo? Eu encontraria a congregação existente de fãs de luta livre e colocaria minha mensagem na frente deles. Simples!

Existem congregações para *tudo* o que você pode imaginar - de compradores de antiguidades a colecionadores de zíperes. Depois de entender o conceito central de congregações, direcionar o tráfego é incrivelmente fácil. Não tem certeza de onde estão suas congregações? Basta ir ao Google e digitar suas palavras-chave mais a palavra *fórum* ou pesquisar grupos relacionados às suas palavras-chave no Facebook. Pode demorar um pouco, mas você encontrará seu público-alvo. Agora, lá

Há três perguntas que você deve fazer a si mesmo para encontrar e realmente explorar essas congregações.

PERGUNTA #1: QUEM É O SEU MERCADO-ALVO?

Quando faço essa pergunta, as pessoas tendem a responder com dados demográficos diretos como, "Meu mercado-alvo são mulheres de trinta e seis a quarenta e cinco anos que ganham cinquenta mil dólares

um ano." Por muito tempo, dados demográficos heterossexuais como esse foram praticamente os únicos

maneira de separar as pessoas que você queria atingir do resto da humanidade.

A mídia tradicional atendia a certos grupos demográficos por meio de sua programação e vendia publicidade nesse sentido. Se você deseja alcançar homens intelectuais e abastados, pode anunciar no noticiário noturno ou no *The New York Times*. Se você quiser atingir as donas de casa, pode anunciar durante uma novela no meio do dia. Infelizmente, dados demográficos diretos não fornecem nenhuma informação suculenta sobre o indivíduo. no velho

dias, o melhor que se podia fazer era agrupar as pessoas em termos gerais, segundo idade, sexo,

renda e localização geográfica. A Internet mudou tudo isso. Hoje você pode ficar tão granular quanto quiser com os dados disponíveis. Você pode segmentar pessoas com base em músicas

gosto, histórico médico e tamanho do sapato. Se quiser, você pode até agrupar de acordo com os filmes que assistiram no mês passado ou os sites que visitaram ontem.

Como os profissionais de marketing agora podem segmentar tantas características diferentes

com precisão, as pessoas perderam toda a paciência para mensagens generalizadas da mídia de massa.

Os consumidores esperam e exigem que sua publicidade seja *extremamente* relevante para eles.

Digamos que você possua uma empresa local de ração para animais de estimação e sua publicidade fale com mulheres em Tampa que

amo cachorros. Se eu sou um homem em Tampa que ama gatos, você pode querer criar uma mensagem separada para mim. Não importa que ambos os mercados-alvo possam obter comida para seus animais em sua loja. Os consumidores querem e esperam mensagens que falem diretamente com eles, ou provavelmente irão ignorá-lo. Há muita informação nos bombardeando a qualquer hora do dia e da noite. Como humanos modernos, somos subconscientemente forçados a filtrar qualquer coisa que não se aplique diretamente a nós. Portanto, um comercial de ração para cães pode nem mesmo ser registrado no radar do dono de um gato, mesmo que sua loja também venda ração para gatos.

Para criar mensagens hiperdirecionadas, você precisa conhecer seu mercado-alvo dentro

e fora. As empresas bem-sucedidas entram na mente do cliente e descobrem com o que o indivíduo realmente se importa. Quais são suas dores e paixões? O que eles desejam?

O que eles pensam e o que eles pesquisam online? Quando você pode descobrir esses pequenos detalhes, pode pesquisar mais especificamente e encontrar compradores em lugares não tão óbvios. Por exemplo, no negócio de “como ganhar dinheiro” que tenho, muitas vezes penso

para mim mesmo quando eu era um garoto de 12 anos comprando coisas em infomerciais. quais eram meus

desejos? O que me deixou animado? Onde procurei mais informações? que palavras e

frases que eu estava procurando? Que revistas eu li? Eu tento descobrir qual era a minha mentalidade na época. Se eu tivesse um produto de luta livre, pensaria em meus próprios dias de luta livre. Quem são as pessoas no mercado de luta livre? O que eles estão procurando?

Que problemas eles querem resolver? Que perguntas eles precisam responder? Eu sugiro

cavando em sua própria experiência para criar uma imagem tão detalhada quanto possível para o produto que você está vendendo. Você quer ir muito além da demografia típica ao responder

pergunta número um: Quem é o seu mercado-alvo? Então, quando você tiver uma imagem precisa, poderá passar para a próxima pergunta.

PERGUNTA Nº 2: ONDE ESTÁ SEU MERCADO-ALVO

CONGREGANDO?

Lembre-se de que seu mercado-alvo é formado por pessoas reais, então você precisa olhar para o real

comportamento. Onde eles ficam online? Onde eles gastam seu tempo? Em quais boletins informativos por e-mail eles podem se inscrever? Quais blogs eles leem? O que são grupos do Facebook

eles fazem parte? Eles estão no Facebook ou preferem o Instagram? Quais palavras-chave

eles estão procurando no Google? Quais livros eles estão comprando na Amazon?

Responder a essas perguntas pode levar algum tempo e pesquisa, mas vale a pena dedicar o tempo necessário para desenvolver uma imagem clara de para onde seus clientes ideais estão direcionando sua atenção.

Encontrar tráfego na Internet é realmente tão fácil quanto responder a essas perguntas.

Os profissionais de marketing tentam complicar tudo com toda a tecnologia que ajuda a direcionar o tráfego para determinadas páginas da web. Mas é o seu conhecimento das *pessoas* em seu mercado que torna a tecnologia útil. Gosto de pensar na Internet como uma enorme montanha, e seu cliente ideal - seu tráfego - é ouro dentro dessa montanha.

Seu trabalho como profissional de marketing é encontrar o

ouro e minerá-lo. Quando você começa a minerar, está apenas cavando, cutucando e cutucando, tentando descobrir onde está o ouro. Você sabe que há ouro naquela montanha em algum lugar, mas não tem certeza de onde. Então você está olhando em volta, tentando esta área e aquela

área e, de repente, você pode desenterrar algumas pepitas. Normalmente, o ouro se aglomera em uma veia que atravessa a montanha (como uma congregação). Então, quando você encontra um pouco de ouro, pode cavar mais fundo e encontrar mais. Você logo verá que a veia corre profundamente na montanha. Se você continuar seguindo esse veio, poderá extrair todo o ouro. Vale a pena dedicar um tempo para fazer um trabalho completo no estágio de cutucar e cutucar. Porque se você pode encontrar

exatamente onde seu mercado-alvo está, então retirar o ouro é simplesmente uma questão de colocar uma mensagem relevante na frente deles e direcioná-los para sua oferta.

Faça algumas pesquisas - o tempo todo fazendo as perguntas cruciais: *Quem é meu mercado-alvo? Onde essas pessoas estão reunidas?* Você procura um pouco, e Boom!

Você pode encontrar um boletim informativo por e-mail que eles assinam. Isso é um veio de ouro. Você está indo

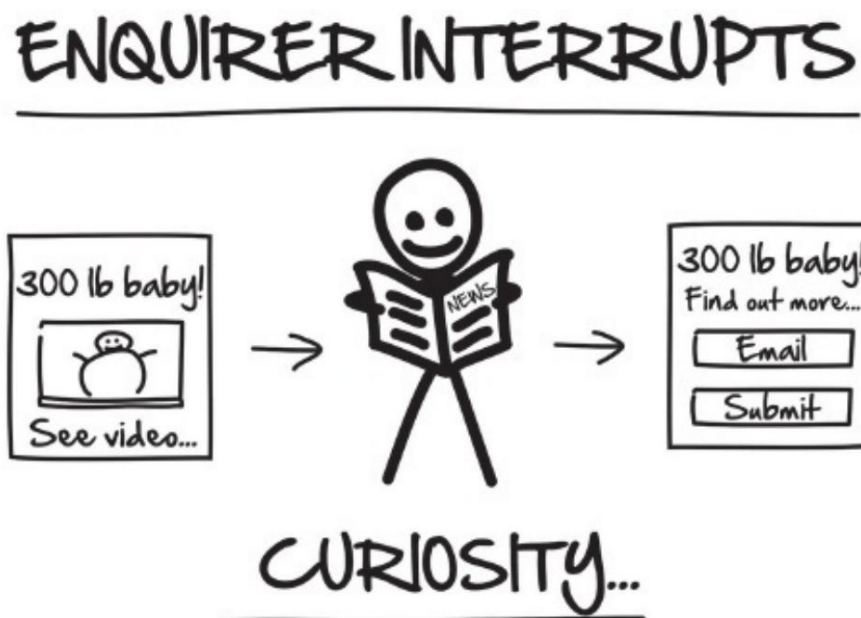
para explorar isso. Você pode comprar anúncios nesse boletim informativo e tentar atrair todos aqueles

pessoas de volta ao seu site. Você pode encontrar um blog que eles frequentam ou talvez um grupo do Facebook de que gostem. Como empresário, é seu trabalho sair por aí e encontrar essas congregações. Existem pessoas que você pode contratar para ajudar e sistemas que você pode configurar para acessar essas congregações, mas primeiro você precisa entrar na mentalidade do mercado-alvo e descobrir onde eles se reúnem.

Então você está pronto para a terceira pergunta.

PERGUNTA Nº 3: COMO VOCÊ PODE FAZER UM CLIENTE SAIR DO

CONGREGAÇÃO E CONHECER SUA PÁGINA?



Se estou no meio de um debate sobre luta livre no TheMat.com, vai ser preciso algo especial para me fazer sair daquele site e procurar outra coisa. Neste ponto, você deve descobrir qual oferta é especial o suficiente para atrair um fã de luta livre para longe de seu site favorito. Como você pode desviar a atenção do que seu prospect está fazendo no momento? Eu chamo esse processo de Interrupção do Enquirer.

Fig 4.2: Seus anúncios devem atrair a atenção das pessoas se você quiser que elas cliquem

para o seu site.

Você sabia que o *The National Enquirer* é um dos jornais mais lidos do

o

mundo? Eles colocam sua publicação em um dos locais mais movimentados do mundo: o caixa eletrônico. As pessoas têm apenas uma fração de segundo para tomar uma decisão de compra, então a publicação oferece títulos curtos de duas a três palavras que irão parar quase qualquer um em seu caminho. A revista é um mestre indiscutível em interromper seus padrões cerebrais e fazer você perceber.

Seu trabalho online é quase o mesmo. Você está tentando envolver alguém que já está

verificando e-mail, Facebook e seu celular ao mesmo tempo. Você precisa interromper os clientes em potencial por tempo suficiente para que eles cliquem em seu anúncio e visitem seu site.

À medida que você começa a pensar sobre que tipo de anúncio você deve colocar - o que eles devem

digamos, que tipos de imagens eles devem usar - recomendo ir às imagens do Google e pesquisar por "manchetes do National Enquirer". Você verá centenas de exemplos que você pode

modelo. Se você olhar de perto, notará que a revista sempre usa uma imagem estranha ou incomum para chamar a atenção. Em seguida, ele usa títulos curtos e contundentes (geralmente descrevendo algo estranho, incomum ou chocante) para deixá-lo curioso o suficiente para comprar uma cópia. as imagens e

as manchetes interrompem o que você estava pensando para fazer você prestar atenção ao produto, uma revista.

Em nossos anúncios, colocamos essas Interrupções do Enquirer para chamar a atenção de nossos clientes em potencial e enviá-los para nossas páginas de captura, nossas ofertas de front-end e nossa isca.

Lembre-se de que só porque você identificou *quem* são os clientes potenciais dos seus sonhos e *onde* eles estão, seu trabalho não está concluído. Você ainda precisa chamar a atenção deles e levá-los a clicar no seu site. Você

faça isso por meio desses anúncios estilo interrupção.

SEU PAPEL COMO EMPREENDEDOR

Como empresário de minhas empresas, uma de minhas principais tarefas é identificar onde estão localizados os veios de ouro. Esta tarefa não é para a pessoa que compra os anúncios, otimiza os anúncios ou escolhe as palavras-chave etc. . Um empreiteiro não precisa saber fazer todas essas coisas para construir uma casa. Na verdade, se ele fizesse todas essas coisas, levaria dez vezes mais tempo para terminar o trabalho. Em vez disso, ele entende as peças que precisam estar no lugar para construir uma casa e então contrata o eletricista para fazer a fiação e o cara da placa de gesso para colocar a placa de rocha.

Seu trabalho como empreendedor é entender a estratégia por trás desses

DotComSecrets e depois contratar o cara do Facebook para veicular anúncios no Facebook e o cara do google

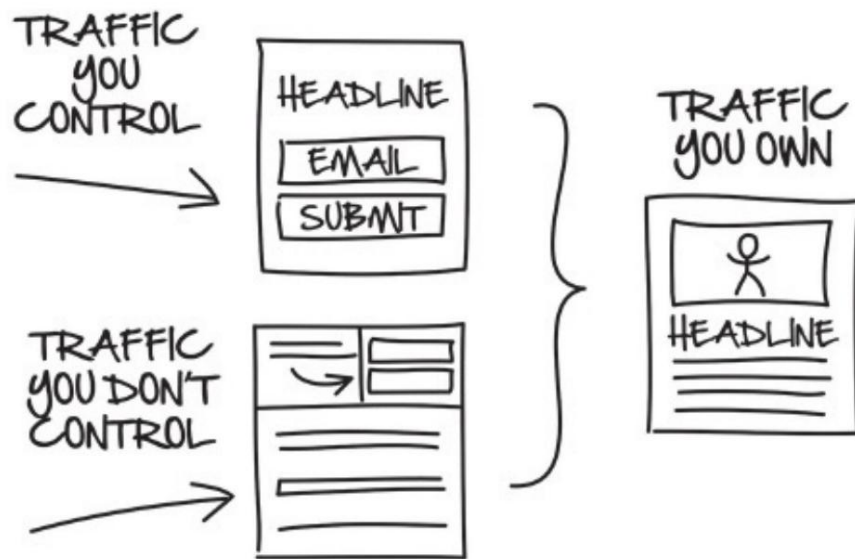
para exibir anúncios do Google. Até hoje, nunca publiquei um anúncio no Google ou no Facebook, mas

ganhou milhões em ambas as plataformas. Entendo a estratégia e, então, estabeleço sistemas e

contrate pessoas que são ótimas nas táticas. Desta forma, todos nós fazemos o que somos melhores no.

Como sei que essa divisão de trabalho funciona, não vou entrar em todos os detalhes sobre

como executar os anúncios neste livro. Em vez disso, quero me concentrar na estratégia. Então, você pode construir um sistema e ter sua equipe para ajudá-lo a implementá-lo. No próximo capítulo, vou ajudá-lo a entender a estratégia por trás dos três tipos de tráfego e identificar sua ÚNICA meta ao direcionar o tráfego online.



SEGREDO Nº 5:

OS TRÊS TIPOS DE TRÁFEGO

Acrucial DotComSecret que você deve entender para experimentar um crescimento exponencial é o seguinte:
Existem apenas três tipos de tráfego:

1.

Tráfego que você controla

2.

Tráfego que você não controla

3.

Tráfego que você possui

Depois de entender como cada tipo de tráfego funciona e como eles se relacionam, você

terá a capacidade de direcionar o tráfego certo para as ofertas certas e converter o maior número possível em compradores e clientes recorrentes. Seu único e único objetivo é possuir todos

o tráfego que você pode. É assim que você aumenta sua lista e aumenta suas vendas.

TRÁFEGO DE SUA PROPRIEDADE

Quero começar nossa discussão com o terceiro tipo de tráfego listado acima porque é o mais importante. O tráfego que você possui é o MELHOR tipo de tráfego. É a sua lista de e-mail ou seus seguidores, leitores, clientes, etc. Eu chamo isso de tráfego que eu “posso” porque posso enviar um e-mail, postar uma mensagem para meus seguidores ou fazer uma postagem no blog, e vou gerar instantaneamente tráfego. Não preciso comprá-lo no Google ou no Facebook. Não preciso fazer nenhum PR ou SEO.

Este é meu próprio canal de distribuição; Posso enviar mensagens a qualquer hora que eu quiser, sem nenhum novo

custos de comercialização. Posso vender coisas para essas pessoas repetidas vezes, e tudo isso

o dinheiro volta como puro lucro.

Quando comecei online, tive sorte de ter um mentor chamado Mark Joyner. Marca

tinha construído uma grande empresa online, e quando comecei a estudar com ele, seu número um

Um conselho para mim foi o seguinte: “Russell, você precisa fazer uma lista”. Ele incutiu esse princípio em minha mente e tornou-se meu único foco por dois ou três anos.

Conforme minha lista começou a crescer, minha renda também.

No primeiro mês, consegui que cerca de duzentas pessoas se juntassem à minha lista e ganhei pouco mais de duzentos dólares naquele mês. Quando aumentei minha lista para cerca de mil pessoas, comecei a ganhar em média cerca de mil dólares por mês.

Quando cheguei a dez mil pessoas em minha lista, minha média era de mais de dez mil dólares por pessoa.

mês! E esses números permaneceram bastante consistentes agora que temos mais de cinco

cem mil pessoas nas listas.

Sim, calculamos a média de um dólar por mês para cada nome em nossas listas de e-mail. Em alguns

dos mercados em que atuamos, o lucro é realmente muito maior do que isso. Mas, como regra geral, quando você segue corretamente os funis de comunicação que aprenderá na Seção 2, deve esperar obter resultados semelhantes. Depois de entender essa métrica, de repente a construção de listas se torna uma prioridade muito maior!

É por isso que é tão importante converter os outros dois tipos de tráfego (tráfego que você

controle e tráfego que você não controla) em assinantes e compradores (tráfego que você possui) o mais rápido possível. Quanto maior a sua lista, mais dinheiro você ganha.

TRÁFEGO QUE VOCÊ CONTROLA

O próximo tipo de tráfego é o tráfego que você controla. Você controla o tráfego quando tem a capacidade de dizer para onde ir. Por exemplo, se eu comprar um anúncio no Google, esse tráfego não é meu (o Google é), mas posso controlá-lo comprando um anúncio e enviando para aqueles que clicam em

aquele anúncio onde eu quiser. Qualquer tipo de tráfego pago é o tráfego que você controla, incluindo o seguinte:

-

Anúncios por e-mail (anúncios individuais, banners, links, menções)

-

Anúncios de pagamento por clique (Facebook, Google, Yahoo, etc.)

-

Anúncios

-

Anúncios nativos

-

Afilhadas e joint ventures

Agora, eu pessoalmente AMO o tráfego que posso controlar, mas meu grande problema é que cada

vez que eu quero mais, tenho que gastar mais dinheiro. Portanto, meu objetivo é sempre enviar qualquer tráfego que vou comprar para um tipo de site que chamamos de “página do aperto”.

(Discutiremos muito mais as páginas compactadas durante o Segredo nº 11: Os vinte e três blocos de construção de um funil.)

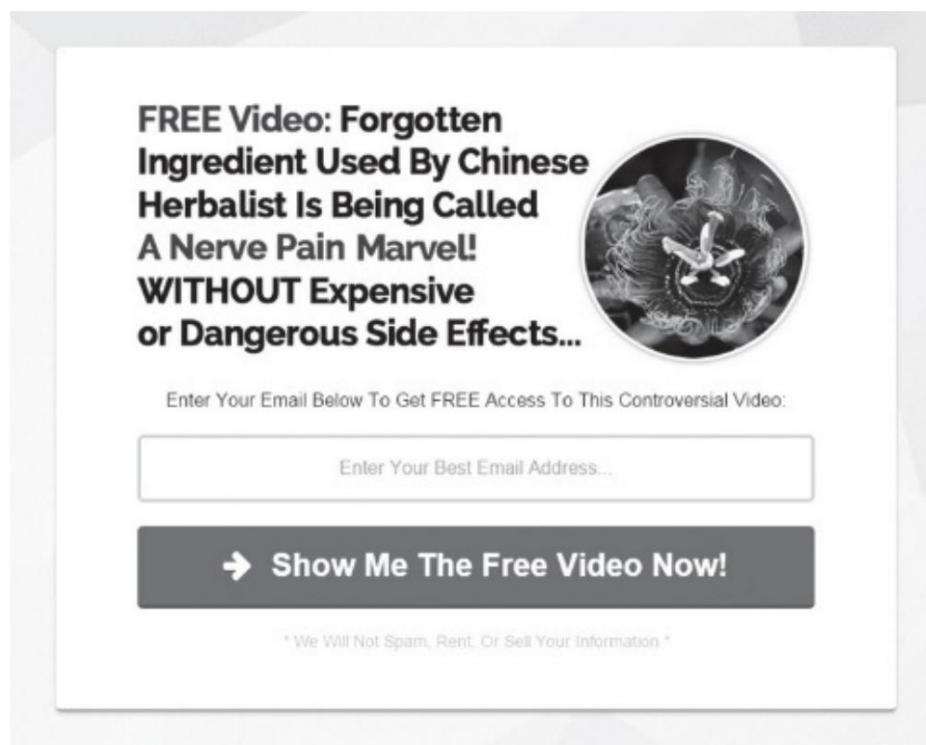


Fig. 5.2: Squeeze pages têm um objetivo e nenhuma distração. Há apenas um coisa para o visitante fazer nesta página.

Esta página do aperto é uma página muito simples com UM objetivo: converter o tráfego que você controla em tráfego que você possui. Eu envio todo o meu tráfego pago para uma squeeze page e, quando os visitantes chegam lá, eles só têm UMA opção: me dar um endereço de e-mail ou sair. Agora

uma certa porcentagem de pessoas vão embora, mas o legal é que alguns desses

as pessoas lhe darão um endereço de e-mail pessoal. Depois disso, o tráfego que você controla passa a ser tráfego seu, e você pode começar a enviar o novo potencial comprador através da sua novela

Sequências (segredo nº 7) e seus e-mails diários de Seinfeld (segredo nº 8).

TRÁFEGO QUE VOCÊ NÃO CONTROLA

Esse último tipo de tráfego simplesmente aparece e não tenho controle sobre de onde ele vem ou para onde vai. Por exemplo, se alguém menciona meu livro no Facebook, seus seguidores podem pesquisar meu nome no Google e podem chegar a alguma página aleatória no meu

blog. Eu não tinha controle sobre nenhuma parte dessa sequência de eventos. Existem muitos tipos de tráfego que não controlo, incluindo:

-

Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, etc.)

-

Tráfego de pesquisa (otimização de mecanismo de pesquisa ou SEO)

-

Tráfego do blog convidado

-

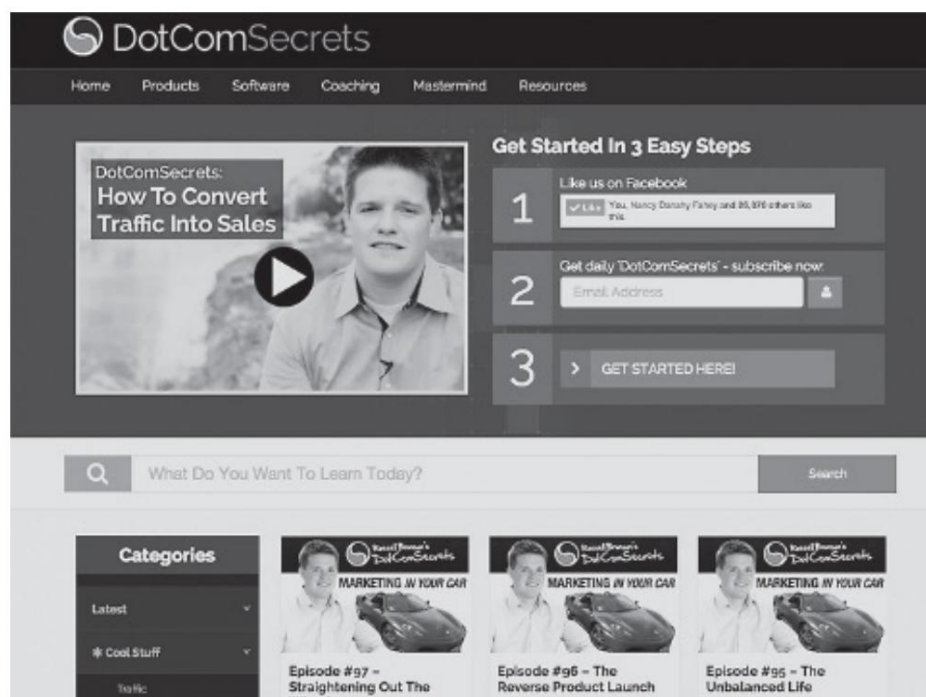
YouTube

-

Entrevistas com convidados

Agora, assim como o tráfego que eu controlo, meu ÚNICO objetivo com o tráfego que não controlo é

também para transformá-lo em tráfego que possuo. Para fazer isso, tento enviar todo o tráfego que não controlo



de volta ao meu blog. Se você visitar qualquer um dos meus blogs, notará que o terço superior do meu blog nada mais é do que uma página do aperto glorificada. Quando as pessoas vão lá, a única coisa real que podem

fazer é me dar seus endereços de e-mail. Depois que eles fazem isso, eles se tornam tráfego meu e posso colocá-los em meus funis de comunicação.

Fig. 5.3: Transformo minhas postagens de blog em squeeze pages modificadas para converter o máximo tráfego possível no tráfego que possuo.

MUDANDO PARA O SEU FUNIL DE COMUNICAÇÃO

A seguir: Agora que você entende onde pode encontrar congregações compostas por clientes dos sonhos e entende que seu objetivo é converter essas pessoas em tráfego que você possui, a próxima pergunta é: *O que você faz com os clientes em potencial depois que eles se juntam ao seu lista de e-mail?*

A Seção 2 deste livro mostrará como nos comunicamos com nosso público. Ele vai

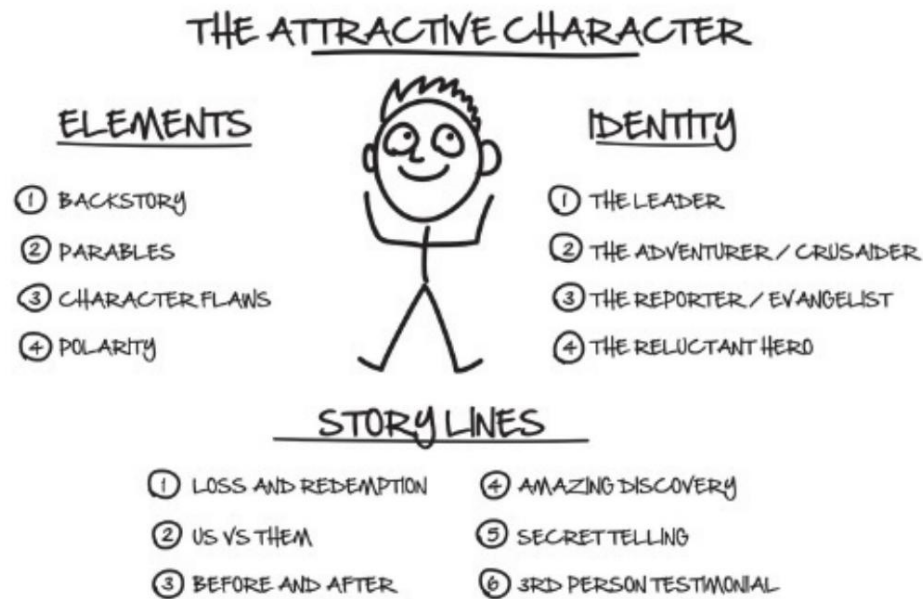
detalhar quais e-mails enviamos e em que sequência os enviamos. Ele irá mostrar-lhe como

para usar sua lista de e-mail como uma ferramenta para levar as pessoas a subir em sua escada de valor. Mas antes de nós

entrar nas seqüências reais que você enviará (segredo #7 e #8), você primeiro tem que entender o personagem atraente.

SEÇÃO DOIS:

SEU FUNIL DE COMUNICAÇÃO



SEGredo Nº 6:

O CARÁTER ATRATIVO

Ei Russell, estou construindo uma lista, mas ninguém está abrindo meus e-mails. Ninguém está clicando em

meus links. Ninguém está comprando o que estou tentando vender. O que estou fazendo de errado?!"

As pessoas que iniciaram meu curso DotComSecrets costumavam expressar esse mesmo pensamento todos

A Hora. Os donos de empresas geralmente defendem a ideia de que devem calcular a média de um dólar por mês para cada pessoa em sua lista. Então, eles se concentram em aumentar suas listas, mas se sentem paralisados e frustrados quando não veem resultados. Pode

you identify with this?

In my experience, the link that was missing is this concept of Attractive Character (AC).

It's about the persona you are sharing with your public and how you communicate

your list. The majority of people do not worry about creating this character or not doing it correctly. So, I want to explain the process for you now. It is one of the most important steps you can take when it comes to making sales. After intentionally creating your AC, your

business will change forever.

An Attractive Character is not someone extraordinarily beautiful, although

they can be. What I am talking about here is a persona that *attracts* clients or customers and helps you build your followers for, eventually, making sales. An Attractive Character allows you to build a platform wherever you want, be it by email, Facebook or YouTube. It doesn't matter where you appear; your AC will attract people to you.

The first time I learned about personas and characters, I was at a marketing seminar

and I heard John Alanis speak. If you look up his name, you will discover that he teaches men how to deal with women and get close to them. In other words, he teaches men how to pick up girls. I remember that he explained how the concept of attracting women was very similar to

attracting clients and making sales. If a man wants a woman to be attracted to him, there are certain things he needs to do. And these are the same things that you need to do if you want clients and customers to be attracted to you in your business. He said that business owners

need to create an Attractive Character. This was the first time I heard anyone talk about this idea. I heard him talk for an hour, and it had a big impact on me and my business.

Pense em qualquer negócio — online ou offline. Os mais bem-sucedidos têm um Atraente

Frente e centro do personagem. Veja o Subway, por exemplo. Subway costumava ser apenas mais um rápido

restaurante de comida como McDonald's, Burger King e todo o resto. Então, em algum lugar ao longo do

linha, a empresa encontrou esse cara chamado Jared. Ele era um cara grande que pesava mais de quatro

cem libras. No entanto, ele começou a comer nada além de Subway duas vezes ao dia e, ao longo dos anos,

ao longo de alguns anos, ele perdeu uma tonelada de peso. Subway compartilhou a história de Jared com o mundo. Eles o colocaram em comerciais, em outdoors, em todos os lugares. Ao fazer de Jared seu personagem atraente, o Subway transformou seu negócio de um fast food comum

restaurante a um plano de emagrecimento. Essa nova tática diferenciou completamente a empresa da concorrência. Uma das razões pelas quais o Subway se sai tão bem é porque concentra as táticas de marketing em torno de um personagem atraente. As pessoas que estão tentando perder peso podem se relacionar com Jared. Eles entendem sua história e querem ser como ele. Se esse cara pode perder todo esse peso apenas comendo Subway duas vezes ao dia, então eles também podem. Esse mesmo cara tem

vem trazendo negócios para a Subway há mais de quinze anos!

Agora pense nos seus filmes favoritos. Qual foi o último filme que você viu? Você viu porque achou o enredo intrigante? Ou você foi porque um de seus atores ou atrizes favoritos estava nele? Os filmes usam personagens atraentes porque esses ACs atraem os clientes. Um grande exemplo desse conceito é o filme *Ocean's Eleven*.

Quando vi a programação desse filme, não tive dúvidas de que seria um sucesso.

Os produtores trouxeram onze personagens atraentes, atores que os espectadores já amavam, os juntaram em um filme e Boom! Golpe instantâneo. Talvez você não seja um grande fã de Brad Pitt, mas você

amo tudo que Julia Roberts faz. Então, você vai ver o filme porque ela é a Personagem Atraente com quem você se identifica.

É por isso que sequências e franquias funcionam tão bem, geração após geração. Se você

amou Harrison Ford como Han Solo em 1977, você provavelmente pagou para ver todas as sequências de *Star Wars* e *Raiders of the Lost Ark* também. E adivinha? Quase quarenta anos depois, adivinha quem está aparecendo de novo para trazer um pouco mais de Han Solo? É incrível pensar que um filme medíocre criado há mais de uma geração ainda pode lotar os cinemas e vender ingressos aos milhões. Esse é o poder dos personagens atraentes. Nós os amamos. Queremos ser como

eles. Nós nos identificamos com suas histórias. E nós compramos o que eles estão vendendo!

Este é um dos grandes segredos por trás dos negócios online de maior sucesso no mundo. maioria

mercados competitivos, como perda de peso, namoro, investimento financeiro, suplementos e comércio eletrônico. Todos esses tipos de negócios podem usar um personagem atraente.

Comecei a perceber como isso funciona em meu próprio negócio quando comecei a falar em seminários e a vender produtos no palco. Nas primeiras vezes em que falei, ainda estava na escola na Boise State University. Eu era um atleta estudante no programa de luta livre, e essa informação viria quando eu contasse minha história no palco. eu falei sobre luta livre

e treinadores e lições que aprendi com o esporte. Na hora de vender no final da apresentação, notei que as pessoas que vinham atrás para comprar meu produto eram

principalmente atletas do sexo masculino. Eles diziam: "Ei, cara, eu joguei futebol na faculdade". Ou, "Ei,

Eu sou um jogador de lacrosse. Eu não percebi na época, mas minha história estava promovendo um personagem atraente com o qual outros atletas masculinos poderiam se identificar. Interessante.

Alguns anos depois, minha esposa e eu estávamos tentando constituir família. Como tantos casais

esses dias, tivemos alguns problemas para engravidar. Passamos por um longo processo, mas depois de alguns meses com um médico especialista em fertilidade, acabamos ficando grávidas de gêmeos. Lembro-me de falar em um seminário e, por algum motivo, senti que deveria contar essa história. Eu estava meio nervoso porque geralmente não compartilhava histórias íntimas e pessoais. Mas, por alguma razão, compartilhei essa história com o público e a liguei à minha apresentação. Então eu fiz minhas vendas fecharem como de costume.

Quando olhei para o fundo da sala, algo estranho aconteceu. Os atletas eram

ainda lá, mas agora havia esposas, mães e famílias comprando meus produtos também. Eu pensei: *Que interessante! Compartilhei algo sobre minha família e, de repente, há um novo segmento do público atraído por essa parte da minha personalidade.* Esse novo segmento de público de repente sentiu que poderia se relacionar comigo, então eles tinham confiança suficiente para comprar de mim. Que

nunca tinha acontecido antes.

Lembro-me de outra ocasião em que minha empresa estava lançando um produto chamado

MicroContinuidade. Antes de lançarmos o produto, havíamos feito alguns workshops ensinando

o sistema para as pessoas. Uma aluna, Joy Anderson, lançou um projeto de muito sucesso

programa MicroContinuity, que ainda hoje faz sucesso. Quando chegou a hora de lançar o

produto, decidi que estava cansado de contar minha história, então decidi contar a história de Joy.

Assim, lançamos o produto e vendemos mais de oito mil unidades, faturando mais de um milhão de dólares em apenas duas semanas. Alguns meses depois, realizamos um workshop para pessoas que

tinha comprado o programa. Lembro-me de ter ficado maravilhado ao olhar para a platéia e

viu uma divisão cinquenta/cinquenta de homens e mulheres. Normalmente, meus workshops são sobre

90% homens, mas este foi totalmente diferente. No final, entrevistamos os participantes para descobrir por que

eles vieram para a oficina. Quase sem exceção, todas as mulheres disseram: “Quero

seja Joy Anderson.

Continuei vendo exemplos dessa tendência; as pessoas que se identificaram com minhas histórias foram as que compraram meus produtos. Então, há alguns anos, comecei a ensinar esse conceito de

Personagem atraente. Os alunos que implementaram o que vou ensinar aqui transformaram totalmente seus negócios. Todas as grandes histórias de sucesso de qualquer um de nossos programas de coaching obtiveram resultados ao construir grandes marcas e plataformas em torno de um Atraente

Personagem.

Este conceito pode significar a diferença entre ganhar mil dólares por mês

e ganhando cem mil por mês. Quão atraente você é? Quão interessantes são

você? Por que alguém sintonizaria para assistir a um especial de TV sobre sua história? Você pode estar pensando, *mas eu não sou tão interessante*. Eu juro que também não me senti muito interessante quando comecei. Mas se você encontrar maneiras de compartilhar sua história de fundo, poderá torná-la atraente e as pessoas o seguirão por causa de uma conexão pessoal.

Existem três componentes para criar um Personagem Atraente:

-

elementos

-

Identidade

-

Enredos

Você precisa de cada um desses componentes para completar um personagem que as pessoas vão gostar e seguir. Nos próximos capítulos, discutiremos como apresentar as facetas de seu Personagem Atraente ao seu público, mas, por enquanto, você precisa se concentrar em construir seu próprio perfil de Personagem Atraente. Vamos passar por esse processo em detalhes agora.

OS QUATRO ELEMENTOS DO CARÁTER ATRAENTE

1. Histórico. Todo bom Personagem Atraente tem que ter uma história de fundo. É essencial se você quer resultados. Se você ligasse a TV e visse Jared sentado ali comendo um sanduíche, o que

seria sua reação? Você provavelmente pensaria algo como: *Quem é aquele magrelo chato sentado aí comendo sanduíches o dia todo?* Sem conhecer sua história de incrível perda de peso, você seria incapaz de se relacionar com ele. Ele seria apenas um cara comendo sanduíches.

Mas se você ver a história de fundo de Jared - fotos dele pesando 425 libras e 190 libras

e depois vê-lo comendo sanduíches, é uma história totalmente diferente. Você pode pensar, *eu sou exatamente como ele era. Se ele pode perder todo esse peso apenas comendo sanduíches, talvez eu também possa. Eu quero estar onde ele está.* Você vê a diferença na reação de um cliente em potencial?

Você compartilha sua história porque quer que as pessoas vejam de onde você veio.

Se eles puderem se identificar com o lugar de onde você veio, eles vão querer segui-lo até onde você

são agora. Se eles não virem a história de fundo, os clientes em potencial não irão segui-lo ou ouvi-lo. Você parecerá intocável; você não parecerá real para eles. No entanto, se eles virem que você

já estiveram em uma situação semelhante, então eles instantaneamente se identificam com você e o seguirão.

Sua história forneceu um gancho. Você pode então traçar o caminho, e eles vão querer seguir esse caminho.

A chave é que a história tem que se relacionar com o produto que você está vendendo de alguma forma. Se vocês são

vendendo um produto para perda de peso, você quer falar sobre uma história de perda de peso. Se você está vendendo conselhos sobre investimentos, você quer uma história financeira. Isso faz sentido?

Agora, se você não tem uma história de fundo relacionada ao seu produto, tudo bem. Você pode

encontre a história de fundo de outra pessoa e use-a. Isto é o que eu fiz quando compartilhei Joy

Anderson e de repente tornou-se atraente para as compradoras. Seus alunos, seus estudos de caso, seus clientes de sucesso - todos esses são recursos para histórias de fundo relacionáveis e personagens atraentes. O dono do Subway não era o cara da TV comendo sanduíches o tempo todo

tempo, certo? Era Jared. Ele foi a história de sucesso da rede, por isso se tornou seu personagem atraente. Seu personagem atraente não precisa ser você, mas uma história de fundo é essencial.

2. Personagens atraentes falam em parábolas. Parábolas são pequenas histórias, fáceis de lembrar, que ilustram um ponto relevante. Se você me acompanha há algum tempo, sabe que conto muitas histórias, ou parábolas.

Por exemplo, quando ministrei meu curso Expert Secrets, precisava de uma maneira de mostrar às pessoas

que eles podem ganhar dinheiro com *qualquer um* de seus talentos ou habilidades. Então compartilhei a história, ou parábola, sobre o primeiro produto que criei: um DVD sobre como fazer armas de batata. Bem, há muito nessa história que não abordarei aqui neste livro, mas ilustra o fato de que você pode criar e ganhar dinheiro vendendo sua experiência ou expertise em quase tudo.

Tenho outras parábolas que uso para ensinar os princípios básicos que desejo e preciso que meu

clientes entenderem. Pense em outros professores que você teve no passado, aqueles que tiveram

um grande impacto em sua vida. Meu palpite é que, se eles tiveram um impacto duradouro em você, é porque o ensinaram por meio de histórias divertidas e memoráveis.

Uma parábola é uma história sobre algo que aconteceu na vida do seu Personagem Atraente.

A maioria das pessoas deixa a vida passar e não para para observar as coisas interessantes que acontecem com elas. Mas você é diferente. Você tem a capacidade de usar as coisas que acontecem ao longo de sua vida para ensinar e inspirar outras pessoas, bem como vender produtos.

Aqui está outro exemplo de parábola que uso quase toda vez que vendo alguma coisa. O nome do meu treinador de wrestling na faculdade era Mark Schultz. Eu tinha acabado de me mudar para os dormitórios e fui para o meu primeiro treino, onde me diverti muito conhecendo meus companheiros de equipe e os treinadores. Naquela noite, houve uma batida na minha porta. Quando abri, lá estava o treinador

Schultz. Ele me trouxe uma fita de vídeo de sua própria filmagem de luta livre. eu pensei que era

muito legal, mas antes de sair, ele me pediu minha carteira. Quando dei a ele, ele abriu, tirou todo o meu dinheiro e me devolveu uma carteira vazia. eu era meio que

confuso, mas muito nervoso para dizer qualquer coisa. Ele então me disse: "Russell, se eu lhe desse aquela fita de graça, você nunca a assistiria. Mas porque você pagou por isso agora, você fez um investimento. Agora eu sei que você vai assistir e aprender com isso." E ele estava certo.

Como fiz esse investimento, assisti à fita várias vezes e me tornei um lutador melhor por causa disso. Foi nesse dia que aprendi o poder do investimento.

Agora, compartilho essa parábola quase sempre que vou pedir a alguém para fazer um investimento comigo. Porque eu sei que o potencial cliente quer sucesso, mas sei que não pode ter se não fizer esse investimento. Você vê como compartilhar uma parábola, como aquela sobre o treinador Shultz, é MAIS poderoso do que apenas

dizendo a alguém que ele precisa

fazer um investimento pessoal?

Examine sua vida e prometo que começará a encontrar essas pequenas parábolas que podem ajudar a ilustrar pontos importantes. Você também pode desenhar parábolas da vida de outras pessoas.

Apenas saiba que quando você parar de ensinar fatos e começar a ensinar por meio de parábolas, suas mensagens permanecerão com o público por mais tempo.

3. Personagens atraentes compartilham suas falhas de caráter. Este próximo elemento é aquele que a maioria das pessoas realmente luta para compartilhar, mas é um dos mais importantes para

compartilhe porque isso torna você relacionável e real. Você precisa entender que todo personagem atraente tridimensional crível tem falhas. Pense em seus personagens favoritos em filmes, livros ou programas de TV. Cada personagem com o qual você se relaciona emocionalmente

tem defeitos né? Um dos meus exemplos favoritos é o Superman. Ele é o Homem de Aço. ele é

invencível. Ninguém pode matá-lo. Como um enredo, não é muito emocionante. Mas quando você apresenta Kryptonite e sua preocupação com o bem-estar de sua família, de repente ele tem vulnerabilidades e falhas - ele se torna um personagem interessante com o qual as pessoas se importam.

Ninguém quer ouvir sobre a pessoa perfeita - porque você não consegue se identificar. No entanto, a maioria

tentamos colocar uma fachada perfeita para nosso público, alienando assim os verdadeiros homens e mulheres que estamos tentando alcançar. Por outro lado, assim que o público souber que você não é perfeito, que tem falhas de caráter, eles começarão a simpatizar com você. Eles vão gostar mais de você porque você é como eles: não é perfeito.

4. Personagens atraentes aproveitam o poder da polaridade. Mais um desafio gente

rosto ao se comunicar com o público é tentar não ofender ninguém. Então, ao invés de

sendo uma pessoa identificável, os palestrantes se tornam insossos e neutros em muitos tópicos, compartilhando apenas coisas seguras que todos vão adorar.

Aqui está o problema. Embora isso pareça a coisa lógica a fazer - apaziguar

todos - o problema é que ser neutro é chato. Quando um Personagem Atraente tenta

para ganhar os votos de todos, acabam não alcançando ninguém.

Em vez disso, personagens atraentes são tipicamente muito polarizadores. Eles compartilham suas opiniões

em assuntos difíceis, e eles mantêm suas armas - não importa quantas pessoas discordem

deles. Eles traçam uma linha na areia. E quando eles defendem aquilo em que acreditam,

eles dividem o público em três campos: os que concordam com eles, os que são neutros e os que discordam deles. Conforme você começa a criar essa polarização, ela transformará seus “fãs de bom tempo” em fãs obstinados que seguirão o que você diz, compartilharão sua mensagem e comprarão de você repetidamente.

Um dos melhores exemplos desse conceito é Howard Stern. Ele é muito polarizador.

As pessoas o amam ou o odeiam. No entanto, como você pode ver em seus seguidores em Sirius

rádio e seu papel no *America's Got Talent*, as pessoas estão ouvindo. Pense nos podcasts que você ouve. Pense nos blogs e livros que você lê. Faça os personagens atraentes que você

se ligou e segue tem um efeito polarizador sobre você? Existem pessoas que você ainda

seguir e ouvir—mesmo que você não consiga suportá-los ou suas mensagens? Isso é

muito interessante que passaremos tanto tempo ouvindo, falando e compartilhando coisas de pessoas que desprezamos quanto valorizando a sabedoria de nossas pessoas favoritas. Ainda,

se algum desses personagens não fosse tão polarizador, é provável que você nem soubesse quem

eles eram.

Ser polarizador é meio assustador às vezes. É assustador saber que uma vez que você começa

compartilhando suas opiniões, provavelmente haverá um grupo de pessoas que discorda de você e

expressarão suas opiniões online. Se você me procurar online, descobrirá que há pessoas que me amam e pessoas que me odeiam. É assim que as coisas são. Se você for neutro, ninguém vai te odiar, mas também ninguém vai saber quem você é. Assim que você começa a tomar partido em questões importantes, você desenvolverá inimigos, mas também desenvolverá uma

grupo de fãs delirantes. Esses fãs delirantes são as pessoas que comprarão seus produtos e serviços.

Se ninguém está falando sobre você, então ninguém sabe quem você é. É hora de pisar fora

desse espaço neutro e comece a compartilhar suas opiniões. Traga as coisas com as quais você se importa à tona.

IDENTIDADE DE UM PERSONAGEM ATRAENTE

Seu personagem atraente normalmente assumirá um dos seguintes tipos de identidades.

Você pode escolher qual você quer ser, e uma vez que examinamos as escolhas, o caminho certo

provavelmente vai pular em você. Quando você cria sua identidade, ela molda como você se comunica e interage com seu público.

O Líder: A identidade do líder geralmente é assumida por pessoas cujo objetivo é conduzir seu público de um lugar para outro. A maioria dos líderes tem uma história de fundo semelhante à

o de seu público e, portanto, conheça os obstáculos e armadilhas que os membros do público provavelmente enfrentarão na jornada para obter os resultados finais. Normalmente o resultado almejado já foi alcançado pelo líder, e seu público já veio em busca de ajuda nesse mesmo caminho. Tenho certeza de que existem líderes que você segue em diferentes aspectos de sua vida, e esse pode ser o papel que será mais confortável para você ao se comunicar com

seu público.

O Aventureiro ou Cruzado: O aventureiro geralmente é alguém muito curioso, mas nem sempre tem todas as respostas. Então ele parte em uma jornada para descobrir a verdade suprema. Ele traz de volta tesouros de sua jornada e os compartilha com seu público. Essa identidade é muito parecida com a do líder, mas em vez de conduzir seu público em uma jornada para encontrar o resultado, é mais provável que ele traga de volta as respostas para dar a eles.

O Repórter ou Evangelista: Essa identidade geralmente é usada pelas pessoas quando ainda não abriram uma trilha para compartilhar com o público, mas desejam fazê-lo.

Então eles colocam o chapéu de repórter ou evangelista e saem para descobrir a verdade. Normalmente, as pessoas que usam essa identidade entrevistam dezenas, centenas ou até milhares de pessoas e compartilham essas informações.

entrevistas e tudo o que aprenderam ao longo do caminho, com seu público.

Esta é a identidade que usei quando comecei. Eu não sabia muito sobre marketing online, então comecei a entrevistar pessoas. Tornei-me um repórter, assim como Larry King ou Oprah. Como comecei a entrevistar todas essas pessoas legais e compartilhar suas histórias e lições, comecei a construir meu próprio público.

As pessoas continuaram me vendo com esses outros

pessoas importantes e, com o tempo, tornei-me associado a elas. Meu status aumentou porque eu estava constantemente na companhia de pessoas de alto status. O conhecimento e a credibilidade que adquiri como repórter evoluíram naturalmente para minha carreira de treinador.

Tornar-se um repórter é uma ótima maneira de começar um negócio em um nicho que você não conhece

muito sobre.

O Herói Relutante: Esta é minha identidade pessoal agora, e tipicamente aquela que eu

tentar compartilhar com meu público. Este é o herói humilde que realmente não quer os holofotes ou qualquer alarido sobre suas descobertas. Mas ele sabe que as informações ou os segredos que possui são tão importantes que deve vencer sua timidez e compartilhá-los com os

mundo. Há um dever moral que o obriga a compartilhar tudo o que sabe. Muitos de vocês podem sentir

desta forma naturalmente. Os holofotes são desconfortáveis, mas você sabe que precisa estar lá. Se

é você, o herói relutante é a identidade perfeita para você. Desempenhar o papel.

Líder, aventureiro, repórter ou herói relutante: você provavelmente se identifica fortemente com um desses quatro arquétipos. Determine qual tipo é adequado e construa seu personagem atraente usando as características dessa identidade. Se você é um aventureiro, conte histórias de aventura. Se você é um líder, conte histórias sobre onde esteve e para onde está indo. Se você escolheu a identidade certa para você, deve ser bastante fácil assumir esse papel. Se você está lutando para criar seu AC, talvez deva dar uma olhada em sua identidade.

HISTÓRIAS DE PERSONAGENS ATRAENTES

As histórias são uma ótima maneira de se comunicar com seu público. E há seis histórias básicas que as empresas usam repetidamente em e-mails, cartas de vendas, páginas de destino e outras comunicações. Nós os usamos porque eles funcionam. Cada um é feito para uma finalidade específica. Depois de aprender a utilizar essas histórias, você verá por si mesmo como elas são poderosas e desejará usá-las repetidamente de maneiras diferentes. Vamos lá

a estrutura básica do enredo de cada um.

Perda e Redenção: “Eu tinha tudo. Eu estava no topo do mundo. A vida era ótima.

Então _____ aconteceu. Eu tive que descobrir minha saída
_____. Mas acabou sendo uma bênção disfarçada porque passei por _____
e aprendi/recebi Agora eu _____."

Histórias de perda e redenção são muito poderosas porque mostram o lado positivo de ir

através de dificuldades ou enfrentando desafios. Se você tem sua própria história de perda
e redenção,

ótimo! Caso contrário, você sempre pode pegar emprestado de um de seus seguidores ou até
mesmo da grande mídia ou de um filme de sua preferência.

Nós vs. Eles: Você quer usar histórias nós contra eles para polarizar seu público.

Lembra do poder da polaridade? Usar esses tipos de histórias atrairá seus fãs delirantes

ainda mais perto e dar-lhes um grito de guerra contra os forasteiros. Costumo chamar os "falantes
contra os que fazem" na minha lista. Quero que as pessoas façam uma escolha sobre quem são,
porque se

eles estão comigo, então eles serão executores, continuando a ascender comigo.

Antes e Depois: "Primeiro fui _____. Agora eu sou _____."

São histórias de transformação e funcionam muito bem em qualquer mercado. Por exemplo,

no mercado de perda de peso, você pode dizer: "Primeiro eu era gordo. Então eu tentei Programa
X. Agora

Eu sou magro." Ou tente isso com o mercado de namoro: "Primeiro eu era solitário e pouco
atraente. Então eu tenho o Programa Y. Agora, eu tenho garotas em cima de mim. Aqui está uma
transformação para o mercado de ganhar dinheiro: "Primeiro eu era muito pobre, morando em uma
caixa debaixo de uma ponte. Então eu tentei

Produto Z. Agora, tenho uma mansão em Beverly Hills.

Essas histórias são bastante auto-explicativas e simples de escrever. Na verdade, muitas vezes você pode contar toda a história apenas com imagens. Mas não se deixe enganar pela simplicidade. Essas histórias são motivadores poderosos e você deve usá-las com frequência.

Descoberta incrível: “Oh meu Deus, pessoal... esperem até ouvirem sobre essa incrível

coisa nova que acabei de descobrir! Você não vai acreditar, mas eu acertei na primeira tentativa! Eu não tinha certeza se funcionaria, mas é incrível. Você tem que experimentar!” Essas histórias são ótimas para vender webinars e teleseminars porque ajudam as pessoas a acreditar que a resposta que estão procurando está finalmente disponível para elas.

Contaço de Segredos: “Eu tenho um segredo, se você quiser descobrir o que é, você precisa fazer _____.” Esse é o meu tipo de enredo favorito. Toda a minha empresa, DotComSecrets,

é construído em torno de histórias "secretas". A atração dos segredos atrai o leitor para o seu funil e para cima na sua escada de valor.

Depoimento de terceira pessoa: compartilhar o sucesso de outras pessoas com seus produtos e

programas fornecem uma prova social poderosa. Obtenha o máximo de depoimentos de terceira pessoa de sua

clientes, clientes e alunos que puder. Em seguida, espalhe-os generosamente em todo o seu

histórias. Ou use-os como histórias independentes e estudos de caso.

Vamos revisar: é hora de começar a criar seu personagem atraente. Quando eu digo

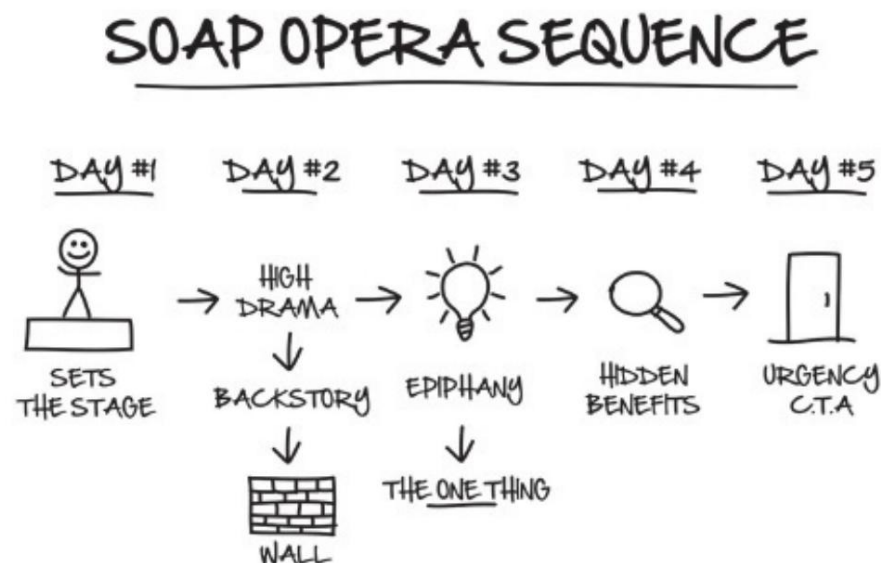
“criar”, não quero dizer “inventar”. Quero me concentrar em uma história e personalidade que você ou

um de seus clientes tem. É real. Comece a montar sua identidade, suas histórias, seus defeitos e sua linha na areia. A maioria dos empreendedores nunca pensa sobre essa comunicação vital

ferramenta. E mesmo que o façam, eles não dedicam tempo e esforço para fazer um bom trabalho criando uma persona crível. Como eu disse antes, criar seu personagem atraente pode significar a diferença entre ganhar mil dólares por mês e cem mil.

A **seguir**: Agora que você entende a estratégia por trás do Personagem Atraente, vamos mudar o foco de volta para como podemos usar essa ferramenta para se comunicar com seu público e

ajude-os a subir sua escada de valor naturalmente.



SEGREDO Nº 7:

A SEQUÊNCIA DA NOVELA

Quando alguém entra na sua lista pela primeira vez, é essencial que você crie rapidamente um vínculo entre essa pessoa e o Personagem Atraente. A maneira como você apresenta seu personagem pode significar a diferença entre um assinante abrir seus e-mails de forma consistente ou clicar em

a tecla de exclusão. Durante anos, tentei dezenas de maneiras de construir um relacionamento rápido com as pessoas depois que elas entraram na minha lista, mas sempre lutei até aprender um conceito chamado Sequência de novela de um de meus amigos, André Chaperon.

Se você nunca assistiu a uma novela antes, as histórias contam com episódios abertos e de alto drama que prendem os espectadores e os fazem voltar a cada

único dia para

Descubra o que acontece a seguir. Os programas são narrativas contínuas que nunca terminam.

Os personagens estão sempre se metendo ou saindo de problemas, se apaixonando ou se separando, indo para a prisão ou fugindo, morrendo ou reaparecendo magicamente. Se você

se relacionar com os personagens, você não pode deixar de ser sugado para o drama e querer saber o que está por vir.

Usaremos a mesma estrutura e elementos da história para criar seu e-mail de abertura

seqüência. O objetivo é criar um vínculo instantâneo entre seu Personagem Atraente e o

pessoa lendo o e-mail. Se o seu primeiro e-mail for chato, acabou. Eles provavelmente não vão

abra o próximo. Mas se você der a eles algo interessante e fisgá-los com um olhar aberto

enredo no primeiro e-mail, então eles vão esperar pelo próximo, e o próximo, e o próximo.

Em sua seqüência de novela, você apresentará seu personagem atraente e construirá uma história dramática aberta que atrai o leitor.

Existem algumas maneiras diferentes de fazer isso. Por exemplo, eu vi seqüências que Andre construiu

que têm quarenta ou cinquenta e-mails! Nunca tive tempo ou paciência para fazer isso, então, em vez disso, criei uma seqüência de novela simples de cinco dias que envio quando alguém

entra na minha lista. A chave para fazer essa seqüência funcionar (como uma novela) é que você precisa abrir e fechar loops que arrastarão seu leitor de um e-mail para outro.

Por exemplo, posso dizer aos leitores no primeiro e-mail que descobri o segredo para se livrar de suas dores nervosas para sempre, sem analgésicos caros ou efeitos colaterais.

... mas

em vez de contar a eles todos os detalhes, simplesmente abro esse loop e digo a eles que lhes darei o segredo amanhã. Então, no segundo e-mail, darei a eles o segredo, mas então abro um novo loop que os puxa para o e-mail número três.

Tenho certeza que você já viu diretores fazerem isso em novelas ou reality shows. A tática leva você de intervalo comercial a intervalo comercial, de episódio a episódio. Você vê

todos os dias na TV; agora é sua vez de se tornar um mestre nisso com e-mail.

Deixe-me orientá-lo pela Sequência de novelas de cinco e-mails que os leitores recebem quando

eles se juntam às minhas listas. É simples e funciona para construir um relacionamento rápido com o Personagem Atraente. Neste exemplo, alguém acabou de entrar na minha lista preenchendo um formulário em uma página do aperto solicitando mais informações sobre como se tornar um "Especialista" e o produto

Vou vendê-los nesta série chamada "Segredos de especialistas".

E-mail nº 1: Prepare o palco. Este é o primeiro e-mail, uma nota de agradecimento, que as pessoas recebem no minuto em que se inscrevem em sua lista. Ele prepara o cenário para os próximos e-mails e permite que as pessoas saibam o que esperar. Você vai enviar um e-mail para eles uma vez por dia, duas vezes por dia ou uma vez

uma semana? Para esta primeira sequência, recomendo uma vez ao dia para obter os melhores resultados.

Aqui está um Exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 1 de 5

Corpo: Ei, aqui é o Russell, e quero dar-lhe as boas-vindas "oficialmente" ao meu mundo.

Cerca de dez anos atrás, comecei meu primeiro negócio online enquanto estava na faculdade

(vendendo DVDs de armas de batata), e esse pequeno hobby se tornou minha obsessão.

Comecei vendendo todo tipo de coisa online e me tornei um estudante de marketing.

Meus outros negócios são onde eu testo e tento coisas...

DotComSecrets é onde compartilho o que aprendi.

Meu objetivo é sempre distribuir coisas melhores GRATUITAMENTE do que outras pessoas cobrar por.

Na verdade, amanhã vou fazer exatamente isso. Sim, eu vou deixar você passar um dos meus MELHORES produtos de graça - e só me pague se achar que é vale a pena... MAS só se você abrir o e-mail quando chegar ...

Sim, você ouviu bem...

Eu quero que nosso relacionamento comece bem...

Então, vou te impressionar com TANTO valor que você vai se sentir obrigado a comprar coisas minhas no futuro (brincadeirinha... meio que).

Parece bom?

Legal, então procure esse e-mail amanhã.

Obrigado,

Russell "Seu novo amigo de marketing" Brunson

PS A linha de assunto é "[DCS] Ch. 2 de 5: O dia em que minha educação me falhou" — então procure!

E-mail nº 2: Abra com alto drama. Ok, se você fez um bom trabalho abrindo um loop no e-mail número um, o leitor estará esperando ansiosamente pelo seu próximo e-mail.

para mim, é aqui que começa o processo de “venda” da história. Eu aprendi com Daegan Smith

que você SEMPRE comece qualquer boa história no ponto de grande drama. A maioria das pessoas começa erroneamente suas histórias no começo, mas geralmente as histórias não ficam boas até o meio, então é melhor começar na parte boa, e então você pode voltar e preencher a história de fundo depois que os leitores estiverem fisgados.

História. Uma vez que você tenha a atenção deles com o drama emocional, você irá

de volta e conte-lhes a história de fundo. Conte a eles os eventos que levaram ao momento dramático. Como no mundo você se meteu em tal situação?

Normalmente, seu

a história de fundo vai levá-lo de volta a um local semelhante em que os leitores podem estar agora. Se você os está ajudando a perder peso, você os leva de volta a quando você estava acima do peso. Se vocês são

ensinando-lhes finanças, leve-os de volta a um tempo antes de você ter sucesso. Você quer

leve-os em uma jornada pessoal com você.

Esta história de fundo levará a um ponto onde você ficou preso e bateu em uma parede. geralmente isso

é onde os leitores estão em suas vidas agora. Eles estão presos e é por isso que estão abertos às suas respostas. Você explica a eles como atingiu aquela parede e então encontrou a resposta. Mas não dê a eles a resposta ainda. Apenas abra o loop e prometa fechá-lo no e-mail número três.

Aqui está um exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 2 de 5: O dia em que minha educação falhou.

Corpo: “Como vim parar aqui?”

Sentei-me no meio de um auditório cheio, sentindo-me um pouco confuso de que depois de tudo, tudo acabaria aqui assim. ...

Eu vinha seguindo cegamente o status quo por quinze anos, caminhando em direção a um objetivo, apenas para descobrir que a coisa toda era uma mentira ...

eu olhei para a minha esquerda ... e olhei para a minha direita... e vi centenas de outros na mesma situação que eu. Apenas ELES tinham sorrisos em seus rostos.

Eles não sabiam o que estava para acontecer conosco?

Era sábado, 14 de maio de 2005.

Foi o dia em que finalmente me formei na faculdade, o dia em que meus pais me contou durante anos.

“Você precisa ter uma educação universitária para conseguir um bom emprego.”

Claro, esta noite haveria muita comemoração...

Mas e na manhã seguinte?

Foi quando todos nós tivemos a chance de conhecer o “Mundo Real”.

E, como descobrimos rapidamente, não é muito legal ou perdoador.

Para a maioria das pessoas que se formaram comigo, SE conseguissem um emprego, eles estavam entrando em empregos iniciantes ganhando de trinta a quarenta mil dólares por ano...

Apenas o suficiente para cobrir os pagamentos mensais de seus empréstimos estudantis.

Empréstimos que, diga-se de passagem, são inadmissíveis ... MESMO que você declare falência.

As cadeias de dívidas e um mercado de trabalho que não paga o suficiente para cobrir os custos de nossa educação é o que cada um de nós herdou quando entramos no “Real

Mundo."

Então, quando olhei em volta e vi todos sorrindo no dia da formatura, a princípio

eu estava confuso ...

Não para mim, mas para eles ...

Porque para mim, eu sabia qual era o meu próximo passo. Apenas dois anos antes, eu tinha

tropecei em uma maneira legal de pegar as coisas em que eu era bom na minha vida e transformá-las

essas coisas em um negócio.

Este foi um negócio que me rendeu duzentos e cinquenta mil

dólares no meu último ano na faculdade e continuaria me fazendo mais de um

MILHÕES de dólares em apenas um ano após a formatura.

Gostaria de saber o **que** descobri? Você está interessado em saber como consegui colocar minha ideia em funcionamento literalmente sem dinheiro, **enquanto estava** indo

para a escola, lutar e passar o tempo com minha nova esposa?

Se assim for, então procure meu e-mail amanhã. Eu vou te mostrar a epifania I

tinha, mas mais importante, vou explicar como você pode usá-lo para obter

resultados semelhantes em sua vida!

Então, procure o e-mail de amanhã. A linha de assunto é [DCS] Ch. 3 de 5: Especialista

Segredos.

Obrigado,

Russell "Gostaria de ter minha mensalidade de volta" Brunson

PS Quase me esqueci. Eu te disse ontem que ia te dar o meu melhor

produto de graça ...

Você pode obtê-lo aqui (mas, por favor, não o compartilhe com mais ninguém) - isso é para mim

apenas assinantes fiéis:

www.ExpertSecrets.com/freeaccess <= meu melhor produto Este curso tornou meus alunos mais ricos de forma independente do que

qualquer coisa que já fizemos no passado. Então, inscreva-se no treinamento agora e

vamos ver onde isso pode te levar!

Falo com você amanhã!

E-mail nº 3: Epifania. Agora é hora de começar a trazer o amanhecer. Você tem uma epifania. Você percebe algo que não tinha pensado antes. Talvez seja algo que

estava bem na sua frente o tempo todo. É o momento em que tudo mudou para você. A essa altura, o leitor está tão viciado que deseja conhecer (e, com sorte, comprar) sua solução. Na maioria das vezes, seu e-mail de epifania levará de volta à sua oferta principal—

o que quer que você esteja vendendo, isso resolve o problema.

-

Minha epifania foi que eu precisava construir uma lista, e foi quando eu aprendi

sobre_____.

-

Eu precisava de um sistema de apoio para me ajudar a superar meu vício; foi quando eu

encontrado_____.

-

Eu tive que lidar com as raízes emocionais de comer demais, e foi aí que eu

descoberto _____.

A epifania está ligada à solução que você está vendendo. Se você está vendendo o produto de outra pessoa, basta dizer que sua epifania o levou à descoberta do produto.

Aqui está um Exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 3 de 5: Segredos de especialistas.

Corpo: Eu estava sentado na minha sala de aula da faculdade. fazendo as contas e tentando descobrir quanto meu professor da faculdade estava ganhando por hora.

Presumi que ele estava ganhando cerca de cinquenta mil dólares por ano. (Minha estimativa pode ter sido baixo ou alto; Não faço ideia.) Se ele estivesse trabalhando quarenta horas semanas, então ele provavelmente estava ganhando cerca de vinte e cinco dólares por hora.

Então olhei para um livro de “como fazer” que comprei na noite anterior. eu tinha pago cinquenta dólares pelo livro, e achei incrível.

Eu sabia que a pessoa que escreveu o livro havia dito que vende, em média, um cem exemplares desse livro por dia. Cem cópias!

Eu estava fazendo as contas e, com cinquenta dólares por livro, ele ganhava cerca de cinco mil dólares por dia! Ou \$ 1.825.000 por ano!

Mas a parte mais louca é que o cara passou apenas alguns dias escrevendo o livro (foi 90% de fotos e apenas 10% de texto), e quando terminou, NUNCA mais precisou

escrevê-lo novamente. O livro ensinou por ele! Ele foi capaz de criá-lo uma vez e depois ser pago por isso repetidamente!

Foi quando percebi que não queria vender meu conhecimento por hora como meu

professor estava fazendo... Eu queria vendê-lo como este autor!

E foi isso que eu fiz ...

E no meu último ano na faculdade, eu tinha feito cerca de duzentos e cinquenta mil dólares!

E um ano após a formatura, eu havia ganhado mais de um milhão!

E eu fiz tudo isso focando em UMA coisa...

Vendendo meu conhecimento da maneira certa!

Gostaria de saber como fiz isso?

Nesse caso, acabei de postar um vídeo online que mostra como peguei vinte dólares

e uma ideia simples e a transformou em um negócio de "como fazer" de um milhão de dólares por ano.

Publiquei o vídeo aqui: www.ExpertSecrets.com/freeaccess_____

Vá conferir, e me diga o que achou.

Obrigado,

Russel Brunson

PS Amanhã quero mostrar alguns benefícios ocultos de ser um

“expert” lhe dará benefícios que você provavelmente nem sabe que existem. Procurar esse e-mail amanhã!

E-mail nº 4: Benefícios ocultos. Neste e-mail, você deseja destacar os benefícios que o leitor está obtendo por conhecê-lo e seguir seu plano ou usar seu produto. Você quer se concentrar nos benefícios que provavelmente não são tão óbvios. Isso lhe dá outro motivo para enviar um e-mail

eles, e dá ao cliente em potencial outra chance de construir um vínculo ainda mais forte com o Personagem Atraente. Este e-mail apontará os benefícios ocultos que eles

pode não ter pensado antes.

Claro, você vai ganhar mais dinheiro, mas também terá mais liberdade para viajar.

Claro, você vai perder peso, mas também viverá o suficiente para desfrutar de seus netos.

Claro, você poderá trabalhar em casa, mas sabia que poderá

tirar férias quando quiser?

Muitas vezes, são os benefícios ocultos que realmente atraem o leitor e o levam a agir. Então, você quer inventar parábolas (histórias) que demonstrem aqueles

benefícios. Mostre a eles como você pode tirar uma folga sempre que quiser e explique como isso faz você se sentir. Quando o leitor pensa: *Cara, eu quero isso pra mim!* É quando eles clicam no link e compram seus produtos.

Aqui está um exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 4 de 5: Os benefícios ocultos.

Corpo: Quando me tornei um “Especialista”, fiquei preocupado porque não tem alguma credencial, diploma ou qualquer coisa...

Eu só sabia que o que mostrava às pessoas funcionava e queria compartilhá-lo.

Mas o que me pegou desprevenido foi como ajudar as pessoas a conseguirem o que querem vida realmente mudou a qualidade da minha própria vida.

Claro, comecei a ganhar muito dinheiro, MAS... mais importante, cada pessoa

Eu ajudei a abrir novas portas para mim. Através do meu negócio “Expert”, tenho pude viajar pelo mundo e conhecer pessoas legais como Tony Robbins

e Ricardo Branson...

Mas o REAL benefício oculto tem sido a satisfação que recebo quando vejo outra pessoa mudar sua vida. E é isso que esse negócio realmente é para mim, acho que se você está aqui, provavelmente é a mesma coisa para você também - estou certo?

Se sim, então você PRECISA se inscrever no meu curso Expert Secrets. Normalmente eu cobrar \$ 3.000 para participar, mas vou fazer duas coisas legais para você:

Estou te dando um ENORME desconto de 90%

Você SÓ vai pagar se gostar!

Sim, isso mesmo—você pode se inscrever, participar, obter todas as minhas melhores ideias—e então SE (e somente se) você gostar, você pagará.

E se você não gostar por qualquer motivo, então você está recebendo de graça.

Isso soa mais do que justo?

Legal—então vá buscar seu ingresso para o nosso próximo evento (está acontecendo neste quinta-feira) aqui:

www.ExpertSecrets.com/freeaccess_____

Obrigado,

Russel Brunson

E-mail nº 5: Urgência e CTA. Este é geralmente o último e-mail da minha Sequência de Telenovela. NÃO é o último e-mail que envio às pessoas, é apenas o final da minha apresentação. O objetivo é dar ao leitor um último empurrão para agir agora. Você faz isso adicionando urgência à equação e, em seguida, usando uma chamada à ação (CTA). Até agora você esteve

casualmente usando CTAs, mas neste último e-mail, você quer acender um pouco de fogo nos leitores.

Que motivos legítimos você pode apresentar para que eles precisem agir



agora mesmo?

-

Seu webinar começa amanhã.

-

Você só tem dez vagas restantes no seu evento.

-

Você encomendou apenas mil livros e a maioria deles se foi.

-

Você está colocando o vídeo off-line.

Seja qual for o motivo, ele precisa ser real. A falsa urgência vai sair pela culatra e você perderá toda a credibilidade. Basta pensar em uma razão pela qual você pode “esgotar” tudo o que está vendendo. Se for um produto perecível, crie uma venda especial que termina em breve. Ou dê aos leitores um cupom que expira em 24 horas. Seja criativo! Sempre há algum

maneira de criar uma urgência real.

Aqui está um Exemplo:

Assunto: [DCS] Ch. 5 de 5: Última chamada.

Corpo: Eu tenho falado sobre minha aula de “Segredos de especialistas” esta semana, e como

você pode obter um bilhete de graça...

Mas essa oferta especial vai embora HOJE...

Sim, se você ler este e-mail amanhã, peço desculpas, porque será muito

tarde. Se você fizer esta aula mais tarde, terá que pagar

PELO MENOS US \$ 300, mas posso colocá-lo de volta ao preço total do ingresso de US \$ 3.000 até então também (ainda não decidi).

Mas - se você quiser aceitar minha oferta "experimente antes de comprar" e vá

durante todo o treinamento de 51/4 horas ANTES de gastar um centavo...

Então adquira seu ingresso o mais rápido possível [aqui: www.ExpertSecrets.com/freeaccess](http://www.ExpertSecrets.com/freeaccess)

Você foi avisado - não quero nenhum e-mail amanhã dizendo que não avisei

você.

Então, vá buscar seu ingresso, e nos vemos no treinamento.

Obrigado,

Russel Brunson

ISSO MOSTRA COMO A SEQUÊNCIA DA SOAP OPERA FUNCIONA:

O e-mail nº 1 leva o leitor ao e-mail nº 2 ...

O e-mail nº 2 leva o leitor ao e-mail nº 3 ...

E assim por diante.

Os próprios e-mails devem ser fáceis de ler e rápidos de escanear. Portanto, use uma ou duas frases por linha. Adicione muito espaço em branco. Não use parágrafos longos que retardam

pessoas para baixo. Eu gosto de escrever primeiro os elementos básicos da estrutura. Então eu preencho os detalhes suculentos e ganchos emocionais.

Você provavelmente notou algumas outras coisas nos e-mails de exemplo. Primeiro, eu uso cargas

de personalidade. Esta é a introdução do leitor ao meu personagem atraente; Quero que as pessoas se relacionem comigo e se divirtam. Eu não tento esconder quem eu sou.

E ao longo desses mesmos

linhas, você deve ter notado alguns erros gramaticais. Por que não os corriji?

Lembrar,

seu personagem atraente precisa de falhas para que as pessoas possam se relacionar. Isso vale para seus e-mails também.

Não estou dizendo para você colocar erros de propósito, mas se eles acontecerem, não surte.

E, por favor, não deixe que o medo de cometer um erro o impeça de enviar os e-mails.

Se você seguir o estilo Sequência de Novela, ficará surpreso ao ver como terá muito mais sucesso — desde o início e enquanto continuar a enviar e-mails para sua lista. Para tornar mais fácil para você entender isso, criei um modelo especial de e-mail de novela que você pode baixar e usar repetidamente. Ao usar este modelo,

você nunca esquecerá nenhum dos elementos principais e economizará muito tempo ao escrever

e-mails.

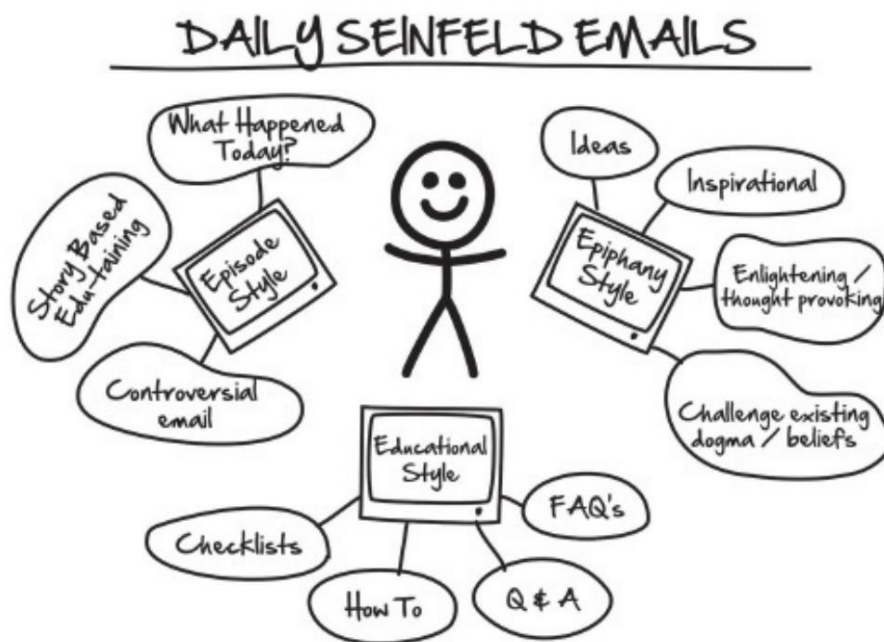
Para baixar: Acesse www.DotComSecretsBook.com/resources/soaptemplates

A **seguir**: Então, você tem sua sequência de novela configurada. O que agora? Como deveria

seu personagem atraente se comunica com sua lista daqui para frente?

Estou feliz que você perguntou! Você vai usar o que chamo de e-mails de Seinfeld. esse é o próximo

segredo!



SEGREDO Nº 8:

SEQUÊNCIA DIÁRIA DE SEINFELD

RUSSELL (um executivo da NBC): Então, o que vocês dois inventaram?

JERRY: Bem, pensamos sobre isso de várias maneiras. Mas a ideia básica é que eu vou jogar sozinho.

GEORGE: (interrompendo) Posso?

JERRY: Vá em frente.

GEORGE: Acho que posso resumir o show para você com uma palavra: NADA.

RUSSELL: Nada?

GEORGE: (Sorrindo) Nada.

RUSSELL: (Não impressionado) O que isso significa?

GEORGE: O show é sobre nada. JERRY: (Para George) Bem, não é sobre nada.

GEORGE: (Para Jerry) Não, não é sobre nada.

JERRY: Bem, talvez em filosofia. Mas, mesmo nada é alguma coisa. (Jerry e George

olhar para o outro. A recepcionista entra.)



SUSAN: Qual é a premissa?

JERRY: Bem, como eu estava dizendo, eu interpretaria a mim mesmo, e como um comediante morando em Novo

York, tenho um amigo, um vizinho e uma ex-namorada, o que é verdade.

GEORGE: Sim, mas nada acontece no show. Veja, é como a vida. Você sabe, você come; você vai as compras; você lê ... Você come; você lê. Você vai as compras.

RUSSELL: Você leu? Você lê no programa?

JERRY: Bem, não sei sobre a leitura. Não discutimos a leitura.

RUSSELL: Tudo bem, diga-me. Conte-me sobre as histórias. Que tipo de histórias?

GEORGE: Ah, não. Sem histórias.

RUSSELL: Sem histórias? Então o que é?

GEORGE: (Mostrando um exemplo) O que você fez hoje?

RUSSELL: Levantei-me e vim trabalhar.

GEORGE: Há um show. Isso é um show.

RUSSELL: (Confuso) Como isso é um show?

JERRY: Bem, uh, talvez algo aconteça no caminho para o trabalho.

GEORGE: Não, não, não. Nada acontece.

JERRY: Bem, algo acontece.

RUSSELL: Bem, por que estou assistindo?

GEORGE: Porque está na TV.

RUSSELL: (Ameaçando) Ainda não.

GEORGE: Ok, uh, olha, se você quer continuar fazendo a mesma coisa, então

talvez essa ideia não seja para você. Eu, por exemplo, não vou comprometer minha integridade artística.

E vou te dizer outra coisa. Este é o show, e não vamos mudá-lo. (Para Jerry) Certo?

Sim, esse foi o diálogo de um dos meus programas de TV favoritos de todos os tempos, *Seinfeld*. Este foi o episódio em que George e Jerry estavam tentando apresentar sua ideia à NBC sobre começar um programa sobre nada. Foi engraçado porque o show *Seinfeld* na verdade era um show sobre nada.

Quando comecei a aumentar minha lista, realmente lutei para enviar e-mails. o que eu tive

dizer que era importante o suficiente para que as pessoas quisessem abri-lo e lê-lo? Então eu comecei

concentrando-se em escrever e-mails excelentes e cheios de conteúdo que geralmente levavam dias para serem escritos. Eu pensei

essa foi a resposta. Mas depois descobri que depois que alguém passou pelo meu Soap

Sequência Opera e vinculado ao Personagem Atraente, o conteúdo não foi o que eles responderam. O que os leitores responderam foi... bem, nada.

Meus e-mails mudaram de 100% de conteúdo para 90% de entretenimento e apenas 10% de conteúdo,

e meus leitores, aberturas, cliques e vendas dispararam com a mudança.

Você quer que seu Personagem Atraente seja divertido e interessante. É assim que você vai escrever seus e-mails diários de Seinfeld. Isso mesmo; Recomendo enviá-los *diariamente* após o término da sua Sequência Inicial de Telenovela.

Eu sei que MUITAS pessoas ficam MUITO nervosas com a frequência com que enviam e-mails para suas listas. EU

costumava se sentir assim também. Eu costumava enviar um e-mail uma vez por mês e minhas taxas de resposta eram horríveis. Então comecei a enviar e-mails duas vezes por mês. E adivinha? eu mais do que dobrou

minha renda.

Então decidi enviar um e-mail uma vez por semana, depois duas, depois a cada dois dias, e o que

Eu tenho

descobri agora é que, se eu não enviar e-mails para minha lista todos os dias, perco dinheiro todos os dias. Eu recomendo fortemente enviar e-mail todos os dias, e se você fizer isso com o "estilo Seinfeld" que vou mostrar agora, os leitores não ficarão aborrecidos porque ficarão muito entretidos.

O segredo para manter seus assinantes felizes em receber notícias suas todos os dias é usar o

Formato Seinfeld. Seja divertido. Apenas fale sobre o seu dia.

-

O que está acontecendo na vida do seu Personagem Atraente?

-

O que aconteceu que é embaraçoso?

-

Como você está passando pela temporada de férias?

-

Onde você está planejando suas férias este ano?

-

O que você comprou recentemente que você se arrepende?

-

O que você comprou recentemente que você simplesmente adora?

-

O que te fez gritar de raiva ontem, do qual você está rindo hoje?

-

Em que travessuras malucas seu filho ou seu cachorro fizeram ontem?

-

Que coisa engraçada aconteceu no seu passado que ensina uma lição?

Estes são e-mails sobre nada. Apenas episódios aleatórios e histórias divertidas.

EXCETO... eles têm um propósito. O objetivo é levar as pessoas de volta ao que quer que você esteja

vendendo. Pode ser sua oferta principal ou algum outro produto ou serviço. Pode até ser o produto de outra pessoa. Cada história precisa estar relacionada a algo que você está vendendo.

Esse é o segredo. É assim que você ganha dinheiro.

Se você apenas enviar e-mails divertidos e não ligar para seus produtos ou serviços, você

não vai ganhar um centavo. Nem mesmo se você for o melhor contador de histórias do mundo. CADA E-MAIL

e cada história deve estar vinculada a algum tipo de oferta para seu público.

Deixe-me mostrar um exemplo de alguns e-mails de Seinfeld e como ligo a história ao produto que estou vendendo. Ambos os exemplos fizeram mais de cem

mil dólares

cada um quando foram enviados para minha lista. Ambos são ótimos exemplos de e-mails sobre nada.

EXEMPLO 1

Assunto: [História Verdadeira] Ele JOGOU \$ 20 milhões no vaso sanitário hoje

Corpo: Então, ontem tivemos um cara se inscrevendo no meu programa Ignite

Eu vi o aplicativo dele e fiquei muito animado, porque ele é

no mercado de golfe.

Agora, não sou jogador de golfe, mas tenho muitos amigos ganhando \$ 20 milhões + no golfe mercado on-line.

Eu vi o produto dele e SABIA que era um home run.

Então, o técnico que ia ligar de volta me pediu minha opinião sobre o

negócios antes que ela ligasse para ele, sentei-me por dez minutos e parei

a seguir:

Seus três principais concorrentes

Todos os concorrentes do site estavam comprando tráfego com SUCESSO de

Os três principais anúncios de conversão para cada um de seus concorrentes

Os funis de vendas que ESTAVAM convertendo e o principal motivo dele NÃO

Em seguida, mostrei a ela os dois compradores de mídia que usaria se estivesse no campo de golfe

mercado (ambos podem enviar mais de mil vendas por dia, de forma consistente).

Armada com essa informação, ela ligou para o cara...

Ele era um pouco arrogante (e com razão - ele vendeu mais de 100.000 unidades de seu produto na TV). No entanto, por algum motivo, ele não conseguia entender esse incômodo coisa de internet...

Ela começou a compartilhar algumas das minhas ideias com ele, e então ele a interrompeu...

“Olha, eu li vinte livros sobre marketing na Internet... não há uma única coisa que Russell possa me ensinar que eu já não saiba...”

Então ela tentou explicar: “Olha... você poderia ler um milhão de livros sobre Jiu Jitsu, mas isso não vai te ajudar em uma briga de rua...”

Achei muito engraçado, mas o que aconteceu depois foi triste.

Ele disse: "Bem, Russell não sabe nada sobre golfe..." e então desligou.

acima.

Agora, enquanto ele estava certo sobre eu não saber nada sobre golfe...

Eu sei TUDO sobre VENDER coisas de golfe online.

Eu tenho feito isso por mais de dez anos. Eu treinei pessoalmente

2.500 empresas em meu escritório aqui em Boise.

Já trabalhei com MUITOS caras do golfe... (e uma garota do golfe).

Já trabalhei com pessoas em praticamente todos os mercados em que consigo pensar (exceto boliche. Eu nunca tive alguém ensinando boliche vindo até mim, o que

me deixa triste, porque o boliche é meu terceiro esporte favorito depois do wrestling e

Ju Jitsu).

De qualquer forma ...

Para tudo o mais em que posso pensar, mapeei um funil, mostrei o

cliente o que eles estavam fazendo de errado, apresentei-os aos meus compradores de mídia,

aconselhou-os sobre quais sites comprar anúncios e os instruiu sobre quais

eles deveriam gastar para adquirir um cliente em SEU mercado específico.

Em seguida, geralmente apresento o cliente aos gurus que conheço nessas áreas. Depois de falar no palco de Dan Kennedy por seis anos, conheci a maioria dos

“gurus” na maioria dos setores, e minha posição facilita encontrar conexões

para os outros.

Essas são as coisas que você NÃO PODE aprender em um livro ...

Essas são as coisas que trazemos para a mesa para o nosso pessoal Ignite.

Meu objetivo para esse grupo não é ensinar a eles mais coisas sobre ... é para torná-los mais dinheiro.

De qualquer forma, se você tem um produto de golfe, me avise, porque eu tenho um projeto matador de vinte milhões de dólares por ano que esse cara acabou de jogar no lixo.

banheiro por causa de sua arrogância ... ou ignorância. De qualquer maneira, ele perdeu.

Você pode simplesmente conectar e rodar com ele...

Ou se você vender, bem, quase qualquer outra coisa, adoraria ajudar com isso também.

Nossa próxima reunião do Inner Circle será aqui em Boise em maio. Se você quiser vir,

você tem que agir rápido.

Pode candidatar-se aqui:

<http://ignite.DotComSecrets.com>

Ah, e só aceitamos pessoas legais. Se você gosta de jogar dinheiro no vaso sanitário

... POR FAVOR, não se candidate.

Obrigado,

Russel Brunson

EXEMPLO #2

Assunto: Jiu Jitsu é como lutar para velhos gordos (e outras coisas de marketing)

Corpo: Então, amanhã eu luto em um torneio de Jiu Jitsu.

Para aqueles da minha lista que não sabem o que é Jiu Jitsu, é como lutar contra velhos e gordos (o que é ÓTIMO para mim porque, embora eu ainda pareça



como se eu tivesse treze anos, na verdade estou ficando muito mais velho - 34 anos agora - e mais gordo

—30 libras. mais pesado do que quando eu estava lutando).

De qualquer forma, tenho pesagem em algumas horas e, a partir de agora, **ainda tenho sete**

quilos acima do peso...

Ainda bem que sou um lutador e tenho algumas habilidades incríveis para cortar peso. Em

Na verdade, acabei de encontrar minhas velhas roupas de redução de peso esta manhã. Confira:

Sim, eles são um pouco apertados, mas meu filho de três anos me disse que eu pareço um ninja, então

eles não podem ser tão ruins assim... certo?

De qualquer forma, em cerca de uma hora, irei para a sala de luta livre e dentro de

trinta a quarenta minutos, vou perder todos os 7 libras. Então, amanhã, posso pisar em um tatame com um bando de caras mais jovens e mais rápidos, cujas

O ÚNICO objetivo na vida é me sufocar... (ou quebrar meu braço, o que vier

primeiro).

Estou TÃO TÃO TÃO TÃO animado!

Então, por que eu te digo isso?

Porque esta semana, fizemos mais de seis dígitos em vendas.

não este mês ... **essa semana.**

E fizemos isso SEM nenhum lançamento de produto ...

SEM nenhuma afiliada ...

E embora seja uma semana bastante normal para nós, esta semana foi especial porque

nós também fizemos...

SEM eu realmente estar no escritório ...

Sim...

Você adivinhou ... Passei a maior parte desta semana na sala de luta livre,

pronto para o torneio neste fim de semana.

No entanto, ainda fizemos seis dígitos em vendas enquanto eu estava fora.

Gostaria de aprender como eu fiz isso?

Você gostaria de ver como construir um negócio que pode funcionar tão bem quando você está fora quanto quando está lá?

Você está pronto para levar sua empresa para o próximo nível?

Se sim, tenho boas notícias para você...

Contanto que eu não acabe no hospital depois da minha partida neste fim de semana, estou

vai estar vindo para o escritório na próxima semana.

Isso me dá tempo para trabalhar pessoalmente com mais duas pessoas para ajudar a construir

seus funis... (O MESMO tipo de funil que usamos para extrair seis dígitos por semana

como um relógio).

Se você está pronto para levar seu jogo para o próximo nível e criar um negócio que

pode realmente dar a você tempo e liberdade para fazer outras coisas que você ama, então vamos

no telefone e descobrir como podemos trabalhar juntos.

Parece bom? Em caso afirmativo, você pode se inscrever aqui: <http://Ignite.DotComSecrets.com>

Ah, e se você está procurando um esquema de “fique rico rápido”, não é este.

Se você está procurando um **“trabalhe duro e construa uma empresa incrível”**

esquema, então eu sou seu homem!

Ok, estou indo para cortar peso...

Deseje-me sorte neste fim de semana!

Obrigado,

Russel Brunson

PS Eu já sei que não é saudável cortar sete quilos em menos de um

hora... então nada de me enviar um e-mail dizendo que não é saudável.

Tenho certeza de que pisar em um tapete com alguém de 30 libras. mais pesado é muito

menos saudável do que eu perdendo 7 libras. de água em uma hora. haha...

Você vê como os e-mails de Seinfeld funcionam? Você vê como a história eventualmente

laços

em um produto?

É assim que seu Personagem Atraente vai se comunicar com sua lista em cada

e-mail que você envia após sua Sequência de Telenovela. É divertido. E quando você pega o jeito,

a escrita vai muito rápido. Você pode até mesmo ditar o e-mail, gravá-lo em seu telefone e enviá-lo ao seu assistente para ser transcrito.

Uma coisa que devo observar aqui. Estes são e-mails de transmissão, não respostas automáticas.

Os e-mails da sequência de novelas são configurados para serem uma sequência de resposta automática. Que significa

depois que alguém se inscreve, ele recebe um e-mail no primeiro dia, depois um e-mail dois no dia seguinte, etc.

Os e-mails de Seinfeld são diferentes. Depois que alguém concluir sua série SOAP, ele deve ser movido para uma lista de transmissão onde receberá apenas o e-mail Seinfeld que você

enviar naquele dia. Os e-mails de Seinfeld normalmente não são alinhados em uma sequência que todos

tem que passar. Isso não significa que você não possa escrevê-los com antecedência e agendar as transmissões em seu provedor de e-mail, mas normalmente eles estão vinculados a coisas relevantes que acontecem na vida do Personagem Atraente no momento em que estão acontecendo.

Por fim, esses e-mails funcionam em dobro quando você os coloca em seu blog. As pessoas costumam perguntar

o que eles devem escrever em seus blogs, e eu sempre digo a eles para simplesmente copiar e

cole o e-mail diário do Seinfeld. É um conteúdo de blog rápido, fácil e consistente que

leva as pessoas a uma venda.

Vamos revisar: a sequência de sua novela (resposta automática) é a introdução de seu personagem atraente para seu novo assinante. Se você seguir o esboço que forneci, notará um aumento em suas vendas simplesmente porque as pessoas podem se relacionar com sua história e epifania depois de lerem sobre isso.

Os e-mails de Seinfeld continuam a conversa diariamente. O objetivo é ser divertido e

divertido enquanto você vende coisas.

Você pode começar com isso agora mesmo. Faça o download do seu modelo de sequência de novela e escreva seus primeiros cinco e-mails.

Em seguida, comece a escrever seus e-mails Seinfeld e carregá-los em seu provedor de e-mail. Se

você fica sem ideias, minha equipe compilou uma lista de dicas de redação para você.
Download

eles em www.DotComSecretsBook.com/resources/seinfeld.

A **seguir:** Agora que você viu como nos comunicamos com o tráfego que são

trazendo para nossos funis, é hora de mudar o foco de volta para a construção de seu funil de vendas.

A seção 3 é chamada de funilologia e discutirá as estratégias por trás da construção de seus funis de vendas bem-sucedidos.

SEÇÃO TRÊS:

FUNELOLOGIA LEVANDO SEUS CLIENTES A

A VENDA (VÁS VEZES)

EXISTING TRAFFIC STREAMS



SEGREDO Nº 9:

ENGENHARIA REVERSA DE SUCESSO

FUNIL

Antes de começar a construir qualquer novo funil de vendas, a primeira coisa que quero fazer é encontrar outras pessoas que já tenham um funil de sucesso e estejam vendendo para o meu mercado-alvo. Se eu não conseguir encontrar outras empresas, não continuarei avançando. Mas se eu *puder* encontrar outras pessoas que já estão vendendo com sucesso para o mercado escolhido, posso fazer engenharia reversa do que estão fazendo e descobrir de onde estão recebendo seu tráfego.

A Internet está cheia de gurus ensinando centenas de maneiras diferentes de gerar tráfego, e parece que uma nova tática ou truque aparece todos os dias. Para mim, eu me concentro em uma estratégia real. Prefiro descobrir onde já existe o tráfego e depois simplesmente me jogar na frente dele e enviá-lo em um pequeno desvio para o meu site.

Por que trabalhar duro para gerar tráfego quando ele já está esperando por você?

Este capítulo vai mostrar como fazer engenharia reversa nos funis de vendas de seus concorrentes. Você aprenderá como entender o que eles estão fazendo, de onde vem o tráfego e como transformar o tráfego deles em *seu* tráfego.

CINCO VARIÁVEIS DE CAMPANHAS DE SUCESSO

O primeiro passo para fazer a engenharia reversa dos fluxos de tráfego existentes é entender os cinco elementos que fazem parte de qualquer campanha publicitária online bem-sucedida. eu nunca começo

criando um funil

a menos que eu conheça pelo menos quatro dessas cinco coisas. Eu nunca quero duas incógnitas. Além disso, como estou analisando meus próprios funis - se algo não está funcionando - geralmente se resume a um dos

estas cinco coisas:

1.

Demografia

2.

Oferecer

3.

página de destino

4.

Origem do tráfego

5.

cópia do anúncio

Vamos examinar cada variável individualmente para que você possa ter uma ideia mais clara do que
Eu sou

falando sobre.

1. Demografia. Os dados demográficos são todas as características das pessoas que você está segmentando. Os dados demográficos definem quem pertence ao grupo-alvo e quem não.

Estamos falando de fatores distintivos, como idade, sexo, educação, localização geográfica, nível de renda, raça, idioma e afiliações políticas — toda e qualquer característica que você possa imaginar que defina as pessoas que deseja alcançar com sua mensagem. Por exemplo, nosso

empresa de suplementos tem um grupo demográfico mais velho de homens e mulheres. nosso treinamento

o principal grupo demográfico da empresa são os empresários que ganham entre um e três milhões de dólares por ano.

Se eu colocar a oferta certa na frente do grupo demográfico errado, vai bombar. Se eu colocar uma oferta de suplemento de luta livre na frente de pessoas mais velhas com diabetes, elas não vão comprar.

Portanto, precisamos garantir que nossos dados demográficos estejam corretos. Uma vez que você conhece o

dados demográficos das pessoas que seus concorrentes estão perseguindo, é muito simples saber qual deve ser o seu.

Quando comecei a trabalhar com nosso suplemento para dor, não tinha ideia de quem direcionar ou

onde encontrar o tráfego. Então, minha equipe e eu passamos por esse processo de engenharia reversa de alguns suplementos semelhantes aos nossos e descobrimos rapidamente onde nossos

concorrentes estavam colocando seus anúncios. Descobrimos que alguns de seus anúncios estavam em sites diabéticos (um segmento que não sabíamos que se beneficiaria com nosso suplemento). Encontramos anúncios

funcionando com sucesso em sites de sobrevivência, sites de saúde natural e muito mais. cavando

aprofundando e pesquisando nossos concorrentes, um novo mundo de oportunidades se abriu para nós.

Depois de encontrarmos alguns desses novos dados demográficos, ao longo de dois meses, fomos

facilmente capaz de escalar um produto que estava fazendo vinte mil dólares por mês para fazer

mais de quinhentos mil por mês agora. Muito legal, hein?

Quando você conhece sua demografia, você sabe quem é seu mercado-alvo e onde

é provável que eles estejam online. Você sabe em quais sites eles estão e onde eles

se reúnem para conversar. Depois de ter essas informações, fica muito fácil dimensionar sua oferta e construir seu negócio rapidamente.

2. Oferta. A oferta se resume ao que você está vendendo e a que preço você está vendendo, incluindo seus upsells e downsells. Quando quero descobrir o que meus concorrentes de sucesso estão oferecendo, compro seus produtos. Lembre-se, a primeira oferta que você vê

provavelmente não é a oferta principal. É mais provável que seja o que leva as pessoas à porta, enquanto os verdadeiros geradores de dinheiro estão em algum lugar. A primeira oferta é apenas a ponta do iceberg, e preciso ver TODO o iceberg durante esta fase de pesquisa.

Quando estou pesquisando concorrentes, entro e compro tudo o que eles me oferecem. EU

gastará facilmente centenas de dólares para estudar suas ofertas e seus funis. E eu mantenho notas cuidadosas. Esta é uma pesquisa competitiva crítica. Quero saber exatamente o que eles estão vendendo, como estão vendendo e em que ponto estão oferecendo cada produto em seu funil. Qual é a cópia nos vídeos de vendas? Quais e-mails estou recebendo? Quantos? São

eles vendem em todos os e-mails ou oferecem conteúdo em alguns? Quanto mais eu souber, mais chance de sucesso terei.

3. Página de destino. Esta é a página que uma pessoa acessa logo após clicar em um anúncio e acredito que seja a página mais importante em todo o seu funil de vendas. Como é essa página para seus concorrentes de sucesso? É uma página de opt-in? É uma página de vendas? O que está funcionando para as pessoas agora? Não vou criar minha própria página de destino e espero que

funciona. Vou fazer engenharia reversa do que *já está funcionando* e modelar para minha própria página. Vou fazer algo bem parecido com o que já faz sucesso.

Sempre volta a modelar o que já está funcionando. Me surpreende como assim

muitas pessoas colocam sites aleatórios que acham bons, sem primeiro investigar sites de sucesso em seu nicho. Então eles se perguntam por que não estão ganhando dinheiro. Isso é

porque eles não estão seguindo um modelo comprovado.

Lembro-me de quando ouvi Tony Robbins falar pela primeira vez, e ele enfatizou que, se você deseja ter sucesso em qualquer área de sua vida, precisa encontrar alguém que já esteja fazendo o que deseja e modelar seus esforços de acordo com os deles. Em nenhum lugar essa ideia é mais verdadeira do que quando você está construindo um novo funil de vendas. Você precisa modelar o que está funcionando. NÃO tente reinventar a roda. Esse é o segredo. É assim que você pega uma década de trabalho duro e a comprime em um dia de tempo e esforço. Descubra o que outra pessoa já fez e modele. Comece por aí e então você pode ajustar seu funil, testá-lo e tentar melhorar esse modelo depois que você já estiver ganhando dinheiro.

4. Fonte de Tráfego. De onde vem o tráfego do seu concorrente? Quais são os sites específicos nos quais o concorrente compra anúncios? O tráfego vem de banners, mídias sociais ou e-mail? Ele usa principalmente vídeo ou texto?

Não pense que você precisa "criar" tráfego. O tráfego já está lá fora. Todos vocês

precisa fazer é encontrá-lo, tocá-lo e redirecioná-lo de volta para sua oferta. Em apenas um minuto, mostrarei algumas ferramentas e técnicas interessantes que você pode usar para descobrir exatamente onde um

o tráfego do concorrente está vindo, então é fácil canalizar essas pessoas para suas ofertas.

5. Cópia do anúncio. Este é o último elemento de uma campanha de sucesso. Como são os anúncios de sucesso? O que faz as pessoas clicarem no anúncio? O que os está atraindo até mesmo para olhar

o anúncio do concorrente em primeiro lugar? Quais imagens os concorrentes estão usando? O que diz a manchete? Como é a cópia do corpo? Os concorrentes estão usando vídeo? Todos

essas coisas influenciam se uma pessoa clica em um anúncio ou não. Lembre-se, o tráfego é feito

de pessoas reais. As pessoas podem ser persuadidas a clicar, mas pode levar meses ou anos de teste

e erro para descobrir como fazer isso acontecer. Não perca tempo tentando descobrir isso aprimorando e ajustando cegamente seus próprios métodos de publicidade. Encontre o que já está funcionando e modele-o. Depois de obter uma renda estável e previsível, você pode fazer testes A/B e tentar melhorar o anúncio por conta própria.

Todo o processo de engenharia reversa depende de descobrir todos os cinco desses elementos em relação aos seus concorrentes. Infelizmente, você nem sempre vai

ser capaz de fazer isso. Fiquei muito bom no processo de engenharia reversa, mas ainda há momentos em que não consigo encontrar todos os banners ou não tenho certeza sobre todos os dados demográficos.

Um desconhecido não é bom, mas geralmente você pode tentar adivinhar e chegar perto o suficiente. Se lá

são duas incógnitas, provavelmente não vou entrar nesse mercado. Quero o máximo de dados possível antes de começar a criar minhas ofertas, páginas de destino e anúncios. Nunca avance com duas incógnitas. Continue cavando, continue pesquisando até encontrar um nicho onde você possa

encontre todos os dados que você precisa para seguir em frente e ser lucrativo.

COMO FAZER ENGENHARIA REVERSA DE UMA CAMPANHA DE SUCESSO

Agora que você sabe o que procurar nas campanhas de seus concorrentes, vou mostrar

você como desenterrar todas essas informações incríveis.

Passo #1: Onde estão seus concorrentes (diretos e indiretos)? Neste momento, seus clientes estão onde estão os clientes de seus concorrentes. Então, é aí que você precisa

comece a procurar. Você tem dois tipos de concorrentes: diretos e indiretos. Um concorrente direto é uma pessoa ou empresa que vende algo muito parecido com o seu. No negócio de suplementos, qualquer outra pessoa que venda o mesmo tipo de suplemento é meu concorrente direto. Estamos tentando vender basicamente a mesma coisa para as mesmas pessoas. Faremos uma análise direta do concorrente em um momento.

Há também concorrentes indiretos. São pessoas ou empresas que vendem algo

diferente de você, mas para o mesmo grupo demográfico. Quando comecei a estudar concorrentes indiretos, foi uma grande revelação para mim. Lembro que um dia encontrei uma empresa legal de suplementos vendendo produtos para perda de peso para um grupo demográfico mais velho. Eles eram um

concorrente indireto porque estávamos vendendo produtos diferentes (suplementos para perda de peso para eles e suplementos para dor nos nervos para mim), mas ambos buscávamos o mesmo grupo demográfico. Eu coloquei o site deles na ferramenta que estou prestes a mostrar a vocês, e isso abriu um

um novo mundo de lugares para anunciar e tipos de anúncios para experimentar. A pesquisa competitiva é incrível porque pode abrir novas oportunidades que você nunca conheceu antes. Para mim,

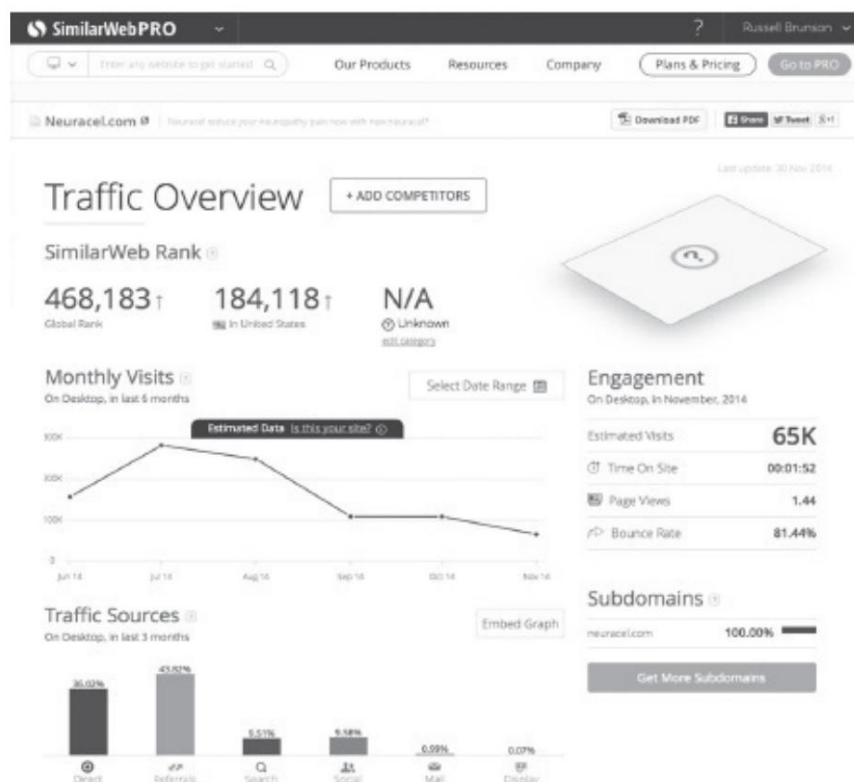
cada novo site lucrativo que encontro pode valer dezenas, senão centenas, milhares de dólares por mês! Então você pode ver por que passo tanto tempo procurando por esse ouro enterrado.

O primeiro passo é fazer uma lista de seus concorrentes diretos e indiretos e seus URLs de página de destino. Se você não sabe quem são seus concorrentes, basta ir ao Google e começar

digitando frases de pesquisa que você gostaria que as pessoas digitassem se estivessem procurando por você.

Se você estiver no nicho de perda de peso, por exemplo, basta digitar frases como “como perder peso” ou “perder peso rapidamente”. Procure os anúncios pagos (geralmente à direita

lado) e comece a clicar nesses anúncios. Isso lhe dará uma boa ideia de quem é o seu



concorrentes de sucesso são. Agora que você tem os URLs dos sites de seus concorrentes, deixe-me mostrar como é simples descobrir exatamente ONDE eles já estão anunciando, QUAIS anúncios estão veiculando e PARA ONDE estão enviando seu tráfego. Usando este simples

estratégia, você será capaz de descobrir rapidamente todas as cinco variáveis em cada uma das campanhas dos concorrentes.

Etapas # 2: O que eles estão fazendo? Existem alguns produtos no mercado que farão

o que estou prestes a mostrar a você. No momento em que escrevo este livro, meu favorito se chama

SimilarWeb.com (SO). Porque eu quero que este livro permaneça perene, vou postar um vídeo mostrando como usar o SW aqui: www.DotComSecretsBook.com/resources/similarweb, e se minha equipe encontrar um software de que gostamos mais ou se o SW parar de funcionar, daremos a você

as informações mais atualizadas nessa página.

Então, o primeiro passo é colocar a URL do site do seu concorrente. Para este exemplo, vou

entre em um dos meus sites para você ver.

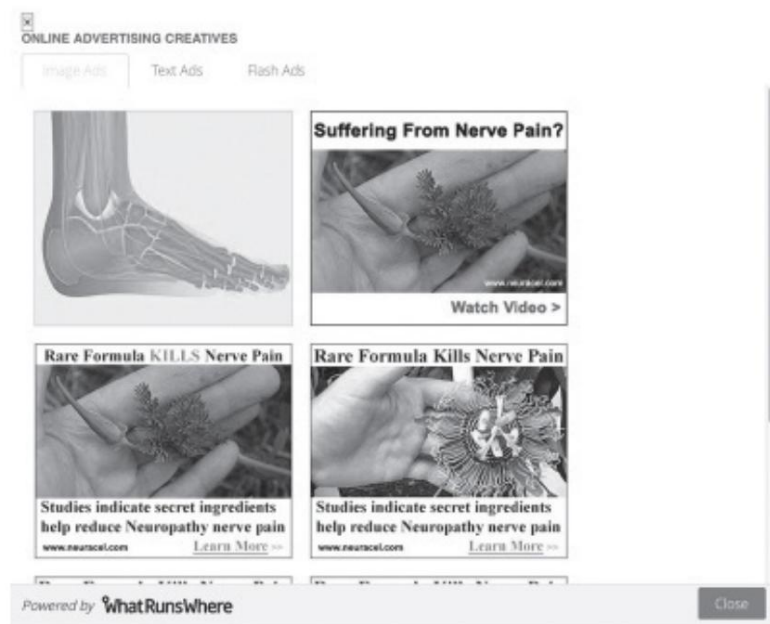
Fig 9.2: É fácil encontrar as fontes de tráfego de seus concorrentes com ferramentas online como Site semelhante.

A partir daqui, posso ver rapidamente cada uma das fontes de tráfego pago que o concorrente está usando.

Quando começo a clicar em algumas das outras opções na lateral da página, posso ver o

dados demográficos do tráfego que chega a esse site. Posso me aprofundar nas fontes de tráfego e realmente ver em quais sites meus anúncios estão sendo exibidos, quando foram vistos pela primeira vez e

a duração de execução de cada anúncio. (Dica: maior duração=anúncio que está funcionando.)



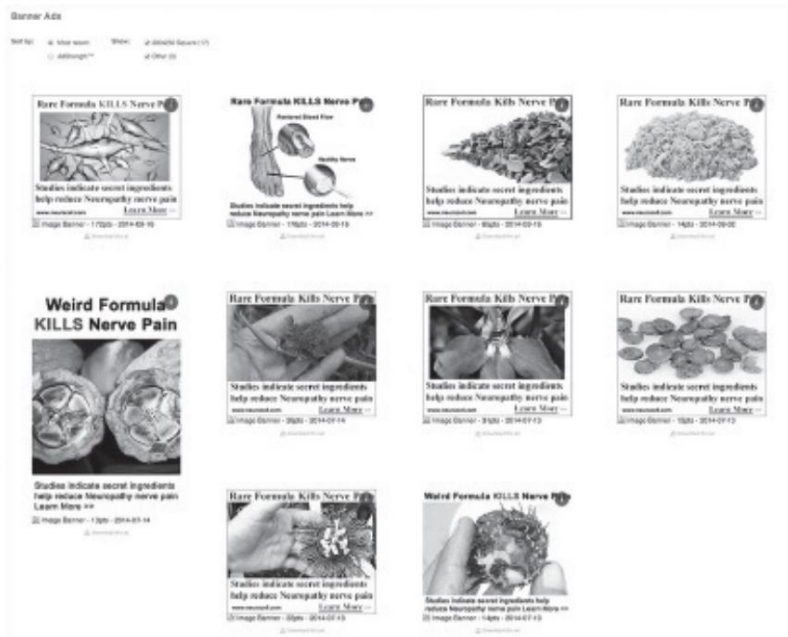


Fig 9.3: Anúncios de longa veiculação são geralmente de alta conversão e grandes geradores de dinheiro.

À medida que me aprofundo, posso começar a ver os anúncios de banner exatos que estão funcionando, incluindo o

cópia do anúncio que está convertendo.

Fig 9.4: Colete os anúncios reais que seus concorrentes estão exibindo e modele-os para

seus próprios anúncios.

Também posso ver as páginas de destino para as quais o concorrente está direcionando a maior parte do tráfego e muito mais. Você vê como em menos de cinco minutos posso aprender TUDO o que preciso saber sobre a campanha de um concorrente? Acabei de mostrar a você como

rapidamente você pode pegar as cinco variáveis que precisamos para ter sucesso:

1.

Demografia

2.

Oferecer

3.

página de destino

4.

Origem do tráfego

5.

cópia do anúncio

A última etapa é, na verdade, comprar o produto do meu concorrente para que eu possa ver os upsells e downsells. Que e-mail esta empresa envia aos clientes? O que mais acontece após a compra inicial? Armado com esta informação, agora você tem tudo

você precisa começar a construir seus próprios funis de vendas bem-sucedidos nesse nicho.

Não é incrível? Você pode literalmente fazer engenharia reversa de tudo o que seu concorrente está fazendo em menos de dez minutos. Basta conectar o site e ir para onde eles já foram. Venda para os clientes que já demonstraram interesse neste tipo de produto ou serviço. Redirecione-os para comprar seus produtos!

VAMOS REVISAR:

1.

Faça uma lista de seus concorrentes diretos e indiretos.

2.

Encontre cada URL da página de destino.

3.

Insira um URL nas ferramentas de pesquisa online.

4.

Colete dados, vá fundo, clique em links, compre produtos e veja o que o concorrente

está fazendo.

5.

Crie um arquivo de furto de ideias para modelar.

Para ajudá-lo, criei uma lista de verificação que você pode baixar e manter à mão enquanto pesquisa. Com esta lista de verificação, você terá certeza de não perder nenhum componente crítico de

seu

pesquisar.

Para

download

o

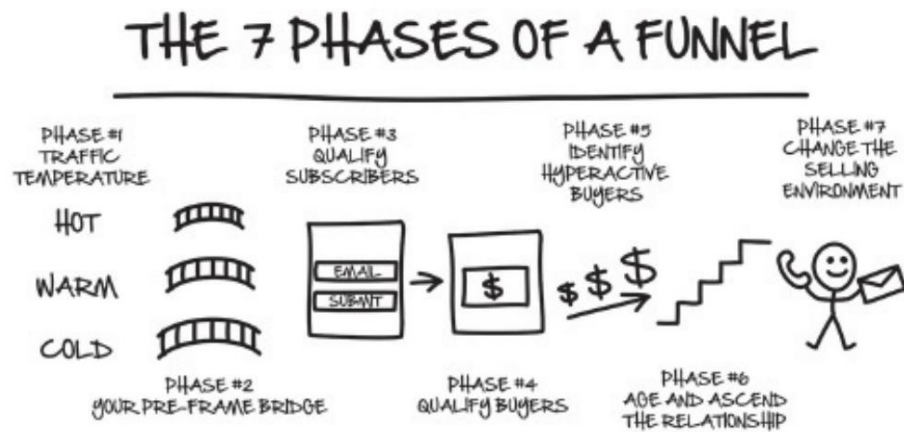
lista de controle,

ir

para

[www.DotComSecretsBook.com/resources/reverse.](http://www.DotComSecretsBook.com/resources/reverse)

A **seguir**: agora que você teve a chance de ver como são os funis de vendas de seus concorrentes, quero orientá-lo pelas sete fases de todos os funis de vendas bem-sucedidos. Isso lhe dará um exemplo muito claro de cada uma das fases pelas quais seus clientes devem passar à medida que sobem em sua escada de valor.



SEGREDO Nº 10:

SETE FASES DE UM FUNIL

Qual é a diferença entre um negócio de seis dígitos, sete dígitos e oito dígitos? Quando

Comecei a escalar minhas empresas, pensei que deveria haver grandes diferenças entre cada um desses níveis, mas não é o caso. Depois de passar por esses níveis na última década, posso dizer que a principal diferença não é o que você pode pensar.

-

Não são os produtos que você vende.

-

Não é o tipo de negócio que você administra - online ou local.

-

Não é o trânsito.

-

Não é a cópia de vendas.

-

Não é um site de alta conversão.

-

Não é um método de lançamento de produto.

Todas essas coisas são importantes. Todos eles são elementos de um negócio de sucesso. Mas eles

não são a principal diferença que diferencia os níveis.

A verdadeira diferença entre ter um negócio de seis, sete ou mesmo oito dígitos é

se você entende as fases de um funil e pode monetizar com sucesso os diferentes pontos ao longo da linha.

Quando estou direcionando tráfego para um site, preciso saber a primeira página que o cliente em potencial acessará. Preciso saber a segunda página que ele acessa e tudo o que ele experimentará enquanto estiver envolvido com meu negócio. Preciso projetar cuidadosamente o processo

(ou funil) por onde cada cliente passa. E diferentes tipos de pessoas requerem diferentes tratamentos (e diferentes processos).

Muitas pessoas falam sobre o valor vitalício de um cliente, mas não é disso que estou falando aqui. Estou falando sobre o caminho que você leva seus clientes. Estou zerando as variáveis em cada etapa que podem ser manipuladas para o máximo

monetização - tudo isso enquanto mantém um relacionamento para que o cliente continue a subir em sua escada de valor. Uma pessoa pode estar comigo por alguns minutos, algumas horas ou

dezenas de anos. O dinheiro que você ganha em seu negócio depende de quão bem você gerencia

a experiência de cada pessoa que entra em contato com você - não importa quanto tempo eles

ficar.

Seu objetivo, é claro, é fazer com que o cliente em potencial permaneça por perto e se torne um cliente regular.

ou comprador repetido. Quanto mais tempo você puder mantê-los por perto, maior a probabilidade de eles comprarem de

você. A maneira de mantê-los por perto é gerenciando a experiência durante todo o processo. Dividi a experiência do cliente em sete pontos específicos do funil.

Em cada ponto, você pode testar, ajustar, monetizar e desenvolver seus negócios no nível que desejar. Depois de conhecer esses sete pontos e como maximizá-los, sua vida mudará. É incrível!!

É TUDO SOBRE O PRÉ-FRAME

Antes de falarmos sobre as sete fases de um funil, você precisa entender o conceito de pré-frame porque cada etapa de um funil é um pré-frame para a próxima etapa. É por isso que é essencial otimizar essas etapas – não apenas para monetização, mas também para construir relacionamentos e fazer com que os visitantes continuem comprando de você, alguém que eles conhecem e confiam. Um grande erro que muitos profissionais de marketing cometem é focar 100% em conversões de curto prazo ou

monetização. Eles vendem de forma tão agressiva, focados na venda em questão, que perdem o respeito do cliente. Esse erro custará a você um relacionamento de longo prazo que pode valer dez vezes mais do que o dinheiro ganho com o ponto de contato inicial.

Especialistas em programação neurolinguística (PNL) falam muito sobre pré-enquadramento para obter o resultado desejado. Um pré-frame é simplesmente o estado de espírito em que você coloca alguém como

eles entram na próxima etapa do seu funil de vendas. Mudar o estado de espírito, a mentalidade, pode mudar profundamente a resposta a uma pergunta ou a experiência que você tem com

alguém ou algo.

As pessoas fazem isso o tempo todo sem perceber. Por exemplo, se eu quiser pedir à minha esposa uma

favor, posso pré-enquadrá-la dizendo: "Uau, você está linda hoje.
Obrigado então

muito por todas as coisas boas que você está fazendo com as crianças esta noite. Eu realmente aprecio você passar a noite com eles. Em seguida, posso continuar com: "Estou apenas curioso, faça

você se importa se eu sair com meus amigos hoje à noite? Porque eu comecei com o pré-frame,

é mais provável que ela responda da maneira que eu quero. Estabeleci um estado de espírito positivo antes de pedir o favor.

Meu primeiro mentor de marketing na Internet foi um cara chamado Mark Joyner. Eu lembro dele

dizendo que nem todos os cliques são iguais. Isso me pareceu estranho porque os donos de empresas sempre falam sobre tráfego e como obter mais cliques em seus sites - não um tipo específico

de clique. Um clique não foi apenas um clique? Mas Mark me fez entender que o que realmente

O mais importante é de onde vêm esses cliques e o que o leitor experimentou antes de chegar ao seu site. Ele chegou ao ponto de dizer que o quadro pelo qual as pessoas entram no seu site é provavelmente a coisa mais importante que você pode saber.

Ele me usou como exemplo: “Considere que uma pessoa veio de um site que dizia:

'Russell Brunson é um golpista. Ele roubou meu dinheiro. Ele é antiético. Ele é um mentiroso e não confio nele. Clique aqui para ver seu novo produto.' O que você acha que vai acontecer quando

ele clica para ver o produto?” O pré-frame foi terrível. Esse visitante provavelmente não vai gostar de mim e terei dificuldade em fazê-lo comprar qualquer coisa.

Por outro lado, e se a pessoa vier de um site que diga: “Russell é uma pessoa incrível. Tive a chance de conhecê-lo; conversamos por uma hora, e o que ele me ensinou

mudou meu negócio e minha vida. Minha empresa foi capaz de ir do nada para um milhão

dólares de receita por ano. Clique aqui para ver seu novo produto”? As chances de conversão

esse cliente em potencial no meu site é muito, muito maior. Posso vender mais se o visitante entrar no meu site através de um bom pré-frame. O frame pelo qual ele entrou no meu site muda completamente o que pode acontecer na página real. Então o truque é descobrir

descubra como controlar o quadro pelo qual seu tráfego está passando.

No livro *Sway: The Irresistible Pull of Irrational Behavior*, de Ori e Rom Brafman, li sobre um fascinante estudo realizado no MIT, demonstrando o princípio da pré-estrutura em ação. Foi mais ou menos assim: um dia, uma turma de setenta alunos de economia foi informada de que teria um professor substituto naquele dia. Como esse professor era novo, cada aluno deveria ler uma breve biografia do professor. As biografias entregues a todos os alunos eram idênticas — exceto por uma frase. Elogiava o trabalho de pós-graduação em economia desse professor e listava várias realizações fabulosas. Então

metade das biografias descreveu o professor como “uma pessoa muito calorosa”, enquanto a outra metade o descreveu como “bastante frio”. Essa era a única diferença - uma frase.

Após a palestra, cada aluno foi convidado a preencher uma pesquisa para ver como eles

gostei do

professor. Os que receberam a biografia “quente” disseram que o amavam. Eles disseram que ele era de boa índole, atencioso com os outros e sociável. Os alunos que receberam o “frio”

bio não gostava nada dele. Disseram que ele era egocêntrico, formal, irritável e implacável.

Todos esses alunos assistiram à mesma palestra, mas o pré-enquadramento mudou sua percepção do que testemunharam. Este estudo é um exemplo interessante do princípio da pré-estrutura em funcionamento.

Como pré-enquadrar suas apresentações para vendas mais altas: A primeira vez que testemunhei

esse conceito em ação estava de volta quando comecei a falar em eventos sobre marketing na Internet. Os coordenadores do evento me convidavam para falar, e depois me permitiam

vender meu produto no fundo da sala. Obviamente, eu queria fazer muitas vendas, então tentei elaborar minha apresentação de uma forma que agregasse um valor tão grande que as pessoas quisessem comprar um pacote de coaching meu no final. Viajei pelo país,

falando uma ou duas vezes por mês. Frequentemente, eu testava diferentes arremessos para ver qual método

as pessoas responderam mais.

Lembro-me de um evento que teve um efeito profundo sobre mim. Eu estava trabalhando com um grande promotor de eventos chamado Armand Morin, que havia feito vários eventos em todo o mundo.

Ele também foi um dos melhores apresentadores de palco da época. Lembro que ele me chamou de lado e disse que havia um fator decisivo que afetaria quanto dinheiro eu ganhava na

o evento. "É tudo sobre como eu apresento você", disse ele.

Ele me pediu para olhar para os últimos dez ou quinze eventos em que trabalhei e lembrar os eventos em que me saí muito, muito bem em vendas. Então ele disse: "Lembre-se de como o

pessoa apresentou você antes de você subir no palco. A maioria dos promotores faz um trabalho horrível. eles conseguem

lá em cima e dizer algo como: 'Ei, aqui é o Russell. Ele é ótimo e vai te ensinar essa coisa legal. Todos aplaudem.'" Quando isso acontece, as vendas

são meio planos. Mas esse promotor elaborou minha apresentação de forma a pré-vender minha credibilidade como palestrante e preparar o público para comprar. Ele teve alguns dos eventos de maior sucesso por causa dessa estratégia simples.

Achei muito interessante a sugestão dele. Da próxima vez que falei em seu evento, vendi

mais produto de longe do que em qualquer outro seminário. No futuro, prestei atenção ao que acontecia quando os promotores me apresentavam. Com certeza, haveria uma gota de energia

na sala se a introdução foi branda e pouco inspiradora. Tudo era diferente e isso afetou minhas vendas. Por fim, decidi me encarregar do pré-frame. Eu não queria correr o risco de o promotor estragar tudo. Então, fiz um vídeo de introdução de três minutos. Apresentava Tony Robbins me recomendando, descrevia várias histórias de sucesso e incluía

o testemunho de outras pessoas que declararam que eu era um cara legal com muito a oferecer. Antes de subir ao palco, pedi ao promotor que apresentasse o vídeo. O vídeo tocou e eu subi no palco logo em seguida. O vídeo era o pré-frame e, como agora eu controlava o quadro, comecei a ver vendas consistentemente mais altas quase todas as vezes que falava. Muito legal, hein? Se você fala e vende após cada evento, experimente esta estratégia. Você vai me agradecer por isso.

Agora que você entende o pré-enquadramento, vai adorar o poder do Sete

fases de um funil realmente são.

COMO FUNCIONA O PRÉ-ENQUADRO

Muitos treinamentos de marketing e conversão on-line começam a ensinar a conversão na aterrissagem

página. Eles mostram como dividir o teste de designs diferentes e como ajustar suas ofertas e

seus funis. Mas descobri que existem três etapas críticas *antes* mesmo de o visitante chegar à página de destino que têm um grande efeito em suas conversões. Existem também várias etapas

o funil que acontece *depois* que alguém sai da sua página de destino. Eles também têm um enorme impacto em suas conversões e resultados. Se você entender todos os sete

pontos no funil, sua empresa provavelmente explodirá sem qualquer tráfego adicional ou ajustes. Então, vamos passar pelas fases, uma de cada vez.

Fase #1: Determinar a Temperatura do Tráfego

A primeira fase a ser examinada é a mentalidade do tráfego antes que ele chegue ao seu site – ou a temperatura do tráfego. Você pode nunca ter pensado nisso, mas existem três níveis de tráfego que chegam ao seu site: quente, quente e frio. Cada grupo necessita de um tratamento especial e

Unaware → Problem Aware → Solution Aware → Product Aware → Most Aware



comunicação individualizada. Cada um precisa passar por uma ponte diferente para chegar à sua página de destino. Sim, isso significa que você pode até precisar de três páginas de destino diferentes, dependendo de como está direcionando o tráfego. Confie em mim, vale a pena dedicar um tempo extra para configurar isso corretamente.

Aqui está uma citação de Gene Schwartz que me ajudou a entender quente versus morno

e

tráfego frio e como você deve se comunicar de maneira diferente com cada tipo:

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

mas apenas do desejo em si, sua manchete começa com o desejo. Se ele ainda não

ciente do que ele realmente busca, mas está preocupado com o problema geral, seu

A manchete começa com o problema e o cristaliza em uma necessidade específica.

Fig 10.2: Comece sua cópia onde quer que seu cliente potencial esteja no momento.

Você tem que descobrir onde seu cliente em potencial está ao longo do conhecimento do produto

continuum: ciente do produto, ciente do desejo ou ciente do problema. Onde eles estão determina o

temperatura do tráfego. Se você tiver tráfego frio, eles provavelmente estarão cientes do problema que estão tendo, mas podem não estar cientes da solução. Para essas pessoas, você precisa

para focar sua cópia no problema porque é disso que eles estão mais cientes.

Tráfego de

seu blog pode estar ciente da solução porque você a apresentou na postagem do blog.

Então para

essas pessoas, você quer se concentrar na solução. O tráfego intenso de sua lista de e-mail provavelmente conhece você e seu produto, portanto, eles seriam os mais cientes do produto e responderiam

melhor para a cópia baseada no produto.

O Hot Traffic é formado por pessoas que já sabem quem você é. Eles estão em sua lista de e-mails, assinam seu podcast, leem seu blog - você tem uma

relacionamento com eles. Você vai falar com essas pessoas como se fossem seus

amigos (porque eles são). Você deseja usar a comunicação voltada para a personalidade. Conte-lhes histórias,

compartilhe suas opiniões e deixe-as entrar um pouco em sua vida privada. Lembra dos exemplos de e-mail de Seinfeld do último capítulo? Cada um deles me trouxe mais de cem mil

dólares porque eu tinha tráfego intenso e sabia como falar com eles.

Warm Traffic consiste em pessoas que não te conhecem, mas têm um relacionamento com alguém que você conhece. É aqui que as parcerias de joint venture (JV) funcionam bem.

Afiliações ou parceiros JV têm relacionamentos com suas listas e endossam você ou sua oferta para seus assinantes. Eles emprestam sua credibilidade a você para que seus seguidores se sintam à vontade para conferir suas ofertas.

As empresas de mala direta usam essa técnica de pré-enquadramento há décadas. Diferentes empresas têm suas próprias listas de imóveis e, às vezes, uma empresa enviava uma lista de vendas

carta para o produto de outra pessoa. Assim como as joint ventures hoje, as empresas geralmente se dividem

o lucro 50/50. Para obter um pré-quadro positivo, a empresa proprietária da lista adicionaria o que é chamado de "carta de elevação". Esta foi apenas uma nota pessoal dizendo algo como: "Ei, eu gosto deste produto. Eu endosso. Esta empresa é ótima; você não vai se arrepender se fizer o pedido deles." As cartas de aumento aumentaram ("levantaram") a resposta dramaticamente porque a pessoa que as leu tinha algum tipo de relacionamento com o escritor ou a empresa que deu a recomendação. Um bom pré-quadro pode fazer uma página converter loucamente, mas quando você

tente direcionar o tráfego frio para ele, ele bombardeia.

Cold Traffic é formado por pessoas que não fazem ideia de quem você é. eles não sabem

o que você oferece ou se eles podem confiar em você. Estas podem ser pessoas que você encontra no Facebook

ou que clicam em seus anúncios pay-per-click. Talvez eles tropeçam em seu blog de alguma forma.

Provavelmente, você está pagando por esse tráfego de alguma forma, por isso é importante pré-enquadrá-los corretamente para obter o maior retorno do seu investimento.

O primeiro passo é descobrir qual é a temperatura do seu tráfego para que você possa construir a ponte pré-estrutura correta.

Fase nº 2: configurar a ponte pré-estrutura

A segunda fase é a sua ponte pré-frame. Pode ser um anúncio pay-per-click ou pode ser um artigo em um e-mail ou uma postagem de blog. Pode ser um vídeo do YouTube. É uma ponte que pré-enquadra as pessoas antes que elas cheguem à sua página de destino. Diferentes tipos de tráfego precisam de pontes diferentes.

Uma Hot Traffic Bridge é normalmente muito curta. Você já tem um relacionamento com essas pessoas, então não precisa construir muita credibilidade ou pré-enquadrar. Você provavelmente pode apenas enviar um e-mail rápido com um link para sua página de destino, e é isso.

Ou talvez você escreva uma postagem no blog ou grave um podcast incentivando as pessoas a conferir

sua oferta. Essas pessoas ouvirão e farão o que você sugerir simplesmente porque já conhecem, gostam e confiam em você.

Uma Ponte de Tráfego Quente é um pouco mais longa do que uma ponte de tráfego quente, mas não muito. Tudo o que o tráfego precisa é de uma pequena nota de endosso de uma pessoa em quem eles confiam; então eles estarão no estado de espírito certo para ir para a página de destino. É aqui que entra a carta de incentivo ou e-mail pessoal de um parceiro JV. Essa ponte pode ser um e-mail, mas também pode ser um vídeo, artigo ou alguma outra comunicação do proprietário da lista, endossando você e seu

produtos.

Uma Cold Traffic Bridge é o santo graal do marketing online. Se você realmente deseja escalar seu negócio, precisa aprender a converter tráfego frio. A maioria das pessoas que conheço simplesmente não consegue fazer isso. Eles podem converter como loucos com sua própria lista ou a lista de um parceiro. Mas quando se trata de converter uma lista fria, eles ficam presos.

Eles simplesmente não podem fazê-lo funcionar. Se você aprender essa habilidade - converter tráfego frio - saberá o segredo por trás do crescimento de negócios de sete, oito ou até nove dígitos. Esta ponte é a mais longa. Você precisa fazer um bom

um pouco de trabalho preliminar para colocar o cliente em potencial em um estado de espírito desejável *antes* que ele acesse sua página de destino. Deixe-me explicar.

Digamos que você esteja na praça de alimentação de um shopping e vá até as pessoas que esperam na fila do Panda Express e diga: "Olá. Estou vendendo este produto que ensina como criar uma lista e direcionar tráfego para ela. É ótimo! Você estaria interessado em comprá-lo?" O que você acha que eles vão dizer? Em primeiro lugar, eles não conhecem você, então as chances de eles dizerem sim são bem pequenas. Mas, além disso, você está falando em um idioma que eles talvez nem entendam. Esses estranhos sabem o que é uma lista? Como sobre o tráfego? Eles

pode pensar que você está falando sobre o tráfego rodoviário. Este é um grande erro, e vejo empresas cometendo esse erro on-line o tempo todo. Eles falam com o tráfego frio no idioma errado e ninguém compra. Para corrigir isso, você precisa tornar sua oferta mais geral. Fale em

termos que o tráfego frio entenderá.

Por exemplo, tenho um site de associação chamado ListHacking. Ele ensina as pessoas a

ganhar dinheiro construindo uma lista e direcionando o tráfego. Para o nosso tráfego frio, eu sabia que não poderíamos falar em termos de "tráfego" e "listas" logo de cara. Primeiro, tínhamos que explicar esses conceitos para que o leitor soubesse do que estávamos falando.

Minha equipe desenvolveu um funil diferente para tráfego frio que começava dizendo: "Quem quer um canal grátis para ganhar dinheiro?

local na rede Internet?" Assim que obtiveram o site gratuito, nós os enviamos para uma página intermediária que dizia: "Obrigado por solicitar seu site; você receberá em breve. Enquanto temos sua atenção, você sabe como fazer as pessoas visitarem seu site?"

(Observe que eu disse *pessoas*, não *tráfego*.) Em seguida, a página continua explicando que, nas vendas on-line, os clientes em potencial são "tráfego". Explicamos ainda que, para ganhar dinheiro neste novo site gratuito, eles devem

aprender como obter tráfego para o site. Continuamos explicando o tópico de tráfego e listas na página de ponte. Agora, quando o visitante "frio" passa para o

oferta do site de adesão, eles são perfeitamente pré-enquadrados para entender a oferta. Esse entendimento os torna mais propensos a converter. Eu preenchi a lacuna de conhecimento usando um pré-frame.

Para tráfego quente e morno, o anúncio ou e-mail geralmente serve como pré-frame.
Não há

necessidade de etapas extras antes que essas pessoas entendam sua oferta. Eles já conhecem, gostam e confiam em você. Mas para o tráfego frio, muitas vezes você precisa de uma página inteira separada pela qual eles passam (a página intermediária) antes de chegarem à página da oferta. Como acabei de explicar, essa página pré-frame separada educa as pessoas, permitindo que apreciem melhor a oferta e fazendo

eles são mais propensos a converter.

Aqui está outro exemplo da minha empresa de suplementos. Um dos produtos que vendemos é

um suplemento para ajudar com a dor da neuropatia. Se eu tiver uma lista de pessoas que sofrem de neuropatia, é muito fácil convertê-los. Mas e se alguém da minha lista não tiver neuropatia como

característica comum, ou não *sabe* se a possui? Muitas pessoas sabem que têm dores nos nervos, mas nunca ouviram a palavra *neuropatia*. Portanto, nossa oferta de tráfego frio ajuda as pessoas com *dores nos nervos*, um termo mais simples e identificável.

Minha página de pré-frame afirma: "Se você tem dor nos nervos, provavelmente é causada por neuropatia". Em seguida, a página passa a explicar um

pouco sobre o termo desconhecido. Então, quando o visitante chega à página inicial do funil, toda a linguagem de repente faz sentido. Eles agora entendem que a dor no nervo é causada por neuropatia e nosso suplemento pode ajudar. O que acontece quando fazemos isso? nosso universo

de clientes em potencial cresce exponencialmente! Seja qual for o produto que você está vendendo, é fundamental que você combine sua mensagem com a temperatura e o conhecimento do seu tráfego. Essa consciência o ajudará a determinar o tipo de ponte necessária para levá-los ao patamar

página.

Os blogs são outra ótima maneira de pré-enquadrar uma oferta. Frequentemente contatamos alguém que está

passaram pelo nosso programa de negócios e tiveram sucesso. Às vezes, os pagamos para escrever uma postagem no blog, testemunhando a incrível experiência. Eles podem postar esse elogio em seu blog. Em seguida, direcionamos o tráfego para essa postagem do blog para que os leitores vejam a recomendação e cliquem em nosso produto. Como o tráfego vem do pré-frame do site de outra pessoa, aumentamos drasticamente nossas conversões. Agora estamos tocando em

o grupo de pessoas que conhece e confia no blogueiro.

Podemos fazer o mesmo com os depoimentos do YouTube. Se alguém colocar seus ter

vídeo sobre um de nossos produtos, pediremos que adicionem algumas palavras-chave à descrição

e adicione um link para o site do nosso produto. Em seguida, direcionamos o tráfego para o vídeo do YouTube que compartilha a história. Agora o tráfego chega ao nosso site com mais chances de conversão. Nossos números de conversão nesses cenários são muito altos simplesmente por causa do pré-quadro positivo.

Outro tipo legal de página intermediária é uma pesquisa ou um questionário. Podemos fazer algumas perguntas

para fazer as rodas da mente girarem em uma direção específica. Plantamos sementes e os visitantes começam a se questionar sobre uma pergunta que fizemos. Em seguida, eles clicam na página de destino onde

nós revelamos a resposta ou solução. Trata-se de influenciar o que as pessoas pensam quando veem sua oferta.

Fase #3: Qualificar Assinantes

O objetivo aqui é pegar todo o tráfego - quente, morno e frio - e descobrir quem é

dispostos a nos fornecer um endereço de e-mail em troca de mais informações. (Isso é conhecido como

inscrever-se em uma lista.) Se as pessoas não estiverem dispostas a fornecer seus endereços de e-mail neste momento, é altamente improvável que me deem dinheiro mais tarde. A qualificação de assinantes é feita por meio de um opt-in ou squeeze page que oferece algo de valor em troca de informações de contato.

Normalmente, esse é o frontend da sua escada de valor. Para minhas empresas, geralmente é um relatório gratuito ou um vídeo gratuito mostrando ao visitante algo que ele realmente gostaria de saber.

Digamos que eu tenha mil visitantes que acessam meu site todos os dias. Se eu tiver 30%

taxa de conversão neste ponto, sei que tenho cerca de trezentas pessoas que serão

interessado em minhas informações. Agora tenho uma lista de leads quentes e posso continuar a me mover

eles pelo resto do meu funil.

Fase nº 4: qualificar compradores

Imediatamente depois de qualificar seus assinantes, você deseja descobrir quem entre eles é um

comprador. Quantas dessas trezentas pessoas interessadas em obter informações gratuitas estão dispostas a sacar seus cartões de crédito e fazer uma compra?

Observe que eu disse

você deve encontrar seus compradores em potencial *imediatamente* após qualificar os assinantes.

Não espere um dia ou uma semana. Qualifique os compradores imediatamente. Meu antigo mentor Dan Kennedy me ensinou isso

princípio de ouro: *um comprador é um comprador é um comprador*. Se alguém estiver disposto a comprar de você

uma vez, eles continuarão a comprar de você enquanto você continuar oferecendo valor. Portanto, assim que alguém preencher seu nome e endereço de e-mail e clicar no botão enviar, deverá

pousar em uma página que oferece algo para comprar. Ofereça-lhes algo de valor que irá fisgar

eles. É normalmente um pouco mais alto na sua Escada de Valor, e é aqui que geralmente estou vendendo minha "isca", que é algo que seus clientes dos sonhos realmente vão adorar.

Deve ter um preço tão baixo que é um acéfalo absoluto para eles comprarem. Você quer qualificar cada

comprador na lista, então não coloque nenhuma barreira.

Eu costumo usar uma oferta de "frete grátis" ou algo na faixa de cinco a sete dólares. A oferta é extremamente barata porque quero que todos os compradores a aceitem.

Uma vez que eu

identifiquei quem são os compradores, então posso comercializar para eles de maneira diferente.

posso pegar o telefone e falar com eles; Posso enviar a eles um cartão postal ou adicioná-los a uma sequência de e-mail separada. Neste ponto, tenho duas listas: assinantes e compradores. Cada lista é única e é tratada de forma diferente.

Fase 5: Identificar compradores hiperativos

Depois de identificar os compradores, você deseja identificar os compradores *hiperativos*.

Estas são as pessoas que estão com algum tipo de dor agora e comprarão mais de uma coisa de cada vez.

tempo. Muitas vezes sou um comprador hiperativo. Lembro-me de levar meu time para jogar boliche em uma festa da empresa há algum tempo. Agora, o boliche é meu terceiro esporte favorito (atrás

wrestling e jiu-jitsu). Não sou um jogador superestrela, mas posso me virar sozinho. Eu amo jogar o jogo. Naquele dia em particular, trouxe minha própria bola, luvas e sapatos.

Admito que queria me exhibir na frente dos meus funcionários. Bem, naquele dia um dos outros caras tinha

o toque mágico. Ele jogou alguns jogos incríveis e simplesmente me venceu. Ele

estava me irritando na frente de toda a minha equipe, e eu me lembro de me sentir tão frustrado. eu posso rir

agora, mas na época, eu realmente não gostei. Então fui para casa, entrei na internet e comecei a comprar coisas de boliche – livros, vídeos, uma bola nova – qualquer coisa que aliviasse minha

derrota humilhante. Eu era um comprador hiperativo!

Você deseja identificar essas pessoas o mais rápido possível. Quem está com dor agora?

E o que eles estão dispostos a comprar *agora* para aliviar essa dor? Você quer ser capaz de oferecer algo a eles - de preferência várias coisas. Se você não fizer isso, eles sairão do seu site e procurarão outro site para comprar. As pessoas adoram comprar. E quando eles estão com dor e querem

alívio, eles vão gastar dinheiro nessa busca. Esqueci-me do boliche alguns dias depois e a vida continuou. Eu não era mais um comprador hiperativo de produtos de boliche. A janela fechou. Portanto, pense no que você pode aumentar ou diminuir após sua oferta inicial. Se você comprou algum dos meus produtos, sabe que sempre tenho uma cadeia de upsells e downsells. Isso porque quero identificar meus compradores hiperativos. Assim que eu souber quem eles são, vou tratá-los de maneira diferente também.

Fase #6: Envelhecer e Ascender o Relacionamento

Neste ponto, a experiência inicial de vendas está praticamente encerrada. Pontos de um a cinco todos

acontecem em cinco ou dez minutos, e os próximos dois pontos explicam o que mantém as pessoas que você identificou voltando para comprar de você repetidamente. Esses próximos passos são o que

os mantém indicando você para amigos. Durante esta etapa, você deseja envelhecer e ascender no relacionamento. Lembra da sua Escada de Valor? É aqui que a escada de produtos e serviços realmente se torna importante. Se você seguiu as cinco fases do funil até

aqui, você já moveu as pessoas pelo primeiro nível ou dois (ou três) em seu Valor

Escada. Agora, você vai continuar agregando valor e ajudando as pessoas com

tudo o que você oferece. Deixe passar algum tempo. Quanto tempo depende de você; o que quer que pareça lógico

para o seu produto é o melhor. Deixe-os explorar os produtos que já compraram,

e dê a eles tempo suficiente para ver o valor que você dá. Você vai ascendê-los até o

escada por um longo período de tempo, eventualmente movendo-os para o nível mais alto.

Este é o ponto onde começamos a mudar os tipos de funis que usamos. Se nós começássemos

com um funil de frete grátis, podemos mover o comprador para um funil invisível ou talvez encaminhá-lo para um programa de back-end de duas etapas e ingressos altos.

(Não se preocupe, você está

aprenderemos a construir esses diferentes funis na segunda metade deste livro.)

Fase #7: Mude o ambiente de vendas

Normalmente, é difícil vender produtos ou serviços supercaros online. Poucas pessoas vão ler uma carta de vendas e clicar no botão comprar para um produto de quinze mil dólares. Alguns podem, mas geralmente você tem que mudar o ambiente de vendas se quiser

para vender produtos de alto valor. As formas mais comuns de mudar o ambiente são vendendo

os itens mais caros por telefone, mala direta ou em um evento ou seminário ao vivo.

Se eu enviar um e-mail para você e pedir que clique em um botão de compra de oito mil dólares, provavelmente você não o fará. Mas se eu conseguir que você clique em um botão e agende um horário para conversar por telefone, de repente terei um ambiente de vendas completamente diferente. As pessoas ao telefone são mais propensas a ouvir atentamente uma oferta. As vendas

pessoa tem o benefício de feedback ao vivo. Ele ou ela pode superar objeções e

ajudar as pessoas a se decidirem na hora. Quando mudamos o ambiente de vendas, podemos

se comunicar em um nível diferente, e torna-se mais fácil mover as pessoas para o nível superior

níveis da Escada de Valor.

Vamos revisar: Se eu fosse consultar uma loja de varejo sobre como aumentar as vendas, analisaria tudo o que acontece durante a experiência do cliente com a loja, incluindo

no momento em que um cliente viu o anúncio, entrou pela porta da frente e recebeu uma saudação de

os funcionários. Eu analisava o que o cliente via que o fazia escolher determinados itens, quais produtos eram “ponto de venda” e como o caixa os vendia durante a finalização da compra. Eu então analisaria as sequências de acompanhamento já implementadas para trazer esse cliente de volta.

Aumentar as vendas online acontece da mesma forma. Você precisa detalhar e examinar cada uma das fases pelas quais seu cliente passa em seus funis de vendas. Depois de conhecer as etapas distintas e dividir cada uma em uma experiência separada, você pode ajustar cada aspecto para obter mais conversões. Desta forma, você pode ajudar as pessoas a ascender ao

próximo nível de sua Escada de Valor. Se você está preso em seu negócio, provavelmente é porque há uma falha em uma dessas sete etapas. Qual é a temperatura do tráfego que você está dirigindo? Qual é a ponte pré-estruturada pela qual você está conduzindo os compradores em potencial? Na página de destino, você está qualificando os assinantes? Você está qualificando seus compradores nas vendas

página e seus hiperativos nas páginas de upsell? Você está envelhecendo e ascendendo no relacionamento para combinar com o comprador a oferta que ele realmente mais precisa? E você está mudando o ambiente de vendas para suas ofertas de alto valor? Mais importante, como você está tratando cada um de seus diferentes grupos para que cada um receba uma experiência especialmente personalizada?

A **seguir:** Agora que você entende a estratégia por trás das sete fases de um funil de vendas, quero mostrar quais tipos de páginas da Web usamos para quatro das

essas fases. Fez

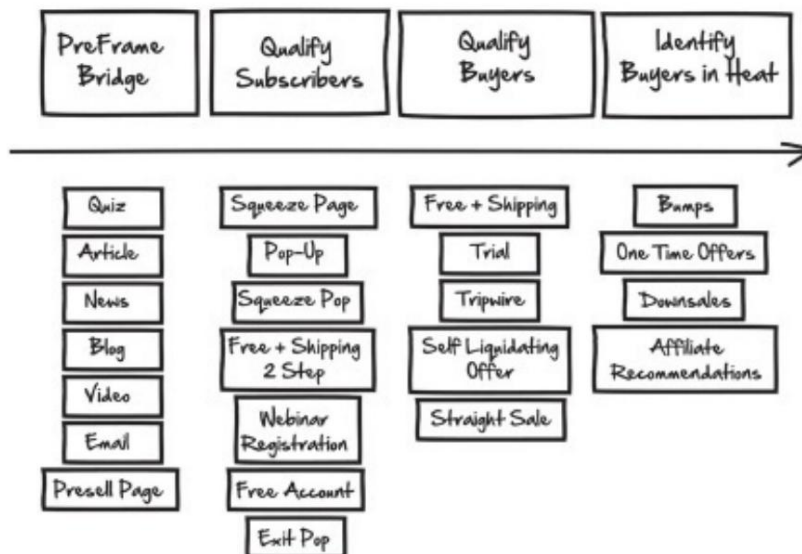
you like to play with Lego blocks when you were a child? I did. It was very legal to pick up

the same simple pieces and create something totally unique, one and another time. In the next chapters, you will learn how to build sales funnels in the style of Lego. In reality, I will provide a list of building blocks that you can simply mix and combine to create your offer and create an instant sales funnel. So I will give you some shortcuts—

the exact funnels and scripts that I use with more frequency in my businesses. You can copy and paste

your own offers and ideas in these proven models and have your business running quickly.

THE 23 BUILDING BLOCKS OF A FUNNEL



SEGREDO Nº 11:

OS VINTE E TRÊS BLOCOS DE

UM FUNIL

As I said, I think of sales and building funnels as playing with Legos. I

imagine que há uma grande caixa de blocos de construção de cores vivas, e eu posso montá-los a qualquer momento

maneira que eu quero obter os resultados desejados. Se eu quiser que alguém opte por entrar na minha lista, posso usar um bloco amarelo e conectá-lo a um bloco azul. Se eu quiser fazer uma venda cara, posso adicionar blocos verdes, vermelhos e roxos. Se não estou obtendo os resultados que desejo, mas sei que tenho todas as peças certas, posso reorganizar os blocos e ver o que acontece.

Este é exatamente o mesmo processo que ensino aos meus clientes de vinte e cinco mil dólares. Passo por cada fase do funil e mapeio quais blocos de construção produzirão os melhores resultados. Em seguida, testamos os funis para ver como eles convertem.

Às vezes, atingimos um vencedor

imediatamente, mas muitas vezes precisamos mover um pouco os blocos; por exemplo, podemos alterar alguma cópia ou adicionar um vídeo. Em seguida, testamos a combinação novamente. É assim que direto

os profissionais de marketing de resposta criaram magia por mais de cem anos: experimente. Teste-o. Ajuste-o.

E comece tudo de novo.

Existem dois tipos de conjuntos de Lego. Você pode comprar todos os blocos e criar sua própria obra de arte usando sua imaginação. Ou você pode comprar kits especiais que fornecem as peças

que você precisa construir coisas específicas, como a Estrela da Morte ou a Bat Caverna. Esses kits ainda dão

instruções sobre qual peça anexar onde e em que ordem. Se você é o tipo de pessoa que adora os kits Lego, vai adorar nosso software de construção de funil chamado

ClickFunnels. Todas as peças que você precisa estão dentro do software, permitindo que você crie facilmente todos os tipos de funis para vender de tudo, desde um simples opt-in até um pacote de consultoria de ponta. E tudo o que você precisa fazer é escolher qual coisa legal deseja construir e clicar em um botão. Todas as peças são organizadas automaticamente na ordem certa para você. Se você quiser experimentá-lo, pode obter uma avaliação gratuita de duas semanas em www.ClickFunnels.com.

Este capítulo mostrará a você vinte e três dos blocos de construção mais eficazes

para seus funis de vendas. Você descobrirá que certos blocos funcionam melhor em determinados pontos da sua Escada de Valor, mas lembre-se, eles são apenas blocos. Você pode movê-los como você

por favor. Os mercados respondem de acordo com uma enorme variedade de fatores. O que funciona no meu mundo

pode precisar de alguns ajustes no seu.

Nos próximos capítulos, mostrarei algumas das minhas maneiras favoritas de

conecte os blocos para criar funis de vendas funcionais. Eu recomendo fortemente que você comece com o meu

versão, simplesmente porque eu os testei no mundo real várias vezes. Eu sei o que funciona em geral.

Então, se você quiser tentar mover as coisas, vá em frente!

Você pode descobrir uma abordagem que nunca pensei antes.

Os 23 blocos que uso com mais frequência são usados em momentos específicos durante quatro fases específicas do funil: a ponte pré-quadro, assinantes qualificados, compradores qualificados e identificação de compradores hiperativos. Lembre-se, todos esses quatro pontos acontecem no

ponto de venda. Sempre que você vende algo por meio de um funil (que deve ser a maior parte do

tempo), você moverá seu comprador por esses quatro pontos. Na maioria das vezes, você estará

criando novos funis durante a *idade e subindo* e mudando as fases do *ambiente de vendas*.

Quando você fizer isso, simplesmente volte para esses blocos de construção e crie um novo funil.

Ok, vamos começar.

PONTE PRÉ-FRAME

A seguir estão os blocos de construção mais comuns que uso para pré-frames.

Lembre o

O objetivo com um pré-frame é aquecer os clientes em potencial para que eles estejam no estado de espírito correto para serem mais receptivos à sua oferta.

Questionários: Um questionário é minha nova ferramenta de pré-frame favorita. Se você estiver no Facebook,

é difícil escapar de todos os “Que ator famoso você é?” ou “Que animal da selva você é?” questionários. Eles parecem ficar cada vez mais ridículos a cada

tempo. (Esta manhã, vi um que perguntou: “Que tipo de tempestade você é?”

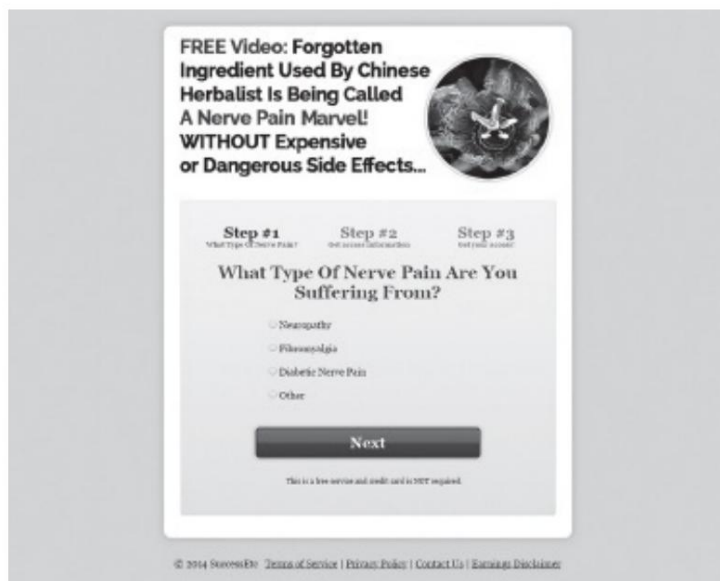
Sério.) As perguntas que você faz não importam muito; você só quer envolver as pessoas no processo.

Para obter um ótimo pré-quadro, você deseja que as pessoas pensem da mesma forma

linhas como o próximo passo no funil. Agite o problema que sua empresa resolve

eles. Use as perguntas do questionário para ajudá-los a lembrar o quanto eles odeiam ervas daninhas

em seu gramado ou sendo rejeitado por mulheres. Uma técnica que adoro usar é enquadrar



FREE Video: Forgotten Ingredient Used By Chinese Herbalist Is Being Called A Nerve Pain Marvel! WITHOUT Expensive or Dangerous Side Effects...

Step #1
What Type Of Nerve Pain?

Step #2
How Often Do You Suffer?

Step #3
How Painful Is It?

What Type Of Nerve Pain Are You Suffering From?

☐ Neuropathy

☐ Fibromyalgia

☐ Diabetic Nerve Pain

☐ Other

Next

This is a free service and credit card is NOT required.

© 2014 SuccessEzo | Terms of Service | Privacy Policy | Contact Us | Affiliate Disclosure

a primeira pergunta assim:

Fig 11.1: Um teste simples antes de alguém entrar na sua lista de e-mail.

Se você exigir que as pessoas aceitem (fornecer um endereço de e-mail) para receber o questionário

resultados, você matou dois coelhos com uma cajadada só. O cliente em potencial passou por

as fases de pré-frame e de assinantes qualificados no funil. Então você tenta

para qualificá-lo como comprador, fazendo uma oferta imediatamente após ele aceitar.

Agora, você pode estar se perguntando quantas perguntas incluir e como obter

que as pessoas continuem com o questionário até o fim. Eu gosto de usar três ou quatro perguntas, e número cada uma para que eles saibam o quanto ainda precisam ir

(Etapa 1 de 4, Etapa 2 de 4...). Eu conheço algumas empresas que usam até vinte

perguntas ou mais em seus questionários com grande sucesso. Assim como tudo mais, isso é algo que você pode querer testar para determinar o que é certo para o seu

mercado único.

Outro grande motivo para usar questionários é que você pode segmentar seu público de acordo

às suas respostas. Você pode perguntar: "Você tem um cachorro ou um gato?" Então você segmenta seu

lista de acordo com as respostas. Com programas de quiz sofisticados, você pode até mesmo ter o

as perguntas subsequentes correspondem aos dois segmentos. Então, sua próxima pergunta para o "cachorro"

segmento de respondentes pode ser: "Qual é a idade do seu cachorro?" Em seguida, ofereça opções de resposta como

zero a um, menos de cinco anos, menos de dez anos, mais de dez anos, etc.

ajudá-lo a vender mais alimentos para animais de estimação? Bem, os filhotes precisam de nutrição diferente dos cães mais velhos. Se você souber a idade do cachorro, poderá vender exatamente o tipo certo de comida. Além disso, se você souber

o respondente do questionário tem um cachorro, não um gato, o anúncio na próxima página deve retratar um cachorro. O questionário ajuda você a segmentar seus compradores, bem como a pré-enquadrar sua oferta.

The image is a screenshot of a landing page for a 'FREE 2 Minute Quiz' from DotComSecrets. The page has a dark header with the DotComSecrets logo. Below the header, the text 'FREE 2 Minute Quiz Reveals How To Double Your Traffic, Conversions And Sales...' is displayed. A video player shows a man speaking. Below the video, it says 'Start The 2 Minute Quiz Now!'. The main content area is a dark grey box with the question '1. How did you hear about us?'. It lists options: Facebook, Email, Radio, Tony Robbins, Dan Kennedy, and Other. There are 'Prev Step' and 'Next Step' buttons. At the bottom, a progress bar shows seven steps: 1. Name, 2. Your company, 3. Your budget, 4. Your goals, 5. Your conversion, 6. Your skills, and 7. Results. The first step is currently selected. At the very bottom, there is a small line of text: '© 2008 DotComSecrets - Terms of Service / Privacy Policy / Refund Policy / Contact Us / Affiliate Disclosure'.

FIG 11.2: Os questionários são ótimas ferramentas para envolver seu público e obter cérebros preparados para sua página de vendas.

Artigos: adoro usar artigos como pré-moldura para o tráfego frio vindo de um

anúncio de banner. Podem ser artigos em seu site, mas acho que são mais eficazes

se eles aparecerem no site de outra pessoa. É como um endosso de terceiros. aqui está como funciona.

Alguém clica em seu anúncio de banner e acessa um site com um pré-frame

artigo. Pode ser um estudo de caso de como você ajudou um indivíduo a resolver um problema.

Pode ser um artigo sobre como seu produto funciona. Ou pode não ter

nada a ver com você especificamente, mas estabelece o problema e o que é necessário para resolvê-lo.

Em seguida, você adiciona uma chamada à ação em algum lugar da página. Uma chamada para ação é

simplesmente onde você pede ao leitor para fazer algo: clique aqui para saber mais,

assine hoje, obtenha sua amostra grátis aqui. Em um artigo, a chamada à ação pode ser

um link simples dentro do texto, um botão grande no final do artigo, uma foto com

um link, ou uma combinação destes.

Agora, não seja antiético aqui. Por um tempo, muitos profissionais de marketing na Internet usaram esse

técnica com sucesso com sites de notícias falsas e blogs falsos que eles controlavam.

A FTC reprimiu essa prática, e você realmente não os quer em seu

caso. Use artigos legítimos em sites legítimos. Incentive um dos seus melhores

alunos escrevam um artigo sobre você e, em seguida, use-o como a página de destino que as pessoas verão quando clicarem em um banner.

Notícias: qualquer coisa que seja notícia *ou percebida como notícia* comanda mais

atenção do que outro material de leitura. Nossos cérebros são programados para pagar especial

atenção a qualquer coisa que possa ser uma ameaça. É por isso que tudo no

o noticiário noturno é um “Alerta Especial” ou “Atualização de Desastre”. Cada título é formulado

para chamar nossa atenção e nos convencer de que um evento em desenvolvimento certamente

destruirá o mundo como o conhecemos. Se o seu pré-frame estiver anexado de alguma forma a uma notícia atual



história, você receberá automaticamente um aumento na atenção enquanto essa história continuar a dominar as notícias. Por exemplo, se você conseguir amarrar sua mensagem

para uma próxima eleição ou desastre natural, as pessoas verão a conexão e prestarão mais atenção a você como resultado. A desvantagem dessa estratégia é que o reconhecimento pode durar pouco. No entanto, a vantagem pode ser um aumento maciço em

tráfego enquanto a história está quente.

Você também pode projetar a página da Web para se parecer com uma página de notícias. Pode ter um

barra especial com um título na parte inferior ou uma barra lateral com uma história paralela relevante.

Os profissionais de marketing descobriram que apenas formatar seu conteúdo para parecer uma notícia pode

aumentar sua credibilidade e pré-enquadrar suas ofertas de maneira adequada. Mais uma vez, não enlouqueça

com esta estratégia, ou você terá o FTC no seu caso. Além disso, é ruim para

negócios. Seja ético. Diga a verdade.

Fig 11.3: Artigos em sites de notícias dão uma sensação de autoridade aos seus produtos e Serviços.

Blogs: Uma postagem de blog pode ser usada para pré-enquadrar a maioria dos tópicos. Por exemplo, talvez você trabalhe em um setor lotado com muitos concorrentes que fornecem

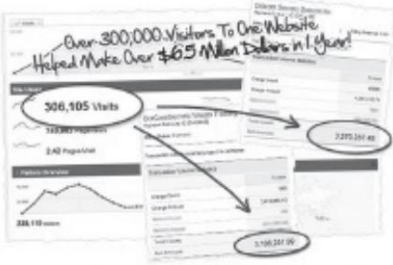
basicamente a mesma solução. Você poderia escrever uma postagem no blog explicando como cada

outra empresa é a mesma, enquanto a sua é diferente e melhor. você pode escrever

o artigo você mesmo e postá-lo em seu blog. Mas você provavelmente obterá melhores resultados

se você postar como convidado no blog de outra pessoa, de preferência um blog de alto tráfego com muitos visitantes em seu mercado-alvo. Melhor ainda, peça ao autor do blog que publique o artigo em seu nome para que você não fique aparentemente preso a ele. eu fiz isso uma vez

Just Suppose You Can Get Traffic Like This:



Some People May Think What I'm Going To Show You Is Illegal, Immoral, Unethical... Or Just An Unfair Advantage For Those Of Us Who Know How To Do It...

In fact, I was even scared to try it until I was introduced to them by a close friend (I'll call him Mr. X for now) about 14 months ago.

I'll tell you that story in a minute, but first,

...while there is nothing illegal, immoral or unethical about what I'm about to show you... to use these "black hat" tactics, you do need to be comfortable stepping into the dark side...

If you're ready for change, and want something that works FAST, please click on this link *now*:

↓ ↓ ↓ ↓

✓ Yes, Please Show Me More...

Copyright © 2014 - Your Company - Disclaimer

com um aluno de sucesso no mercado de “ganhar dinheiro online”. eu pedi a ele para

escrever um artigo detalhando sua experiência usando meus produtos. Ele adicionou um link à nossa oferta e direcionamos o tráfego do Facebook para sua postagem no blog. a campanha funcionou

ótimo. Foi projetado como um pré-frame, mas o conteúdo era 100% verdadeiro e

ético.

Vídeos: os vídeos do YouTube são ótimos materiais pré-frame, especialmente para

depoimentos. O vídeo deve agitar o problema para o espectador ou educá-lo

em algum processo ou ideia. O objetivo é fazê-los desejar a solução que você oferece.

Mais uma vez, faça com que o vídeo apareça no canal de outra pessoa e direcione o tráfego para lá.

Em seguida, inclua chamadas para ação que levem as pessoas à sua oferta. As frases de chamariz podem ser links na descrição ou nos comentários, algumas cenas precedentes ou finais, ou mesmo anotações no vídeo.

E-mail: o pré-enquadramento com e-mail funciona bem quando você compra um anúncio solo ou usa JV

parceiros para endossá-lo em suas listas. Não importa para qual lista você está enviando, você está essencialmente pegando emprestado a credibilidade deles para pré-enquadrá-lo como uma ótima pessoa

ou para pré-enquadrar sua oferta como uma ótima solução. Uma vez que o pré-frame é

realizada, a chamada à ação é um link no e-mail no qual os leitores podem clicar para

chegar à sua oferta. Com mala direta, isso é feito com uma carta elevador onde o proprietário

da lista escreve uma introdução dizendo ao seu pessoal o quão bom você é ou quão bem

seu produto funciona. Os parceiros ou afiliados da JV fazem o mesmo com o e-mail, escrevendo uma introdução para você ou sua oferta.

Fig 11.4: As páginas de pré-venda educam o visitante antes que ele chegue à sua página de vendas.

Pré-vender páginas: Às vezes, você precisa educar as pessoas antes de vender para elas. Uma página de pré-venda conta uma história. É um artigo mais longo usado para fornecer informações básicas ou educação que os clientes em potencial possam precisar. Uma vez que eles têm isso

informações, eles estão no estado de espírito certo para entender e comprar a oferta.

Por exemplo, talvez você venda software de e-mail marketing, mas alguns de seus

os clientes em potencial não sabem o que é marketing por e-mail ou por que seus negócios precisam dele.

Você pode enviá-los para uma página de pré-venda em seu site que explica exatamente como

O marketing por e-mail ajuda a expandir os negócios. Em seguida, você adiciona uma chamada à ação, que irá

leve-os à sua oferta de produto. Essa estratégia funciona muito bem para afiliados que desejam

para aquecer o cliente em potencial antes de enviá-lo diretamente para a casa de outra pessoa

página de vendas.

ASSINANTES QUALIFICADOS

A próxima fase é qualificar seus assinantes. Lembre-se de que o objetivo aqui é simplesmente fazer com que as pessoas aceitem sua lista, assinem seu boletim informativo ou solicitem uma oferta gratuita que você colocou na frente delas. Você está separando os visitantes casuais das pessoas que estão dispostas a trocar seus endereços de e-mail em troca de mais informações.

Pop-Ups: Lembre-se de anos atrás, quando aquelas caixinhas irritantes apareceram

na tela quase toda vez que você visita um site? "Parabéns! Você

... blá blá blá." Eles podem ter sido irritantes, mas funcionaram, apenas venceram.

como louco para levar as pessoas a optar por uma lista. Graças aos bloqueadores de pop-up e bloqueadores de anúncios, esse método tornou-se quase obsoleto por anos, e os profissionais de marketing quase

os abandonou. Mas recentemente foram criados novos tipos de pop-ups que não são

tão facilmente bloqueados, e estamos descobrindo que esses pop-ups estão se tornando uma boa ferramenta

para construir uma lista em muitas situações. O maior problema é que alguns anunciantes

(como Google e Facebook) não aprovam anúncios que vão para páginas com pop-ups. Então

esse método não funciona o tempo todo, mas os pop-ups podem ser ferramentas poderosas sob

as circunstâncias certas.

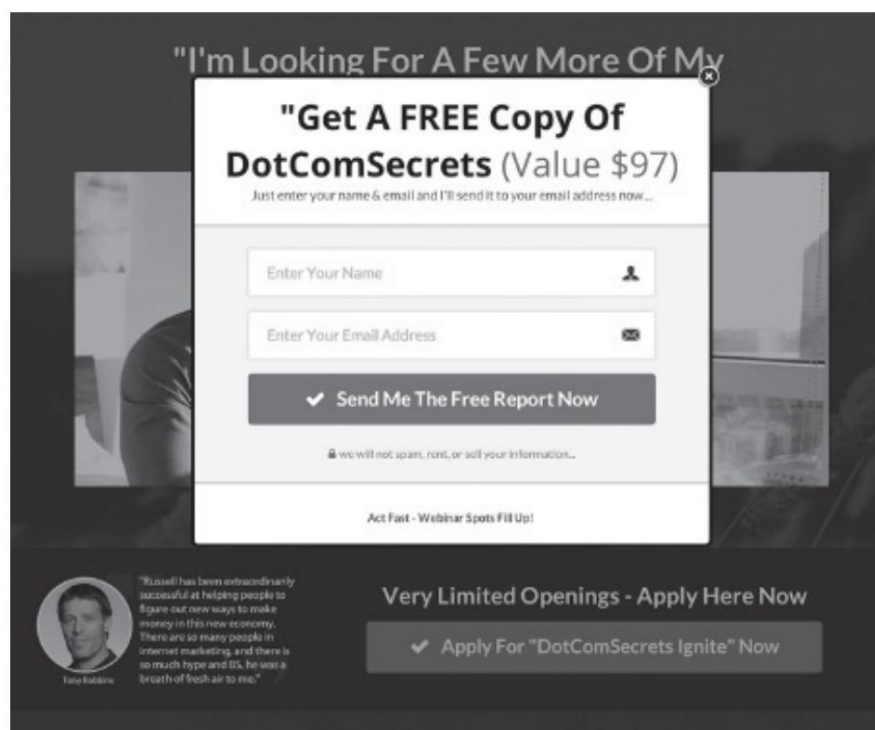


Fig 11.5: Os pop-ups ainda podem ser eficazes se usados com cuidado.

Squeeze Page: A squeeze page é a maneira mais simples de qualificar assinantes.

Foi desenvolvido como uma forma de aumentar os assinantes sem usar pop-ups. É uma página de inscrição simples que exige que as pessoas forneçam seus endereços de e-mail para obter acesso a algo na próxima página (ou seja, um relatório gratuito ou um vídeo gratuito). A única

as opções na página são se inscrever ou sair. A magia de uma página do aperto é a

completa falta de distrações. Não há anúncios para ver e nenhuma navegação
cardápio

guias para clicar. As pessoas são forçadas a se concentrar em sua mensagem mais importante - a única mensagem que você deseja transmitir a elas. E eles têm que tomar uma decisão: ou

dar-lhe o seu endereço de e-mail ou sair da página.

FREE Video: Forgotten Ingredient Used By Chinese Herbalist Is Being Called A Nerve Pain Marvel! WITHOUT Expensive or Dangerous Side Effects...



Step #1
What Type Of Nerve Pain?

Step #2
Get access information

Step #3
Get your access!

Your access information

Your email address

Email

Next

This is a free service and credit card is NOT required.

© 2014 SuccessEtc [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Contact Us](#) | [Earnings Disclaimer](#)

Get Instant Access Now!

Register Your Spot Now

Just enter your name & email to secure your spot on this webinar...

Enter Your Name... 

Enter Your Email Address... 

✓ SECURE YOUR SPOT NOW

 We will not spam, rent, or sell your information...

Act Fast - Webinar Spots Fill Up!

Fig 11.6: Uma squeeze page tem apenas um objetivo - fazer com que o visitante se inscreva ou pedir informação.

Squeeze Pop: O squeeze pop é uma forma de fazer com que as pessoas entrem na sua lista por meio de um

botão em seu blog ou outras páginas da web. Quando eles clicam nesse botão, aparece

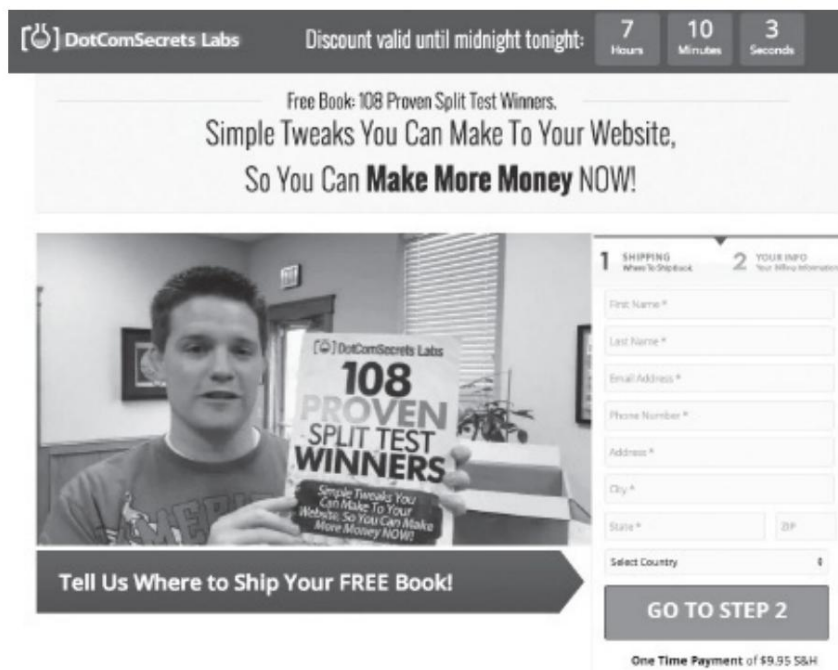
um pop-up estilo squeeze-page. Se um visitante fornecer seu endereço de e-mail, ele será direcionado para a próxima página. Os botões Squeeze pop são ótimos porque você pode colocá-los

em uma tonelada de lugares, lugares onde você tradicionalmente não seria capaz de obter opt-ins, como artigos e postagens de blog.

Fig 11.7: Um squeeze-pop combina um botão clicável com um formulário pop-up da web.

Formulário de duas etapas com frete grátis e mais: esse tipo de formulário da Web leva

vantagem da psicologia do comprador e combina os “assinantes qualificados” e



DotComSecrets Labs Discount valid until midnight tonight: 7 Hours 10 Minutes 3 Seconds

Free Book: 108 Proven Split Test Winners,
Simple Tweaks You Can Make To Your Website,
So You Can **Make More Money NOW!**

Tell Us Where to Ship Your FREE Book!

1 SHIPPING When to Ship Book 2 YOUR INFO Your Billing Information

First Name *

Last Name *

Email Address *

Phone Number *

Address *

City *

State * ZIP

Select Country

GO TO STEP 2

One Time Payment of \$9.95 US\$

etapas de “qualificar compradores” em uma sequência. A primeira etapa qualifica os assinantes por

solicitando informações de contato (incluindo endereços de e-mail). A segunda etapa qualifica

compradores solicitando informações de cartão de crédito, geralmente para cobrir os custos de envio.

É assim que minha empresa estrutura a maioria de nossas ofertas de frete grátis.

Fig 11.8: Um formulário da Web de duas etapas permite que você colete um nome e endereço de e-mail sobre

passo um e informações de cartão de crédito no passo dois.

Qualquer pessoa que preencher a primeira etapa deste formulário será automaticamente adicionada a um e-mail list e está qualificado como assinante - mesmo que não preencha a etapa dois.

Registro de webinar: costumamos usar webinars gratuitos como uma forma de gerar

pipas. Quando as pessoas se inscrevem para o webinar, elas naturalmente precisam fornecer a você

endereços de e-mail porque você precisa enviar a eles detalhes sobre o webinar. Se é

um webinar automatizado, eles escolhem em que dia querem assistir, preenchem o e-mail,

e Bum! Um novo assinante está em sua lista. E porque eles se inscreveram para um webinar, eles estarão procurando seu e-mail.

The image shows a registration form for a webinar. At the top, a dark banner reads "Hurry - Register NOW to lock in your spot for this special webinar event!". Below this is a progress bar with three steps: "1. Choose Date", "2. Choose Time", and "3. Get Free Bonuses". The main heading is "Free Webinar Exposes: How To Get 100 Customers in 100 Days". On the left, there is a video player showing a man speaking, with a play button overlay. Below the video, it says "207 people like this. Be the first of your friends" and "Tweet". To the right of the video, there is a "Register FREE Now" button. Below that, it says "Choose The Best Day for You..." and lists three options: "Watch the replay from yesterday's event, now!", "Monday, October 20", "Tuesday, October 21", and "Wednesday, October 22". At the bottom right, there is a "Reserve My Spot!" button and a note "Only 300 seats available!". At the bottom left, there is a small profile picture of the presenter, Russell Brunson, and the text "Presenter: Russell Brunson" and "Webinar: How To Get 100 Customers in The Next 100 Days".



Fig 11.9: As inscrições em webinars são uma forma natural de coletar endereços de e-mail

porque as pessoas esperam que você envie mais informações sobre o webinar via e-mail.

Conta gratuita: inscrever pessoas em uma conta gratuita funciona especialmente bem com software e programas de associação. Crie um site de membros, ou um “lite”

versão do seu software e distribuí-lo gratuitamente às pessoas. Quando os visitantes criam um

conta para obter acesso à associação ou ao software, eles são adicionados ao seu

lista de assinantes. Muitas vezes, esses tipos de páginas são muito semelhantes às páginas compactadas, mas, como na verdade estão “criando uma conta”, você pode obter muito mais

informações e ainda manter suas conversões altas.

Fig 11.10: As contas gratuitas permitem que você colete mais informações pessoais sobre um

assinante como endereço físico e número de telefone.

Exit Pop: Um exit pop é, não surpreendentemente, um pop-up de última chance depois que as pessoas clique fora do seu site. Ele pergunta se eles têm certeza de que realmente querem sair sem

assinando. Você pode até fazer uma oferta especial para as pessoas se elas decidirem



inscreva-se antes que eles fechem o pop de saída. Depois que as pessoas saem do seu site, há uma boa chance de nunca mais voltarem. Então, você pode se dar ao luxo de irritá-los um pouco

bit com um pop de saída. Pode ser sua última chance de mantê-los envolvidos com você.

Fig 11.11: Você pode usar pops de saída como um apelo final para que o visitante dê a você seu endereço de email.

COMPRADORES QUALIFICADOS

Quando qualificamos os compradores, lembre-se de que o objetivo é fazer com que as pessoas retirem seus cartões de crédito e paguem por alguma coisa. A primeira compra é a mais difícil de conseguir, então é melhor oferecer algo de valor por um preço bem baixo. Em seguida, você pode orientar os compradores na escada de valor o mais rápido possível. Aqui estão minhas maneiras favoritas de qualificar compradores:

Frete Grátis Mais: Essa é minha maneira favorita de qualificar compradores (como você verá

no Segredo #13). Se você criar um ótimo produto e distribuí-lo gratuitamente, é a isca perfeita e coloca um de seus produtos nas mãos de um novo cliente.

Não há maneira melhor do que uma oferta de frete grátis para fornecer valor antecipadamente e fazer com que o comprador se interesse em subir. Acho que essa tática é a melhor maneira de descobrir quais de seus assinantes também são compradores.

Avaliação: uma oferta de avaliação de custo muito baixo é uma ótima maneira de fazer com que as pessoas levistem a mão e digam que são compradores. O teste mais fácil e popular é oferecido por um dólar. Então, você cobra deles alguns dias depois pelo valor total—

se quiserem manter o produto. Para receber o teste, o visitante deve retirar o cartão de crédito da carteira e provar que é um comprador. Isso funciona melhor para

itens que você não precisa enviar, como downloads digitais, software ou sites de associação.

Tripwire: Tripwires são ofertas menores usadas para atrair compradores. Eles

muitas vezes são uma “lasca” do seu produto principal. Por exemplo, você pode retirar um

módulo ou uma das sessões de treinamento e ofereça-o com um grande desconto. Ryan Deiss e Perry Belcher popularizaram essa técnica. Eles costumam usar muito

oferta de baixo custo de cerca de sete dólares por item. Estes podem ser produtos físicos

ou downloads digitais, dependendo do seu mercado.

Ofertas de liquidação automática (SLO): Esses tipos de ofertas geralmente são um pouco mais caras – entre trinta e sete e noventa e sete dólares. Muitas vezes,

com ofertas de frete grátis, testes e tripwire, você pode realmente perder dinheiro

inicialmente, embora através de seus upsells você possa frequentemente empatar. Com uma oferta de autoliquidação, por outro lado, o objetivo é fazer com que o produto de front-end liquide seus custos de anúncio para que seus upsells possam se tornar puro lucro.

Venda Direta: Esta é apenas uma venda regular de um item de valor alto, de noventa

sete a cinco mil dólares ou mais. Geralmente leva um pouco mais de venda para

converter essas ofertas, portanto, normalmente só apresentamos essa opção para pessoas que

em nosso mercado aquecido ou que passaram por nossos funis iniciais. geralmente leva

um vínculo mais forte com o personagem atraente antes que as pessoas façam essas

investimentos maiores.

Muitas pessoas me perguntam que tipo de oferta devem usar para qualificar seus compradores.

Maioria

Na maioria das vezes, gosto de usar a oferta de frete grátis para qualificar meus compradores, mas nem sempre funciona. Tentamos isso com nosso suplemento de neuropatia, e os números nunca

deu certo. Então, mudamos para uma venda direta e funcionou muito bem. Às vezes você tenta

algo que não funciona, então você muda a oferta. Simplesmente mude para um dos outros blocos de construção e você poderá ter um vencedor. Você tem que testar cada produto. Diferentes mercados respondem de forma diferente, então não desista de encontrar compradores interessados cedo demais.

IDENTIFICAR COMPRADORES HIPERATIVOS

Para descobrir quais clientes são compradores hiperativos no ponto de venda, preciso oferecer um upsell imediatamente após qualificá-los com uma oferta de baixo custo ou gratuita.

Aqui estão minhas maneiras favoritas de fazer isso:

Bumps: Estas são as pequenas ofertas que adicionamos aos nossos formulários de pedido e que transformaram completamente o nosso negócio. Este conceito é muito semelhante ao

experiência que você tem na fila do caixa de uma mercearia. Você vê as barras de chocolate, chicletes e outras pequenas coisas que são muito fáceis de incluir no seu pedido. Meu

A equipe faz algo semelhante com nossos solavancos de formulário de pedido. Com duas linhas de texto e

uma caixa de seleção, geralmente conseguimos que até 40% de nossos compradores atualizem e paguem

um extra de trinta e sete dólares ou mais no ponto de venda.

The image shows a checkout form with two main sections: '1 SHIPPING' and '2 YOUR INFO'. The 'SHIPPING' section includes a dropdown for 'Card Type' (set to Visa), a text field for 'Card Number', and two dropdowns for 'Expiration' (set to 01/2014) and 'CVV' (with a 'what's this?' link). Below these is a checkbox for 'Billing Zipcode same as shipping' which is checked. A dashed box contains a 'ONE TIME OFFER' for a 'Conversion Krusher' video sales letter template, with a 'Yes, I'll Take It!' button. At the bottom is a large 'SHIP ME THE BOOK' button and the text 'One Time Payment of \$14.95 S&H'.

1 SHIPPING
Where To Ship Book

2 YOUR INFO
Your Billing Information

Card Type *

Visa

Card Number *

Expiration * CVV *

01 2014

what's this?

☒ Billing Zipcode same as shipping

☐ Yes, I'll Take It!

ONE TIME OFFER: Want our "Conversion Krusher" Video Sales Letter template? It's proven to work and easy to install. Click YES to add this to your order now for just \$37! (This offer not available at ANY other time or place)

SHIP ME THE BOOK

One Time Payment of \$14.95 S&H

Fig 11.12: Os solavancos são uma maneira sutil de aumentar as vendas (às vezes dramaticamente).

Basta fazer uma oferta de desconto simples com uma caixa de seleção no formulário de pedido.

Ofertas únicas (OTOs): depois que alguém comprou qualquer um de seus

ofertas de front-end, você pode torná-las uma oferta única e especial. Os melhores OTOs são

produtos que irão complementar a compra inicial. Muitas vezes, faremos dois ou três

ofertas separadas para as pessoas após a compra, desde que a sequência de ofertas agregue mais valor à oferta inicial.

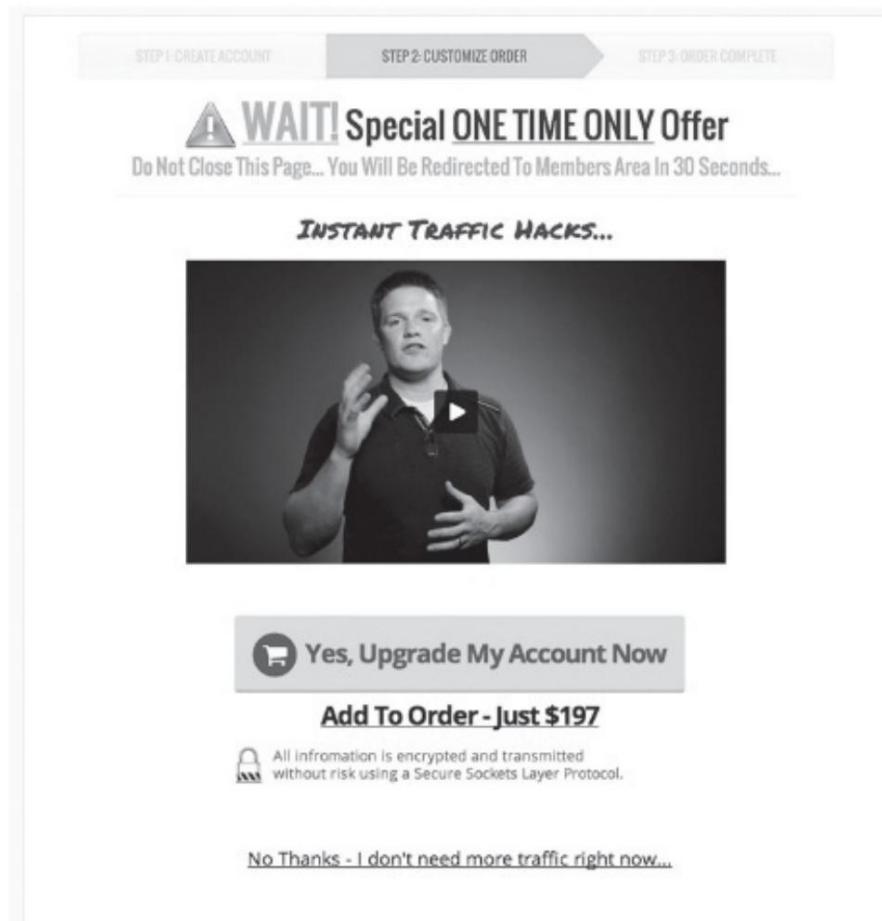


Fig 11.13: Ofertas únicas (OTOs) aparecem depois que alguém comprou seu

primeira oferta. Estas são ofertas especiais que eles só podem obter se agirem imediatamente.

Downsales: Se o comprador disser não à OTO, você pode fazer downsell com um produto diferente ou uma opção de plano de pagamento na oferta original. Não desista só porque eles disseram não para pagar o valor total de uma vez. Muitas vezes nós

descubra que até 20% das pessoas que dizem não à oferta especial dirão sim a uma versão de plano de pagamento em uma venda reduzida.

Recomendações de afiliados: essas recomendações geralmente acontecem após

os compradores terminam de passar pela minha sequência de upsale/downsale e chegam

a página de “obrigado” no meu funil. Nesta página, geralmente agradeço aos compradores por

fazer o pedido e, em seguida, vincular a outras ofertas que provavelmente os atenderiam.

Vamos revisar: você vê como esses blocos funcionam para construir um sistema que beneficie sua empresa? Basta passar por cada fase no funil e escolher qual bloco deseja

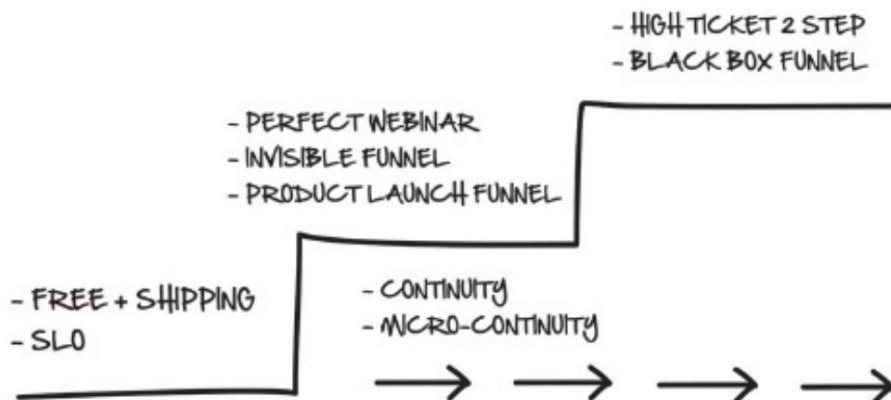
tentar. Você logo descobrirá aqueles que funcionam melhor em seu mercado e confiará neles continuamente. Mas não se esqueça de testar algumas das alternativas de vez em quando. Você nunca sabe quando uma venda direta vencerá um teste para uma oferta específica - a menos que você a teste. Eu encorajo você a dividir o teste de blocos diferentes para todas as suas ofertas. Eu sei que o teste A/B pode ser intimidador para alguns, e o software pode ser caro. Mas acho que é tão importante para o crescimento de longo prazo do seu negócio que incluímos opções simples de teste A/B dentro do ClickFunnels para torná-lo super fácil.

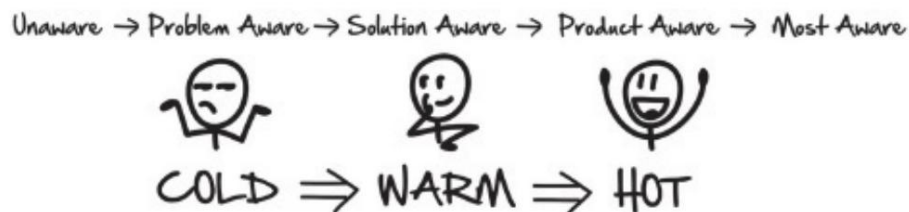
A **seguir:** Novas ideias para blocos de construção estão sendo desenvolvidas o tempo todo, mas as listadas acima são as mais comuns e eficazes, eu descobri. Agora que você sabe

quais são os blocos, podemos começar a construir funis reais.

No próximo capítulo, discutirei quais tipos de funis usamos no front-end de nossas Value Ladders, os que usamos no meio e os que usamos no back-end. Entender isso ajudará você a entender melhor como usar cada um dos funis que darei a você mais tarde.

FRONTEND VS BACKEND FUNNELS





SEGREDO Nº 12:

FRONTEND VS. FUNIS DE BACKEND

Agora que você conhece os blocos de construção, tudo o que você precisa fazer para criar seus próprios funis é

colocá-los juntos. Você pode combiná-los como quiser, mas eu tenho sete testados e

funis comprovados que uso o tempo todo com meus clientes mastermind e com minhas próprias empresas. Nós os usamos repetidamente, e eles funcionam. Na seção 4, você está

vai aprender como cada um desses funis funciona. Mas antes de irmos para lá, você precisa

veja como usamos diferentes funis para diferentes etapas na escada de valor. Os funis têm um

psicologia por trás deles, e você precisa usar uma abordagem psicológica diferente para um produto introdutório de baixo preço versus um pacote caro.

Continuum de conhecimento do produto: A psicologia básica remonta ao continuum de conhecimento do produto que discutimos quando falávamos sobre a temperatura do tráfego no Segredo nº 9.

Fig 12.2: A maneira como você fala com seus clientes em potencial depende de onde eles estão no contínuo de conscientização do produto.

O tráfego frio provavelmente só está ciente do problema que está enfrentando. eles não sabem

você ou seus produtos, então eles precisam começar na frente da escada de valor com um

funil de baixo nível, como um funil de oferta com frete grátis ou autoliquidação.

Esses funis comprovadamente funcionam em tráfego frio, pessoas que não conhecem você ou a solução que você está fornecendo.

Esses clientes em potencial começarão a gostar de você depois que começarem a passar por

seu funil de comunicação - construindo um vínculo com o personagem atraente. Ao fazê-lo, você pode começar a introduzir produtos de maior valor por meio dos funis que usamos no meio da Escada de Valor. Eu gosto de vender essas ofertas de preço médio usando um funil de webinar perfeito, funil invisível ou funil de lançamento de produto. Cada um deles leva tempo para entrar em mais

detalhes sobre a solução que você está fornecendo com o seu produto, então o funil de vendas é um pouco diferente.

O tráfego quente já conhece você, gosta de você e confia em você. Eles conhecem seus produtos, então

é hora de direcioná-los para o back-end enquanto você se concentra no mais alto nível de serviço que pode oferecer. Como essas ofertas têm um preço maior, você provavelmente não conseguirá fechar muitas vendas usando apenas os métodos online. Você precisa mudar o ambiente de vendas

e leve o cliente em potencial ao telefone ou a um evento ao vivo. Meu funil favorito para mover as pessoas do computador para o telefone é o Funil de Duas Etapas.

Nos próximos capítulos, também incluirei meus scripts de vendas favoritos para ajudá-lo a escrever as cartas de vendas e os vídeos que você precisará incluir em seus funis.

Você vai querer ajustá-los adicionando os detalhes de sua empresa e seu mercado. Pense nesses scripts como uma estrutura - todos os elementos de que você precisa estão lá e você simplesmente adiciona o

detalhes.

Antes de passarmos por esses funis e scripts, há algumas coisas a serem lembradas:

- 1.

Esses funis começam na página de destino. Eles não cobrem o tráfego temperatura ou a ponte pré-frame. São os mecanismos de vendas desenhados para fazer com que uma pessoa deixe de ser um visitante completamente anônimo para se tornar um cliente pagante. Tráfego e pré-frame também são elementos importantes, portanto, certifique-se considerá-los cuidadosamente ao decidir qual funil usar.

2.

Quando você estiver pronto para "envelhecer e ascender" os clientes em sua Escada de Valor, todos você precisa fazer é criar um novo funil. As pessoas que você envelhece e ascende agora ser considerado tráfego quente, para que você possa tratá-los como velhos amigos e abordá-los seus funis a partir dessa perspectiva.

3.

3. Alguns desses funis e scripts são curtos e agradáveis. Alguns são muito longos e envolvido. Geralmente, quanto mais alto você estiver na Escada de Valor, mais venderá. você tem que fazer e mais longo será o seu roteiro. Embora, se você tiver calor tráfego, às vezes você pode se safar com um script menos complicado.

A GRANDE IMAGEM

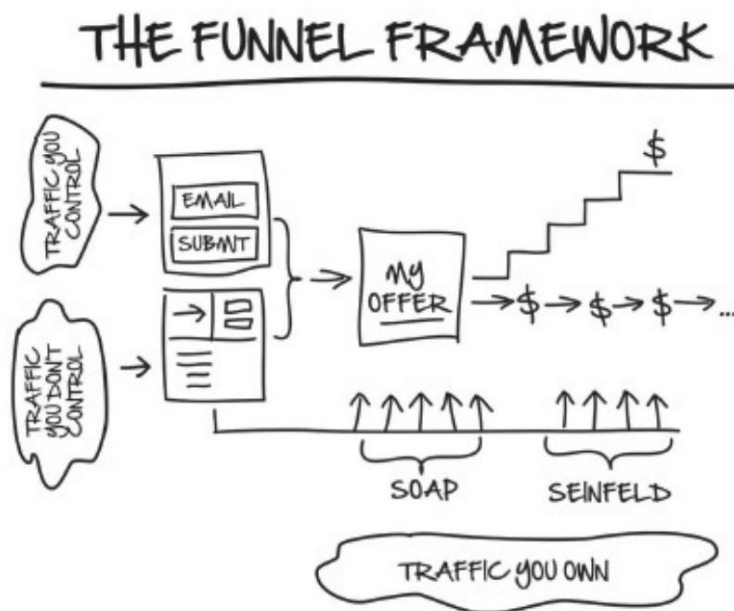


Fig 12.3: O funil principal move as pessoas desde o estágio de tráfego até o

Escada de Valor.

Antes de passarmos para os funis individuais, vamos diminuir o zoom e ver o quadro geral,

como tudo o que falamos até agora se conecta. A [Figura 12.3](#) mostra a estrutura geral de cada uma de nossas empresas.

Tráfego que controlamos, direcionamos para uma página do aperto. Trânsito que não controlamos, nós

dirija até um blog onde o terço superior da página coleta endereços de e-mail. Assim que alguém se inscreve, por meio de qualquer uma dessas fontes, eles se tornam o tráfego que possuímos e nós

começar a enviar a sequência da novela para eles criarem um relacionamento com o

Personagem atraente. Quando essa sequência é concluída, começamos a enviar e-mails diários de Seinfeld

para ajudá-los a subir pelas outras ofertas em nossa Escada de Valor.

Agora, imediatamente depois que uma pessoa entra na minha lista, seja pela página do aperto ou pelo

blog, eles são levados para minha primeira oferta de frontend. Esta é a oferta que uso para qualificar meus compradores.

Aqueles que compram esse produto verão imediatamente alguns upsells no ponto de venda.

Depois que a transação inicial terminar, minhas sequências de e-mail começarão a encorajar as pessoas a comprar outros produtos à medida que sobem minha escada de valor e se juntam à minha continuidade

programas. Usarei diferentes tipos de funis para vender às pessoas produtos diferentes na Escada de Valor.

A Figura 12.3 mostra uma visão geral de tudo o que discutimos até agora em um nível mais alto.

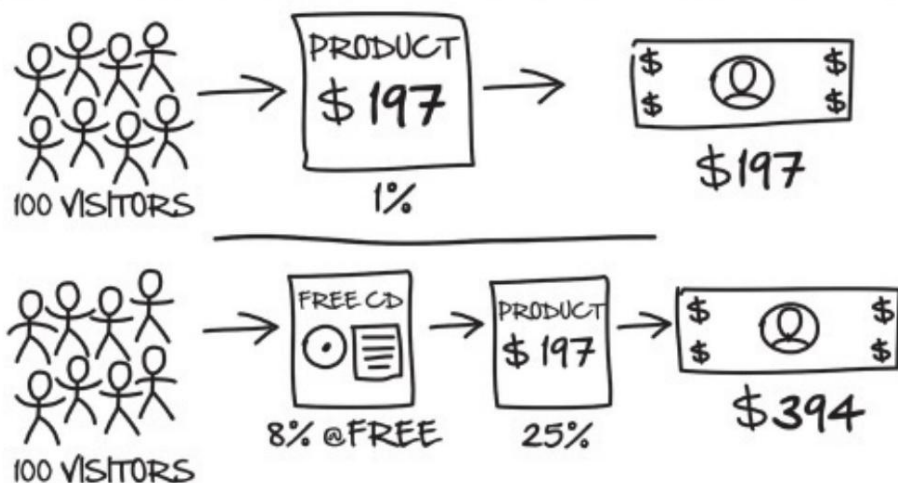
nível. É assim que vejo as empresas quando começo a trabalhar com elas. Depois de ver a aparência de uma empresa nessa visão de alto nível, posso ver facilmente o que está quebrado e, em seguida, mergulhar nos detalhes para obter os resultados que os proprietários desejam e precisam.

Encorajo-vos a levar o que aprenderam até agora, juntamente com o que estão atualmente

fazendo em sua empresa, e use esta imagem para encontrar seus furos. Determine o que você precisa

mude ou crie para construir sua base sólida.

THE 100 VISITOR TEST



SEGREDO Nº 13:

A MELHOR ISCA

Tenho uma última coisa para compartilhar com você antes de dar acesso aos meus sete funis comprovados. Acho que se você entender esse conceito crucial, isso mudará a forma como você constrói

seus funis de vendas. Quando descobri o que estou prestes a compartilhar, isso literalmente mudou minha empresa da noite para o dia. Passei de ganhar cerca de trinta mil dólares por ano online para ganhar mais de sete dígitos em menos de dezoito meses.

O TESTE DE CEM VISITANTES

Quando eu tinha doze anos e era um coletor de lixo eletrônico recém-viciado, lembro-me

ligando para números 1-800 todos os dias e solicitando informações gratuitas. Não importava o que

informação era sobre - era grátis e eu queria. Amostras gratuitas e testes gratuitos estão por toda parte, online e offline. Por que? Porque eles trabalham como loucos para chamar a atenção das pessoas.

Os humanos simplesmente não conseguem resistir à palavra *GRÁTIS*.

Se você ainda não leu o livro *Predictably Irrational* de Dan Ariely, recomendo fortemente que você pegue uma cópia e leia. Neste livro, o autor fala sobre um experimento estudando os efeitos da palavra *grátis* no comportamento de compra.

Você pode ler sobre todo o experimento em seu livro, mas aqui está a parte relevante para

neste capítulo: Pesquisadores ofereceram a um grupo de estudantes uma Trufa Lindt por vinte e seis centavos

e um Hershey's Kiss por um centavo e então observou o comportamento de compra. Eles descobriram que cerca de 40% dos participantes optaram pelo Beijo, enquanto 40% escolheram a Trufa Lindt. Quando os pesquisadores reduziram o preço de ambos os chocolates em um centavo, de repente 90% dos alunos ganharam o Kiss grátis, embora o preço relativo entre os dois ainda fosse o mesmo. Os pesquisadores também fizeram testes nos quais baixaram o preço de dois centavos para um centavo para ver se isso aumentava a demanda pelo Kiss, mas isso não aconteceu. Eles fizeram outros testes em que baixaram o preço de um centavo grátis para um centavo negativo, mas ainda não observaram nenhuma mudança no comportamento de compra. Eles realizaram esse mesmo experimento repetidamente em estudantes universitários, crianças, adultos mais velhos e muito mais, mas os resultados permaneceram os mesmos. Havia poder de *graça*!

Achei um conceito muito legal e me deixou animado para implementar esse conceito em minha empresa. Eu me perguntei: *Como posso oferecer algo em meu negócio de graça?* Se todos na minha indústria ou na minha cidade estão oferecendo produtos com desconto, mas eu posso oferecer os meus de graça, de repente a maioria das pessoas vai me escolher. Então, como posso estruturar minha oferta para dar algo de graça?

Comecei a experimentar e testar os resultados para ver quais ofertas eu poderia oferecer

para obter a maior resposta.

Eventualmente, criei meu próprio experimento para testar os efeitos de oferecer

algo de graça. Eu o chamo de Teste dos Cem Visitantes. Executei-o várias vezes em diferentes ambientes com diferentes públicos-alvo e produtos, e os resultados foram bastante consistentes em quase todos os testes que realizamos. Enquanto fazíamos este teste com centenas de milhares

de visitantes do site, dividi e simplifiquei as descobertas para mostrar como eram nossos números principais para cada cem visitantes que enviamos por meio desse funil de teste.

Eis como funcionou: enviei cem pessoas para um site onde elas poderiam comprar um produto. O produto foi oferecido por \$ 197. Pagamos um talentoso redator e

testamos diferentes arremessos até obter uma página de alta conversão. Depois de todos os testes e ajustes, acabamos obtendo cerca de 1% do tráfego frio para converter e comprar o produto.

Então, para cada cem visitantes, ganhamos \$ 197 e conseguimos um novo cliente no nosso

lista. A maioria dos profissionais de marketing consideraria esse resultado mediano.

Então começamos a mudar as coisas e experimentamos oferecer algo para

livre. Queríamos ver como essa nova oferta mudaria as métricas e nossa receita. Então,

separamos uma das melhores partes de nosso produto e a colocamos em uma forma que poderíamos enviar gratuitamente aos nossos clientes se eles ajudassem a cobrir os custos de envio. Nós nos oferecemos para colocar essas informações em um CD, DVD ou livro. Depois que as pessoas se inscreveram para o frete grátis

oferta, imediatamente os venderíamos o mesmo produto de US\$ 197 que estávamos tentando vender

antes. Achei que perderia dinheiro porque estava fazendo as pessoas sacarem seus cartões de crédito e comprarem a oferta de frete grátis antes mesmo de verem a oferta de \$ 197. Quero dizer, se apenas um décimo dos clientes em potencial visse a oferta de \$ 197, logicamente eu deveria ganhar menos dinheiro, certo?

Eis o que aconteceu: enviamos pessoas para o site e, em média, 8% das pessoas compraram a oferta de frete grátis. (Lembre-se, isso é 1% acima da página original. E a página de frete mais grátis não precisava de quase NENHUMA cópia para vender, enquanto na página original de \$ 197, tivemos que incluir

texto realmente convincente para persuadir

peessoas para comprar.)

Agora, é aqui que a mágica acontece. Porque o cliente JÁ havia puxado um

cartão de crédito da carteira e se comprometeram com o conceito que estávamos vendendo, cerca de 25% dos clientes com frete grátis compraram a oferta de upsell. Isso significa que nós

ganhamos \$ 394 por cem visitantes e temos oito novos compradores em nossa lista. Quase dobrei meu dinheiro e ganhei sete vezes mais clientes adicionando uma oferta de frete grátis! Muito legal, hein?

Não sei o que há com a psicologia do comprador, mas uma vez que você consegue alguém para dizer o

primeiro sim, é muito mais fácil conseguir o segundo sim. É uma ladeira escorregadia. Você os faz começar dizendo sim para uma coisa pequena, então é muito mais provável que eles digam sim para uma coisa maior mais tarde.

As pessoas me perguntam se podem apenas vender (ou apenas doar) um produto digital em vez do

oferta de frete grátis. A resposta é sim, você pode, mas está perdendo algumas coisas muito poderosas. Eu gosto de tornar a oferta gratuita física porque me permite usar a palavra *grátis*, ao mesmo tempo em que exige que o cliente interessado retire seu cartão de crédito para pagar o frete e se qualificar como comprador. Se eu decidir vender isso como um produto digital por um preço baixo, perco o poder do Grátis.

E se eu apenas distribuí-lo gratuitamente digitalmente, perco o poder de qualificar o comprador quando ele paga os custos de envio. Também perco a capacidade de fazer um upsell com um clique na próxima página. Isso faz sentido?

Ao longo dos anos, esse conceito continuou a evoluir, como você verá nos próximos capítulos que mostram os funis. Minha equipe começou a adicionar vários upsells após a oferta inicial de frete grátis e vimos um grande aumento nas receitas. Também criamos scripts de vendas que funcionam quase universalmente na maioria dos mercados em que os testamos.

Você aprenderá mais sobre esses funis e scripts e a evolução do nosso processo na próxima seção deste livro. No entanto, o *maior* avanço que encontramos foi o aumento do formulário de pedido. Deixe-me explicar como funciona.

O FORMULÁRIO DE PEDIDO DE FRETE GRÁTIS MAIS BUMP

Depois de muitos testes iniciais, começamos a testar nosso conceito de frete grátis em relação aos nossos produtos de 37 dólares. O que descobrimos é tão simples, mas tem sido um dos nossos maiores segredos para aumentar nossa receita de front-end quase sem esforço.

Pegamos nossos produtos de trinta e sete dólares e os testamos em um CD grátis - um simples

gravação de áudio ensinando um dos conceitos mais empolgantes do produto. Nós começamos

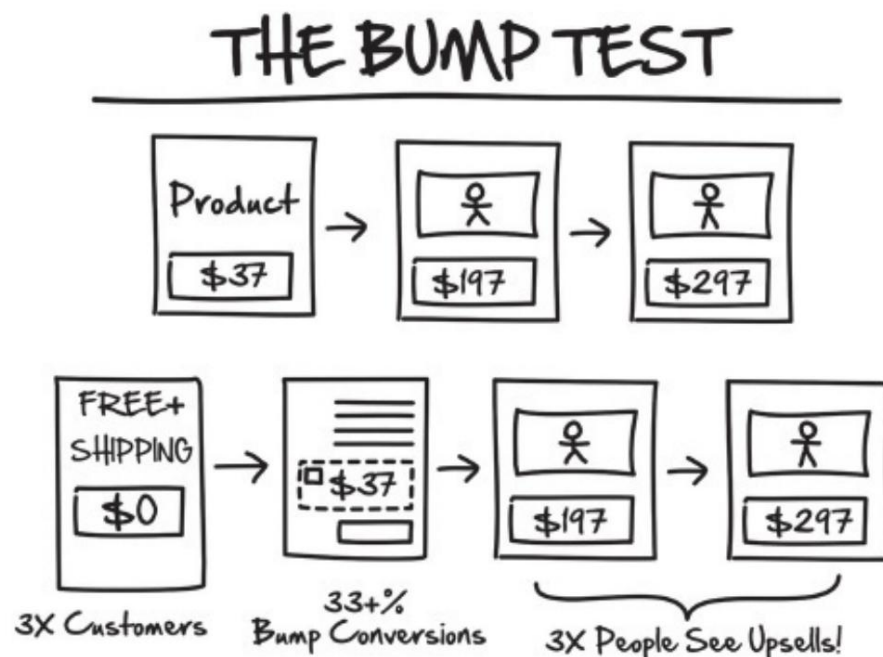
direcionando o tráfego para ambas as páginas de destino e descobrimos que, em média, poderíamos

três vezes mais clientes para pagar o frete do CD grátis.

Então, tivemos três vezes mais clientes seguindo a rota “grátis” e isso significou

três vezes mais pessoas agora estavam vendo nosso caminho de upsell. Mas estávamos perdendo

colocar nosso produto de 47 dólares nas mãos de nossos clientes e perder a receita inicial extra desse produto de front-end. Em outras palavras, estávamos recebendo mais clientes front-end, mas nosso valor médio de carrinho (quanto dinheiro você gasta em média com cada



pessoa que passa pelo seu funil) foi menor, fazendo com que nossa receita saísse sobre o

mesmo.

Fig 13.1a: Os aumentos do formulário de pedido levam cerca de cinco minutos para serem implementados e podem

melhorar drasticamente sua linha de fundo.

E foi aí que descobrimos o “colisão” do formulário de pedido. Descobrimos que adicionar uma pequena caixa no formulário de pedido DEPOIS de alguém preencher as informações do cartão de crédito, mas ANTES de clicar no botão enviar, fez milagres. A pequena caixa oferecida para adicionar

o produto de trinta e sete dólares no pedido. Acabamos com uma média de cerca de 34% de nossos clientes adicionando o produto de trinta e sete dólares ao seu pedido!

Isso significa que, ao usar uma oferta de frete grátis, obtivemos imediatamente três vezes mais

muitos clientes e, ao adicionar a oferta de aumento de formulário de pedido de 47 dólares, também conseguimos que cerca de uma em cada três pessoas também pedisse o produto front-end mais caro. Essa nova tática nos deu quase EXATAMENTE a mesma receita de front-end, mas

trouxo três vezes mais pessoas através do nosso fluxo de upsell.

Este pequeno segredo nos permitiu gastar mais do que nossos concorrentes em quase todos os

mercado em que já entramos. Mesmo se você não usar uma oferta de frete mais grátis em seu front-end (e acho que você está louco se não o fizer), adicionar esse aumento de formulário de pedido a todos os formulários de pedido aumentará drasticamente o valor do carrinho com quase zero esforço.

DOTCOMSECRETS LABORATÓRIOS



Fig 13.2: Este é um exemplo real de uma oferta de frete grátis “que fizemos no meu

livro *108 vencedores comprovados do teste de divisão*.

Vejamos um exemplo do mundo real dos princípios de frete mais grátis em ação.

Na página mostrada na [figura 13.2](#), as pessoas podem obter um livro físico gratuito intitulado *108 Proven Split Test Winners*. É um dos melhores produtos que já criei e originalmente cobraria \$ 997 por ele. Mas depois de lutar comigo mesmo por algumas semanas, finalmente decidi seguir meu próprio conselho. Em vez de cobrar o valor que achei que valia, resolvi

para colocá-lo nas mãos do maior número de pessoas possível. Então eu fiz um free-plus-

oferta de envio. Eu sabia quando o criei que qualquer um que tivesse este produto em suas mãos seria um fã delirante de Russell Brunson pelo resto de sua vida e iria querer ascender meu Valor

Escala. No formulário de pedido, adicionamos um "saliência" para nosso modelo Conversion Krusher para

apenas trinta e sete dólares. Então, depois que alguém comprou o livro, nosso primeiro upsell foi nosso produto Instant Traffic Hacks por \$ 197, nosso segundo upsell foi meu produto Perfect Webinar

por \$ 297, e nosso último upsell foi meu programa High-Ticket Secrets por \$ 997. começamos a

direcionar o tráfego para “vender” meu livro gratuito, e os resultados obtidos foram surpreendentes. Para cada livro gratuito que distribuimos, obtivemos uma média de cerca de sessenta e seis dólares em receita *imediata* com as vendas adicionais!

Com números assim, imagine quanto mais posso gastar para adquirir clientes.

E uma vez que adquirimos alguém como cliente, continuamos a conduzi-lo em nossa escala de valor para outros produtos e serviços. Assim, a receita só continua a crescer.

COMO ISSO FUNCIONA SE VOCÊ É UM ...

Autor, Coach ou Consultor: Pense nos resultados mais surpreendentes que você poderia obter para seus clientes, a única coisa que realmente resolveria o maior problema deles, e coloque as informações em um livro, CD ou DVD. Você pode hesitar e sentir alguma resistência a isso

sugestão. Muitas pessoas pensam: *Ah, não, não posso revelar isso... é o meu ingrediente secreto!* Confie em mim. Distribua gratuitamente e você colherá os benefícios no back-end.

ECommerce Business: Adapte este conceito ao seu espaço. Por exemplo, se você está vendendo algo como gaiolas, pode distribuir um CD intitulado *Como ensinar seu papagaio a falar*. Ou talvez você venda ternos personalizados; você poderia oferecer abotoaduras grátis. Veja como isso funciona?

Network Marketer: Para este nicho, você pode criar um CD ou DVD mostrando seu método secreto de encontrar leads ou convertê-los em distribuidores. Você pode usar essa isca para atrair pessoas que já estão interessadas em marketing de rede e que você conhece

serão ótimos distribuidores para sua equipe.

Comerciante de afiliados: Crie seu próprio CD ou DVD informativo para distribuir e crie sua própria lista e, em seguida, venda as ofertas de outras pessoas no back-end. Você pode até entrevistar alguém com mais conhecimento sobre o setor para sua oferta de frete grátis.

Proprietário do negócio offline: pense no seu negócio e nos problemas que você ajuda a resolver. Descubra o maior problema para seus clientes em potencial e compartilhe sua

solução. Grave essa solução em um CD ou DVD e distribua como frete grátis

oferecer. Ou encontre um produto físico que você possa oferecer com frete grátis - qualquer coisa que

atrair consumidores e colocar compradores em sua escada de valor.

Vamos revisar: O segredo para converter o tráfego frio é aproveitar o poder do Grátis.

O que quer que você esteja compartilhando em sua oferta de frete grátis, não pode ser um conhecimento geral entediante. Tem que ser único, sexy ou divertido – quanto mais original, melhor. Usar ofertas de frete grátis é a maneira mais rápida de qualificar seus compradores e colocar as pessoas em sua escada de valor. Lembre-se, se alguém não estiver disposto a sacar um cartão de crédito e pagar alguns dólares

para envio em seu produto, então eles provavelmente não vão comprar seus outros produtos

qualquer.

A **seguir:** agora que cobrimos toda a estratégia por trás das Value Ladders e como

transformá-los em funis de vendas, gostaria de ver os sete principais funis de vendas que usamos em nossas empresas, bem como os scripts exatos que usamos para vender cada um desses produtos? No

Na próxima seção, revelarei os detalhes básicos por trás da criação de suas campanhas vencedoras.

SEÇÃO QUATRO:

FUNIS E SCRIPTS

NOTA IMPORTANTE

Antes de iniciarmos esta seção, gostaria de salientar que cada um desses funis e seus respectivos scripts atendem a um propósito diferente. Eu uso todos eles em diferentes pontos de nossa empresa e em diferentes níveis de nossa Escada de Valor. Também quero mencionar que tanto o

os funis de vendas e os scripts são apenas uma estrutura que forma um ponto de partida. Depois de obtermos a estrutura básica de um funil funcionando, adicionamos outros componentes para transformá-lo em um

funil de vendas maior e mais completo. Por exemplo, para o funil de frete grátis que descrevi no último capítulo, adicionamos um aumento no formulário de pedido, bem como três upsells ou ofertas únicas (OTOs) para construir o funil final.

Os scripts que estou fornecendo a você nesta seção também são apenas uma estrutura. você precisa adicionar

em sua personalidade, os elementos de seu personagem atraente que farão esses scripts estáticos ganharem vida. Portanto, use esses funis e scripts como ponto de partida, mas não tenha medo de ajustá-los para as necessidades da sua empresa.

Uma das maiores perguntas que recebo sobre funis é esta: *como posso realmente construí-los para que todos fluam juntos da maneira que deveriam?* Não quero que o fator tecnologia atrapalhe a implementação do que você aprendeu neste livro.

Cada um dos funis que estou prestes a mostrar pode ser facilmente construído no ClickFunnels.com. Na seção 5, você receberá um tutorial completo sobre como usar

ClickFunnels para construir esses funis.

FUNIS DE FRONTEND

TWO STEP - FREE PLUS SHIPPING



FUNIL Nº 1:

FRETE GRÁTIS EM DOIS PASSOS

O funil de duas etapas funciona muito bem para as ofertas de frete grátis que discutimos anteriormente. A primeira página normalmente tem um vídeo usando o script Who, What, Why, How

Veja abaixo. Em seguida, a página pergunta aos visitantes: *"Para onde devo enviar isso?"* Eles preenchem o formulário de endereço de entrega (que é a primeira etapa) e, em seguida, passam para a segunda etapa, onde preenchem as informações do cartão de crédito para a taxa de envio e manuseio. É importante que você mencione na primeira página que os compradores serão cobrados pelo envio e manuseio.

Caso contrário, é muito antiético e você vai incomodar seus clientes antes mesmo que eles tenham a chance de entrar na sua Escada de Valor, o que nunca é uma boa ideia. Como mencionamos anteriormente, adicionar um aumento no formulário de pedido na etapa dois é uma ótima maneira de aumentar as receitas de front-end. Agora, nem todo mundo que preenche a etapa um preencherá a etapa dois, então eu capturo o endereço de e-mail na primeira etapa. Dessa forma, posso acompanhá-los mais tarde e pedir que voltem e preencham o restante do formulário.

Depois que os visitantes preencherem a segunda etapa e clicarem no botão enviar, você os levará para

uma oferta única e especial (OTO), que apresenta uma oportunidade de atualizar o

ordem. Doente

explicar a psicologia por trás de como estruturar sua oferta para as OTOs quando compartilho com

você o script de vendas que usamos. A Figura 14.1 mostra uma OTO, mas frequentemente teremos duas ou três

upsells e downsells em nossos funis, para que você não precise se limitar a apenas uma oferta adicional.

A psicologia por trás desse funil é incrível. As pessoas são mais propensas a preencher o

primeiro passo porque eles não veem um formulário longo solicitando informações de cartão de crédito. Então, quando chegam ao formulário do cartão de crédito, continuam a preenchê-lo porque seus cérebros já estão comprometidos com o processo. Curiosamente, muitas vezes acho que as conversões são maiores na primeira etapa



do que em uma página compactada de e-mail normal, embora eu esteja solicitando um endereço de entrega completo em vez de apenas um e-mail curto. Isso provavelmente ocorre porque receber algo físico pelo correio tem um valor percebido maior do que receber informações digitais por e-mail.

Você pode ver um exemplo ao vivo em www.DotComSecretsBook.com/resources/cfdemo.

O QUE, O QUÊ, POR QUÊ, COMO O ROTEIRO

Este é o script que normalmente uso com o funil de duas etapas. Ofertas baratas, como itens com frete grátis, geralmente não exigem uma carta de vendas longa e envolvente.

Você precisa atingir os principais pontos de venda e construir credibilidade o mais rápido possível.

Basta criar um pequeno vídeo respondendo a essas quatro perguntas e talvez adicionar uma versão em texto na página. Etapa atual

um no formulário de pedido e está tudo pronto. Este é um script curto e simples que responde às principais perguntas que provavelmente estão na mente dos clientes em potencial quando eles analisam uma oferta de baixo custo.

Quem: Quem é você? Apresente-se muito brevemente.

“Olá, sou Russell Brunson, fundador da DotComSecrets.

“

O quê: O que você tem? Apresente seu produto ou oferta brevemente.

“Tenho um DVD grátis que vai mostrar a você_____.”

Por quê: Por que eles precisam disso? Explique os benefícios da oferta.

“Se você está lutando com __, então você precisa disso

DVD porque vai_____.”

Como: Como eles podem obtê-lo? Oriente-os pelo processo de pedido para que saibam o que

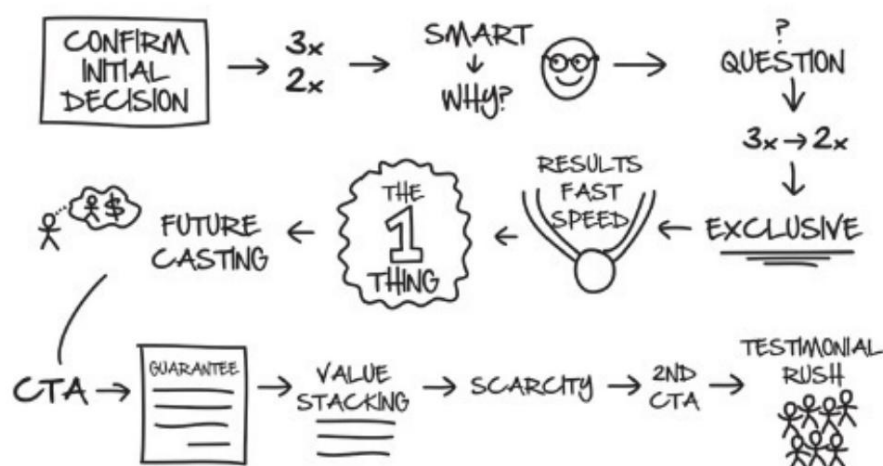
esperar.

“Basta preencher o formulário ao lado desta página. Me informe seu endereço de entrega, que enviarei imediatamente.

O problema: diga a eles por que você está oferecendo este produto por um preço tão baixo.

Pessoas

OTO SCRIPT



sempre acho que há um problema. Portanto, em vez de evitar o assunto, deixe-os saber, em termos claros, que não há problema.

“Não tem pegadinha. Estou fazendo isso porque _____.” Tudo que eu preciso para você fazer

é ajudar com as despesas de envio e manuseio .”

Urgência: explique por que eles devem solicitar este produto agora.

“Eu só tenho um número muito limitado de cópias, então não fique para trás.”

“Esta oferta termina à meia-noite de _____. Não espere.”

Garantia: Inverta qualquer risco ao encomendar o produto.

“Se você não gostar, devolvo seu dinheiro e você pode ficar com o DVD.”

Recapitulação: lembre-os do que estão recebendo e por quê.

“Mais uma vez, aqui está o que você está recebendo:____.”

Vamos revisar: o funil de duas etapas é ótimo para converter tráfego frio e fazer com que um visitante se qualifique como assinante e comprador. O processo de vendas é curto e agradável porque você está vendendo algo na extremidade inferior da sua Escada de Valor.

A **seguir:** agora, depois de terem feito a compra inicial, use um script diferente para

vender a oferta única e especial. Vamos ver esse script agora.

O OTO SCRIPT

OTO significa One Time Offer. É uma oferta especial que você faz para as pessoas que acabaram de comprar um produto seu. Usamos este script para o OTO em todas as nossas ofertas (não apenas no Funil de Duas Etapas), então saiba que você pode e deve usar este script para qualquer situação de upsell. No passado, eu tentava usar um processo de vendas mais longo na OTO, mas nunca tive grandes conversões com a versão mais longa. Não foi até minha equipe escrever nosso roteiro para que o foco fosse mais confirmar a compra inicial e convencê-los rapidamente a

digar o segundo sim que vimos resultados dramaticamente melhores. Normalmente este vídeo OTO é apenas

de três a cinco minutos de duração, mas fechará as pessoas em pontos de preço de noventa e sete dólares para dois mil ou mais.

Agora, uma das chaves que você precisa entender antes de usar este script é como estruturar sua OTO. Conseguir o segundo sim é 80% de estrutura de oferta e 20% de roteiro. Então aqui

Existem algumas diretrizes para garantir que você estruture a oferta corretamente.

Regra nº 1: Não venda mais da mesma coisa. Este é o maior erro que a maioria dos empreendedores comete quando se trata de upsells. Eles tentam vender mais do que o cliente

acabado de comprar. Em vez disso, se o cliente comprou um e-book intitulado *Como perder peso fazendo sucos*, sua próxima oferta não deve ser outro produto de sucos. Na mente do visitante, ele já coçou aquela coceira, então oferecer mais do mesmo raramente funciona.

Regra nº 2: Não venda um produto aleatório. A próxima pior coisa depois de vender mais do

O mesmo é vender um produto aleatório e não relacionado. Eu vejo isso o tempo todo. No entanto, se não houver uma conexão lógica entre o produto front-end e os upsells, você matará suas conversões.

Em vez disso, estruture sua oferta de upsell de uma destas três maneiras:

Exemplo de estrutura nº 1: A próxima coisa. Esta é a minha maneira favorita de fazer upsells.

Se um cara acabou de comprar seu livro, *Como perder peso fazendo suco*, qual é o próximo produto lógico que ele precisa comprar de você para atingir seus objetivos? Ele apenas garantiu uma maneira de aprender como

ao suco (para que a coceira seja coçada). Mas lembre-se que ele está fazendo suco para perder peso. Então, além dos sucos, o que mais o ajudará a atingir seu objetivo de perda de peso? É um manual de musculação? Ele estaria interessado em um produto relacionado a cardio? Esses tipos

de ofertas irá converter bem porque é a próxima coisa que o novo cliente precisa para atingir seu objetivo principal. Foi isso que minha equipe fez no back-end de nosso livro *DotComSecrets Labs*. O produto front-end vendia segredos de conversão para um comprador obviamente interessado em vendas pela Internet, então os dois upsells estavam relacionados ao tráfego e depois às vendas.

Exemplo de estrutura nº 2: Faça mais rápido. Se você tem um jeito, uma ferramenta, uma técnica ou um programa de software que complementa a oferta inicial e ajuda o cliente a obter resultados mais rapidamente, então o upsell "Faça mais rápido" é o tipo certo de oferta. O único ponto importante a ser lembrado é que você NÃO quer dizer que o programa inicial não funcionará sem esse upsell.

Não há melhor maneira de aborrecer seus novos clientes do que dizer a eles que o que eles acabaram de

comprado de você está incompleto sem comprar mais.

Exemplo de estrutura nº 3: Precisa de ajuda? Esse tipo de upsell leva as pessoas mais longe em seu

Escada de valor para suas ofertas de alto nível. Ele apresenta uma maneira de obter uma visão especialmente personalizada de você. Aqui estamos perguntando aos compradores se eles querem ajuda para implementar o que acabaram de comprar no frontend.

Agora que você entende as formas comprovadas de estruturar o upsell, deixe-me mostrar como

use o script OTO. Abaixo está um padrão de diálogo que você pode usar para criar seu

própria OTO

roteiro. Embora você deva ajustar o idioma para corresponder à sua oferta individual, tente seguir

a ordem que eu forneci. Já organizei os elementos cruciais para você, do começo ao fim.

Confirme a decisão inicial: é importante acabar com qualquer possível remorso do comprador, reforçando a decisão de comprar a oferta inicial. Também é importante certificar-se de manter um “loop aberto” nesta fase. Costumávamos dizer coisas como: “Parabéns, seu

o pedido está completo”, antes de fazermos a oferta de upsell, mas essa linguagem fechou o ciclo de vendas. O cérebro do prospect estava pensando, *estou acabado*, e era difícil conseguir aquela segunda conversão. Mas uma vez que mudamos esse idioma para “Espere! Seu pedido ainda não está completo,”

o ciclo de vendas permaneceu aberto e nossas conversões aumentaram. Por que? Porque

inconscientemente, o leitor ainda estava aberto a ser vendido em outra coisa. Muito legal, hein?

Parabéns pela compra _____.

Seu pedido ainda não está finalizado.

Inteligente => Por quê: diga ao comprador que ele tomou uma ótima decisão ao fazer a primeira compra e por quê.

Você fez uma escolha inteligente, e aqui está o porquê...

Você pediu isso porque queria ir _____, e é exatamente isso

fazer por você.

3x 2x Pergunta: Pergunte ao comprador se ele gostaria de acelerar seus resultados. *Você gostaria de obter três vezes mais resultados, duas vezes mais rápido?*

Como você gostaria de obter _____ (resultados) em _____ (tempo: dias ou

semanas)?

Exclusivo: Explique por que esta OTO não é para todos.

Esta oferta NÃO é para todos. Estamos apenas disponibilizando para você porque você provou que é um tomador de ação quando aproveitou _____ (oferta inicial). Então, vou fazer uma oferta única e especial que só está disponível aqui e agora.

Resultados, rapidez, velocidade: explique que este OTO complementar a compra original, oferecendo melhores resultados, mais rapidamente.

O que vou compartilhar com você agora o ajudará a obter os resultados (preencha os resultados que o cliente deseja) na metade do tempo.

A Única Coisa: Aqui você precisa encontrar a Única Coisa em seu produto que é a chave

para o sucesso do comprador. Esta parte costuma ser complicada porque é tentador explicar tudo sobre a oferta. Mas se você fizer isso, você vai matar a venda. Você precisa descobrir a Única Coisa que é *mais* valiosa e produzirá os melhores resultados.

Por exemplo, na minha OTO

vendendo meu sistema "Perfect Webinar", tenho mais de vinte e quatro horas de vídeos. Mas ao invés

de contar aos compradores tudo o que eles aprenderão, concentro-me em uma coisa, um fechamento especial que o vídeo demonstra chamado "The Stack". Eu explico o que é, quanto dinheiro ele ganhou

eu, meus resultados e que tipo de resultados o comprador pode esperar dessa "Única Coisa".

Eu tenho outro produto chamado tudo _____. não tenho tempo para passar dentro do produto porque poderíamos ficar aqui por horas, mas uma das estratégias internas que lhe dará os resultados que você está procurando RAPIDAMENTE é _____ · Deixe-me explicar para

o que é e como pode ajudá-lo. (Inserir explicação.) E isso é apenas UM dos

coisas que você aprenderá com este produto.

Future Pacing: Ajude o comprador a imaginar atingir metas mais rapidamente e com maior facilidade.

*Você pode imaginar como será sua vida quando você tiver _____ (o
Um*

Coisa)?

Call to Action (CTA): Diga ao comprador como solicitar a oferta especial. *Então clique no
botão abaixo agora mesmo para adicionar _____ ao seu pedido.*

Garantia: Inverta o risco que ele pode estar sentindo com uma garantia. *eu garanto
_____ ou _____.*

Empilhamento de valor: adicione bônus valiosos. Aqui está um truque para criar bônus:
pegue a parte mais valiosa do seu produto - a coisa que as pessoas MAIS querem - retire-a e
ofereça-a como um bônus grátis. As pessoas não resistem a conseguir o que mais desejam
para

"livre."

Se você agir agora, também receberá _____, (no valor de \$ _____), GRATUITAMENTE.

E _____, (no valor de \$ _____), GRATUITAMENTE. E _____, (vale

\$ _____), GRATUITAMENTE ...

Escassez: dê a eles um motivo para fazer o pedido agora mesmo! Faça desta uma oferta verdadeiramente
única.

Este _____ (nome do produto) está disponível em meu site por _____

*(preço mais alto). Mas agora, você tem essa ÚNICA CHANCE de obtê-lo por apenas _____.
Este*

*oferta de tempo está disponível apenas aqui, agora. Quando você sai desta página, ela se
foi para sempre.*

Segundo CTA: repita sua chamada à ação.

Não perca a chance de _____ mais rápido e fácil do que nunca. Clique no botão agora.

Rush de depoimentos: adicione depoimentos sobre seu produto – quanto mais, melhor.

Não acredite apenas na minha palavra, dê uma olhada no que os outros estão dizendo...

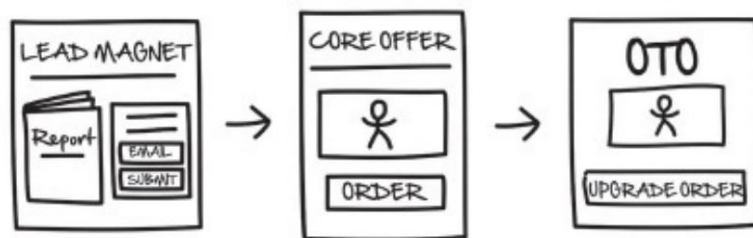
Essa é a estrutura para o script OTO. Agora, assim como os outros scripts, este é um guia para mostrar o caminho que você precisa para levar seus clientes para baixo para colocá-los em um estado

onde eles vão comprar. Você tem alguma liberdade para adicionar sua própria personalidade.

Lembre-se, seu personagem atraente é essencial para dar vida a esses scripts. Então

use o script como um guia, mas insira sua própria personalidade para conversões máximas.

SELF LIQUIDATING OFFER (SLO) FUNNEL



FUNIL #2:

OFERTA DE AUTOLIQUIDAÇÃO

Normalmente, usamos o Funil de Oferta de Liquidação Automática (SLO) quando tentamos vender um produto com preço entre 27 e 97 dólares.

O objetivo principal

é fazer com que esse produto front-end cubra as despesas de compra de tráfego. Você espera empatar. É por isso que a chamamos de "oferta de autoliquidação" - porque se você

estruturá-lo corretamente, você não terá nenhum custo de tráfego e seus upsells se tornarão puro lucro. Em geral, uma oferta de frete mais grátis perderá dinheiro na oferta de front-end, mas usará as vendas adicionais para empatar ou até mesmo obter lucro. Por outro lado, os SLOs devem atingir o ponto de equilíbrio antes de qualquer venda adicional.

Primeiro, você atrairá pessoas com um vídeo, relatório, e-book ou outra isca digital gratuita em sua página de captura. Normalmente, meu “suborno” para que eles me forneçam um endereço de e-mail é algo que vou mostrar a eles na próxima página em um vídeo ou um anúncio de vendas.

carta. Depois que os visitantes se inscrevem em sua lista, eles acessam sua página SLO, que

vende sua oferta principal. Isso geralmente é um vídeo ou uma carta de vendas de texto longo, apresentando seu SLO usando o script Star, Story, Solution descrito abaixo.

Como o preço é muito mais alto do que uma oferta de frete grátis, você normalmente precisa usar um script mais longo para deixar seus visitantes confortáveis o suficiente para tomar uma decisão de compra. Isso é o que o script Star, Story, Solution faz.

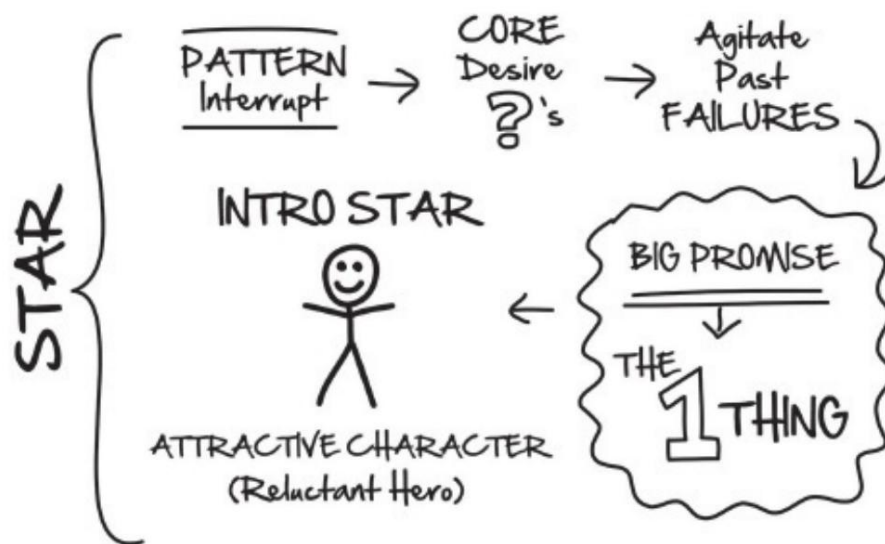
No formulário de pedido, você pode adicionar um “bump” de formulário de pedido e, em seguida, levá-los à sua sequência OTO usando o mesmo script OTO que lhe dei anteriormente.

Eu amo o script Star, Story, Solution porque ajuda a apresentar seus novos visitantes ao seu Personagem Atraente enquanto você está vendendo seu produto.

ESTRELA, HISTÓRIA, ROTEIRO DE SOLUÇÃO

STAR, STORY, SOLUTION





Eu não inventei o conceito do script Star, Story, Solution. Ouvi isso pela primeira vez quando estava entrevistando um cara que ganhou um milhão de dólares em vinte e três meses vendendo suplementos. Ele disse que havia um script que ele usava para vender todos os seus produtos. A fórmula do roteiro era tão simples! Primeiro, você precisa de uma estrela (eu chamo essa pessoa de Personagem Atraente), depois você precisa de uma história que agite um problema e, finalmente, você precisa fornecer uma solução

(seu produto).

Achei que era um formato poderoso, mas demorei quase dez anos para descobrir como

para enquadrar cada seção do script. Depois que descobri como conduzir um cliente em potencial em cada seção, consegui criar uma estrutura que minhas empresas (assim como centenas de nossos clientes) usam continuamente.

Às vezes é fácil sentir-se sobrecarregado com todas as peças deste roteiro - há são

quarenta e quatro! Mas pegue um pedaço de cada vez e você ficará bem. Cada peça pode ser tão curta quanto uma frase ou duas, enquanto outras podem ser mais longas conforme você encontra lugares para inserir suas histórias verdadeiras, que definem o Personagem Atraente. Pense nas quarenta e quatro peças como trampolins ao longo do caminho para a venda. Você pode escrever tanto - ou tão pouco - quanto quiser para cada peça. Se você seguir o roteiro, terá uma ótima carta de vendas quando chegar ao fim. Vamos percorrer os scripts para todas as três seções: estrela, história e solução.

SEÇÃO 1: ESTRELA

1. Interrupção de padrão: geralmente é a primeira coisa que os prospects veem. É importante chamar a atenção deles, tirá-los de seu ambiente ou atividade atual e sugá-los para sua cópia de vendas. Isso nem sempre é fácil de fazer! Mas usar uma interrupção de padrão ajuda. Aqui está um exemplo de uma interrupção de padrão bem-sucedida que usamos para nosso produto de dependência de pornografia:

Aconteceu de novo, não foi? Para você... ou para alguém que você ama.

Conheço sua história...

A situação de todos é diferente, mas os resultados geralmente são os mesmos...

Frequentemente, as "perguntas do desejo central" na etapa dois também podem funcionar como minha interrupção de padrão.

Já vi muitas pessoas que começam seus vídeos de vendas mostrando uma imagem estranha de um objeto incomum e depois dizem algo como o seguinte:

"O que essa estranha tartaruga tem a ver com você? Eu vou te mostrar neste

vídeo, mas primeiro..."

2. Perguntas sobre o desejo central: por meio de uma série de perguntas, você faz com que os clientes em potencial pensem nas coisas que mais desejam. Essas perguntas movem o cérebro para o tópico que você deseja discutir, que é o resultado ou resultados que eles gostariam de alcançar. Aqui está um exemplo

de perguntas básicas de desejo de um dos meus produtos ListHacking:

Tenho uma pergunta rápida para você...

Você já quis trabalhar em casa?

Possui seu próprio negócio?

... você sabe que quer aquele estilo de vida ... aquele de que todo mundo fala Vamos lá

...

Onde você pode trabalhar em casa de cueca ...

Ou em uma praia com seu laptop...

3. Agite as falhas do passado: se os clientes em potencial estão lendo sua carta de vendas, é muito provável que esta não seja a primeira vez que eles pensam em resolver esse problema. Se eles já tivessem os resultados desejados, não estariam pesquisando on-line ou clicando em anúncios do seu produto, estariam? Então, você já sabe que eles provavelmente já tentaram

alcançar o resultado e falhou. Esta parte da carta de vendas agita essa falha em seus cérebros.

Aqui está um exemplo:

Então... por que ainda não aconteceu com você?

Vamos ... admita.

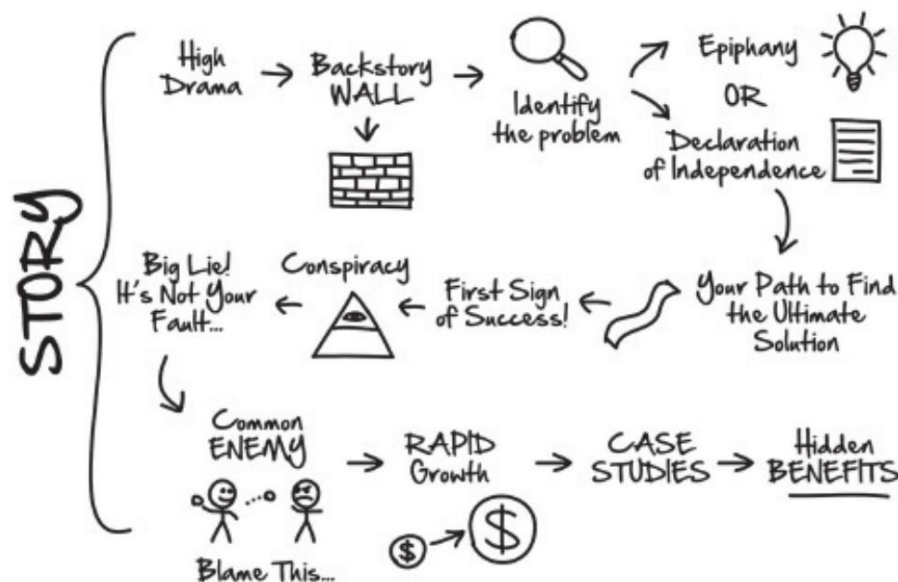
Esta não é a primeira vez que você procura uma maneira comprovada de ganhar dinheiro... é?

Quando é a sua vez?

4. Grande Promessa/A Única Coisa: Aqui é onde você apresenta sua grande promessa, a Única Coisa na qual você vai se concentrar no resto da carta de vendas.

Ao assistir a este vídeo até o final, você descobrirá _____ .

5. Apresente a estrela: logo após apresentar sua grande promessa, você deseja



apresentar a estrela da história. A estrela é o Personagem Atraente. Eu costumo usar a persona do herói relutante como a identidade do meu personagem atraente. Mas lembre-se de que você pode usar o líder, o aventureiro, o repórter ou qualquer outro arquétipo que ache que funciona para o seu produto e mercado.

Ei, meu nome é Russel. E alguns anos atrás, eu era exatamente como você...

SEÇÃO 2: HISTÓRIA

Agora é hora de fazer a transição para a segunda seção da carta de vendas, a história do seu Personagem Atraente. Se você já escreveu sua sequência de novela, esta seção parecerá muito familiar.

6. Drama intenso: Sempre que estiver contando uma história, você deve começar no ponto dramático. Não comece com: “Bem, acordei e comi ovos no café da manhã, depois me vesti e fui trabalhar... blá, blá, blá”. Comece com: “A arma estava na minha cara. EU

estava olhando para o cano escuro e pude ver a bala na câmara. Meu coração batia forte em meus ouvidos e rios de suor escorriam pelo meu rosto...”

Pense nos seus filmes favoritos. Eles começam bem no começo da história, muito antes do evento principal ocorrer? Provavelmente não. Um bom filme, como uma boa história, começa no ponto alto do drama. O mesmo funciona para suas cartas de vendas. Apresente seu Personagem Atraente em um momento poderoso, dramático e atraente:

Eu rastejei para fora da minha mesa, quase batendo minha cabeça quando peguei o telefone

...

"Olá", eu murmurei.

"O QUE #@%#^\$@ VOCÊ ESTÁ FAZENDO!?" respondeu o estranho do outro

linha.

Confuso, perguntei-lhe sobre o que ele estava falando.

"Nas últimas seis horas, recebemos mais de trinta reclamações de spam de SEU IP

endereço ... Russell, você é um SPAMMER e estamos cortando seu acesso à Internet."

"O que!?"

eu estava tão confuso ...

Senti um nó no estômago quando desliguei o telefone e percebi que agora tinha que explicar para minha nova esposa de apenas seis semanas que sou a razão pela qual nossa Internet está desligada.

7. Backstory WALL: Em seguida, você deseja preencher a história de fundo que levou ao ponto de grande drama. Como você, ou seu personagem atraente, chegou lá? É importante que o

personagem apresentado acabou batendo em uma parede, um ponto onde ele estava completamente preso. Isso, por

a propósito, é onde seus clientes em potencial provavelmente estão agora. Eles provavelmente tentaram fazer

dinheiro online ou perder peso ou obter qualquer resultado que você está prometendo, mas eles não podem parecer

para obter o resultado que desejam. Parece desesperador.

Você vê, apenas seis horas antes, eu tinha “oficialmente” iniciado meu novo negócio como um e-mail

comerciante ...

Ou assim pensei...

Eu estava tentando aprender marketing on-line há quase um ano e sempre ouvia

as pessoas falam sobre como a coisa MAIS IMPORTANTE que você pode ter é ...

Sua própria lista de e-mail.

Fez todo o sentido para mim.

Eu fiz as contas. Se eu tivesse dez mil pessoas na minha lista de e-mails e estivesse vendendo cinco

produto em dólar, então eu SÓ tinha que conseguir 1% deles para comprar...

Para ganhar cinco mil dólares ... (1% de 10.000 era 1.000 pessoas x \$ 5
=

\$ 5K)

Fazia todo o sentido... certo?

E vi outros fazendo isso. Tudo o que eu precisava era de uma lista de e-mail.

Eu só não tinha ideia de como conseguir um ...

8. Identifique o problema: agora revele o problema. Deixe-os saber por que seu Personagem Atraente estava preso (o que provavelmente também é o motivo pelo qual eles estão presos no momento). Na verdade, quanto mais você puder relacionar o problema de seu personagem atraente com os problemas dos leitores, melhor.

O problema que tive foi _____.

9. Epifania OU Declaração de Independência: Uma vez que o AC identifica o problema,

geralmente não demora muito para que eles tenham uma epifania ou decidam fazer uma grande mudança em seu comportamento ou mentalidade. Por exemplo, seu Personagem Atraente pode ter uma epifania

que para ganhar dinheiro online, ele tem que construir uma lista. Ou para perder peso, ele tem que mudar seu comportamento alimentar de uma vez por todas.

E foi aí que tive meu grande momento "Ah-ha"...

Foi quando eu decidi que TINHA que fazer uma mudança.

10. Seu caminho para encontrar a solução definitiva: leve o leitor ao longo de sua jornada. Descreva algumas das diferentes coisas que você, ou seu AC, tentou antes de encontrar o sucesso.

Então, primeiro eu tentei _____. Isso não funcionou.

Então eu tentei _____, e foi um pouco melhor...

11. Primeiro sinal de sucesso: deixe o leitor ver que você começa a ter sucesso. Alguns de seus clientes em potencial podem estar experimentando esse sentimento no momento; eles podem estar à beira do sucesso inicial. Você quer que eles vejam você passar por esta etapa para que eles saibam que você passou por ela para o sucesso final, e eles podem,

também.

E foi aí que finalmente tentei funcionar! _____. E adivinha? desta vez

12. Conspiração: Mostre a eles como você finalmente percebeu que as cartas estavam contra você desde o início. Seus clientes em potencial provavelmente estão convencidos de que as cartas estão contra eles. Porque eles acreditam nisso, você precisa lidar com esse medo através da história do Personagem Atraente.

E foi aí que percebi que não era minha culpa! É por causa de _____ maravilha que eu estava . Não lutando!

13. A Grande Mentira: Explique por que não é culpa deles não terem conseguido

até agora.

Durante anos, eles me disseram que não era _____, e quando descobri que verdade, finalmente fui capaz de me livrar de suas correntes e obter os resultados que merecia.

14. Inimigo Comum: Este é quem ou o que é realmente culpado pela grande mentira que era

segurando o AC de volta e bloqueando seu sucesso.

O verdadeiro problema é _____. Eram eles que me impediam de

_____.

15. Crescimento rápido: agora mostre a eles o quão rápido o AC progrediu quando percebeu o

verdade.

Uma vez eu percebi _____, foi quando começamos a _____ realmente

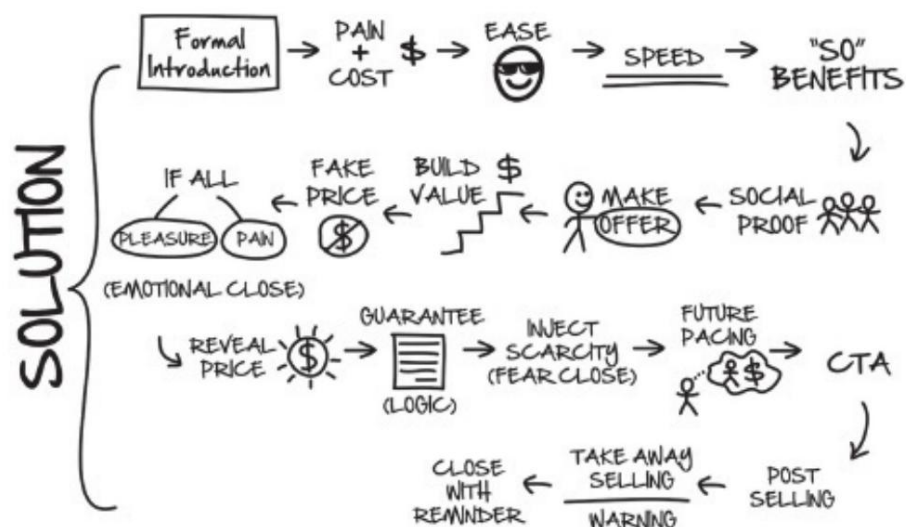
RÁPIDO!

16. Estudos de caso: destaque as histórias de outras pessoas que tiveram sucesso semelhante ao seu ou à história do personagem atraente.

Mas não era só eu. Dê uma olhada no que _____ tem feito pelos outros.

17. Benefícios ocultos: explique ao leitor os benefícios que você não esperava que resultaram do produto/descoberta que você está descrevendo.

Eu não percebi quando comecei que não só _____, mas também



_____, _____, e _____.

SEÇÃO 3: SOLUÇÃO

Agora é hora de juntar tudo e embrulhar seu argumento de venda em um pacote bonito e organizado

(que os leitores podem comprar).

18. Introdução Formal: Apresente o produto.

E é por isso que eu criei _____.

19. Dor e Custo: Diga a eles o que você teve que passar para criar o produto.

Isso levou _____ (tempo) para criar e me custou _____. Mas era

totalmente vale a pena.

20. Facilidade: quanto esforço o produto economiza?

Faz _____ muito mais fácil!

21. Rapidez: Quanto tempo você economiza com o produto?

O que costumava levar _____ (tempo), posso fazer em _____ (tempo).

22. Benefícios “Então”: Explique por que eles precisam disso escrevendo três ou quatro

benefícios seguidos pelas palavras “então _____”.

Queima gordura enquanto você dorme, para que você possa perder peso sem se exercitar.

Cria sua lista no piloto automático, para que você possa se concentrar na administração do seu negócio.

23. Prova Social: Estes são seus depoimentos. Deixe os clientes em potencial lerem o que os outros dizem sobre o produto.

Mas não acredite apenas na minha palavra. Aqui está o que os outros estão dizendo:

*"Esse _____ me economiza tempo e esforço todos os dias! eu amo como isso
_____ e _____."*

24. Faça a oferta: explique o que os compradores receberão.

Mas, antes de começar, deixa eu te fazer uma pergunta...

Você gostaria de ter acesso a _____?

Por menos do que uma refeição barata para dois, você pode ter acesso a tudo

dentro de _____.

Agora, embora seja impossível mostrar a você TODOS os benefícios de _____,

EU

quero mostrar algumas das coisas que você experimentará assim que estiver no

dentro.

25. Crie valor: adicione bônus e recursos adicionais, mas certifique-se de que eles suportem o

“Uma coisa”, o foco de toda a sua carta de vendas.

Além disso, você receberá _____, _____ e _____.

26. Lance um preço falso: diga aos leitores quanto o produto “deveria” valer se

eles tinham que pagar por cada item separadamente. Deve ser um número muito maior do que o preço real, mas você também deve se certificar de que o produto realmente vale o preço que você nomeou.

Seja ético. Explique por que o preço alto é justificado, com base em seu valor.

O valor total de tudo isso é _____ porque _____.

27. Fechamento Emocional (Se/Todos): Use as palavras “Se *tudo* ...” para ajudar a ancorar a oferta e ajudar os compradores a justificar o preço falso que você mencionou anteriormente. Use tanto “em direção ao prazer” quanto

declarações “longe da dor”.

Se tudo isso lhe desse a casa dos seus sonhos, valeria a pena?

(Para o prazer.)

Se tudo isso permitisse que você demitisse seu chefe, valeria a pena? (Longe da dor.)

28. Revele o preço real: agora diga aos leitores quanto eles realmente vão pagar. Esse preço deve ser muito menor do que o preço alto que você flutuou anteriormente.

Eu não vou te cobrar _____ · Eu só vou te cobrar

_____.

29. Garantia (Lógica): Reverte qualquer risco que os potenciais compradores possam estar sentindo. Dê à garantia algum nome maluco.

Vou assumir todos os riscos e dar a você minha garantia de _____ (nome maluco).

30. Injetar escassez (Fear Close): Dê aos compradores uma razão legítima para comprar AGORA.

Mas você deve agir agora porque _____.

40. Ritmo futuro: ajude-os a ver como suas vidas estão prestes a se tornar incríveis

—

depois de comprarem o seu produto.

Imagine como será a vida quando _____ .

41. Call to Action: Diga a eles o que fazer para fazer uma compra. Além disso, diga aos clientes em potencial o que acontecerá a seguir.

Então clique no botão abaixo agora mesmo, e você será levado a um formulário de pedido seguro.

Depois de inserir as informações do seu cartão de crédito, você será direcionado para um site seguro de membros

área onde você pode baixar _____, mesmo que sejam 2:00 da manhã!

42. Pós-venda: faça com que os leitores sintam que podem ficar para trás se não se apressarem.

Para quem já está se inscrevendo, isso é o que vai acontecer a seguir ...

43. Venda de Take Away (Aviso): Explique que eles precisam tomar uma decisão, e isso

não importa para você se eles pedem ou não.

Você vê ... não importa para nós se você se inscrever agora ou não.

Continuaremos cuidando de nossos negócios diários e atingindo nossas metas financeiras com absoluta certeza, independentemente de você se juntar à nossa equipe ou não.

No entanto, sem a nossa ajuda, você SEMPRE estará trabalhando mais do que realmente precisa

para.

Sei que parece meio duro, mas acho que você vai concordar que é verdade.

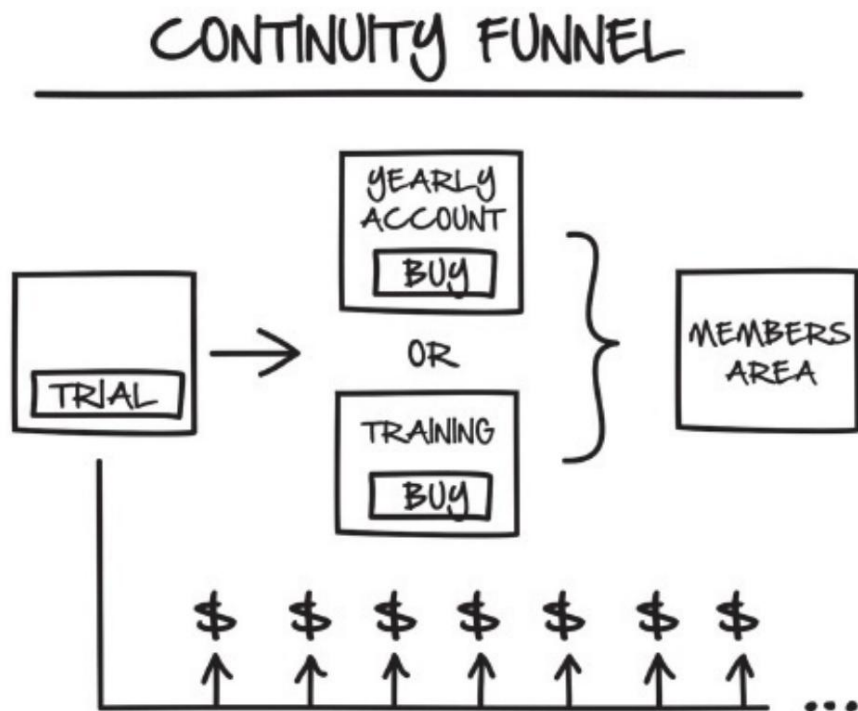
44. Fechar com Lembrete: Este é um resumo para os skimmers, mas pode lembrar a todos

leitores da oferta.

Lembre-se, você recebe _____ (recapitule a oferta).

É isso. O roteiro inteiro para uma carta de vendas Star, Story, Solution de formato longo. Funciona

ótimo para cartas de vendas de texto e vídeo. Não se esqueça, você precisa infundir cada uma das etapas com a personalidade do Personagem Atraente. Use essas quarenta e quatro peças como uma estrutura para levá-lo das linhas de abertura à venda.



FUNIL #3:

CONTINUIDADE

O último tipo de funil de front-end que quero mostrar é o nosso Funil de Continuidade. Um de

meus mentores, David Frey, disseram (e eu concordo plenamente) que se você não tem continuidade, então você não tem um negócio. Em todos os negócios, existem maneiras de adicionar receita contínua e é uma parte essencial de toda escada de valor.

Continuidade é quando você é pago regularmente, geralmente todos os meses, pelo acesso contínuo a informações ou software ou

algum outro produto.

O funil em si é muito simples. Uma vez que um visitante passou por um Two Step

ou um Funil SLO e consegui passar pela minha Sequência de Telenovela, então normalmente vou enviar

através de uma curta sequência de e-mails promovendo meu Funil de Continuidade. Uma vez que as pessoas estão dentro

o programa, eles são cobrados regularmente para continuar. Normalmente, esta é uma cobrança mensal, mas também pode ser semanal ou anual.

Muitas pessoas me perguntam onde devem usar Funis de Continuidade. Você pode usá-los como

um frontend para gerar leads (e fazemos isso com alguns de nossos Continuity Funis), mas eu

prefiro usá-los como o segundo funil na minha sequência - depois que meus clientes tiverem uma

chance de se relacionar com o Personagem Atraente. A espera aumenta drasticamente nossa taxa de permanência (quanto tempo o cliente permanece um membro ativo e pagante).

Agora, uma coisa interessante sobre esse funil é que você pode usar os mesmos scripts que já apresentamos para atrair pessoas para seus programas de continuidade.

Se você está vendendo uma avaliação gratuita ou de um dólar, então o script Who, What, Why, How normalmente funciona melhor. Também obtivemos um sucesso incrível ao adicionar aumentos de formulário de pedido que fornecem aos nossos clientes treinamento sobre como usar o programa de continuidade. Se você planeja vender continuidade sem um teste, recomendo usar o script Star, Story, Solution.

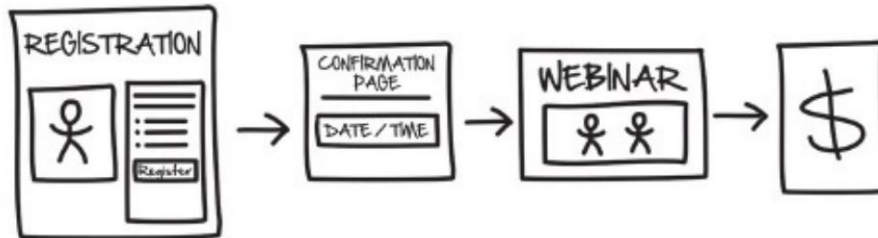
Depois que as pessoas adquirirem a assinatura, você pode criar OTOs como discutimos

mais cedo. Descobrimos que as contas anuais ou vitalícias são vendas adicionais incrivelmente eficazes com programas de continuidade.

FUNIS PARA O MEIO DO VALOR

ESCADA

SALES WEBINAR FUNNEL



FUNIL #4:

O WEBINAR PERFEITO

Os webinars se tornaram ferramentas de vendas extremamente populares nos últimos anos, principalmente porque funcionam muito bem. Eles levam o antigo modelo de teleseminar/palestra a um novo

nível. Na época em que eu falava muito no palco, minha renda principal vinha de todos os produtos e treinamentos que vendia após o término de uma apresentação. Isso é chamado

Venda de “fundo da sala” porque sempre havia uma mesa montada no fundo da sala onde os participantes podiam comprar qualquer produto que eu estivesse promovendo. Esse modelo funciona

muito bem, mas suas vendas são limitadas pelo número de participantes na sala. Pode haver centenas ou milhares de pessoas que adorariam comprar seu produto, mas, por alguma razão, elas não estão naquele seminário. Os webinars mudam completamente essa dinâmica.

Com um webinar, você pode fazer sua apresentação online. As pessoas não precisam viajar para qualquer lugar para ouvir seu discurso (e você também não precisa viajar para lugar nenhum).

Em seu nível mais básico, um webinar nada mais é do que uma apresentação em PowerPoint que

you transmit live (or record) on the Internet. It allows you to make your sales presentation to practically anyone in any part of the world. The best part is that you can record the webinar once and transmit it several times. This is called

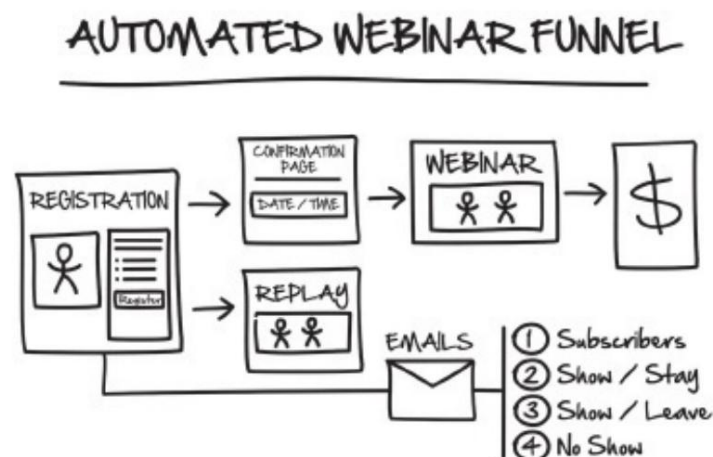
“automated webinar” and this has made me a fortune over the years. Webinars can be as long

as you want. In fact, you will learn about the Invisible Webinar Funnel in the next chapter—

that can last up to four hours! The Perfect Webinar that we are discussing in this chapter usually lasts about sixty to ninety minutes.

The majority of webinars have two parts: the content and the sales pitch.

Occasionally, you may want to give a webinar of all the content, but in most cases, you will be selling something at the end of your presentation. You promise to teach something to people in



webinar. Then, if they want to learn more or go deeper on the subject, they can buy your product or sign up for training (or whatever you want to be selling). It is very important that the content of the webinar be valuable in itself, but as you will see in the script of the Perfect Webinar, you can design the material in a way that also helps configure the sale. In this chapter, we will cover sales funnels for a one-time webinar and also for an automated (or permanent) webinar.

FUNIL WEBINAR DE VENDAS

O funil para um webinar de vendas é muito simples. Você direciona o tráfego para uma página de registro onde você tem algum tipo de carta de vendas ou vídeo encorajando os leitores a se inscreverem no

webinário. Normalmente eu uso o script Who, What, Why, How em minhas páginas de registro de webinar. Após assistir ao vídeo ou ler a cópia, o prospect interessado preenche seu nome e e-mail para se cadastrar. (Boom! Eles agora estão na sua lista.) Então você os envia para um

página de confirmação onde eles são lembrados da data e hora do webinar e recebem

instruções sobre como ligar. Na hora marcada, eles participarão do webinar e você poderá vender seu produto a eles. Muitas vezes, as pessoas não conseguem assistir ao webinar ao vivo por algum motivo. Então você pode decidir enviar uma gravação. Afinal, quanto mais pessoas ouvirem sua

pitch, mais produtos você provavelmente venderá.

FUNIL DE WEBINAR AUTOMATIZADO

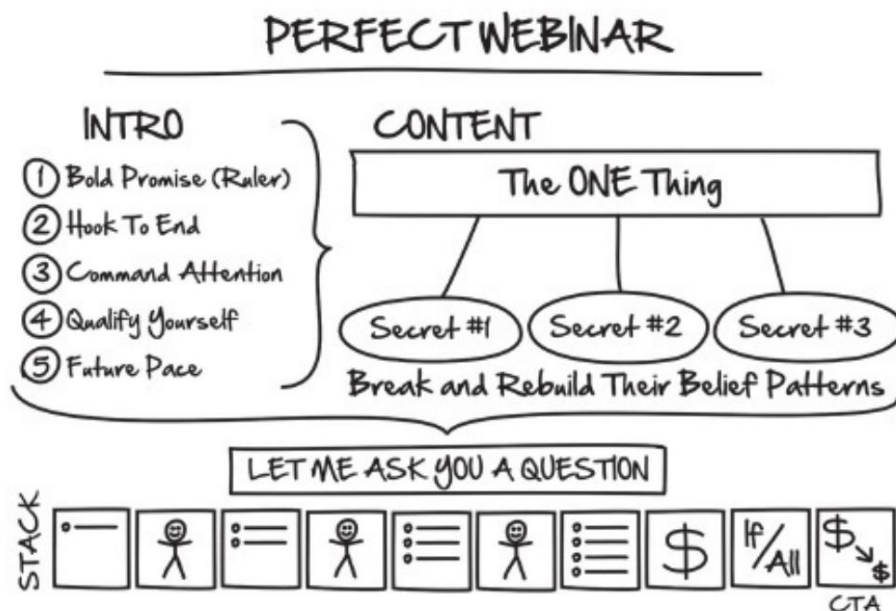
Normalmente, faço um webinar ao vivo uma vez e, em seguida, pego a gravação desse evento e crio um funil de webinar automatizado que me permitirá continuar enviando tráfego para aquele

site todos os dias pelo resto da minha vida. É bom porque você pode continuar vendendo seus produtos vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, em todos os países do mundo! No momento em que escrevo, tenho dois webinars que me renderam mais de um milhão de

dólares. Ambos ainda estão vendendo para as pessoas agora, enquanto escrevo este livro!

Adicionamos algumas etapas extras ao funil de webinar de vendas regular para que ele seja executado continuamente. Você começa direcionando o tráfego para uma página de registro que usa o script Who, What, Why, How, e as pessoas inserem seus nomes e e-mails para se registrar. Então eles vão para um

página de confirmação onde eles obtêm a data e a hora, definidas para algum momento no futuro ou



eles podem optar por assistir ao replay de “ontem” imediatamente.

O webinar em si tem o mesmo formato do webinar de vendas regular; Nós entregamos conteúdo

e vender alguma coisa no final. (Em algumas páginas, darei a você o script Perfect Webinar, que mostrará exatamente como fazer isso.)

Minha equipe rastreia cuidadosamente quando um participante sai e, em seguida, enviamos uma mensagem diferente

sequência de e-mail, dependendo de quanto tempo eles assistiram. Todo mundo que se inscrever ganha um

sequência. Todo mundo que aparecer e ficar até o final ganha outra sequência.

As pessoas que aparecem, mas saem mais cedo, ganham outra sequência. E os não comparecimentos recebem um

sequência totalmente diferente para incentivá-los a voltar e assistir a um replay.

Cada sequência incentiva as pessoas a voltar e terminar de assistir ou pedir o produto

estamos vendendo. Uma vez que o participante faz um pedido, as sequências de e-mail devem

parar automaticamente.

O SCRIPT DE WEBINAR PERFEITO

Agora que você tem pessoas inscritas, o que você vai dizer? Como você estrutura o seu

webinar tem tudo a ver com o quanto você vende no final.

Um webinar típico é dividido em três seções: a introdução, o conteúdo e o fechamento (ou o discurso de vendas). Nos últimos dez anos, tive a oportunidade de falar e vender em palcos de todo o mundo, e tive a oportunidade de aprender com alguns dos melhores fechados de palco do mundo. Este roteiro incorpora estratégias que aprendi com pelo menos uma dúzia de pessoas diferentes. É o esboço que agora uso para todos os webinars e funciona.

Há muitas peças neste script, mas tente não ficar sobrecarregado. Pense nisso

como

apenas três seções - introdução, conteúdo e a pilha - então preencha essas três seções com os scripts fornecidos.

INTRODUÇÃO: Isso deve levar cerca de cinco minutos. Ele apresenta você, seu assunto e sua credibilidade.

Olá, sou Russell Brunson, fundador da DotComSecrets e CEO de várias empresas multimilionárias.

Grande Promessa: Repita sua grande promessa. Esta é a única coisa que fez com que os participantes se inscrevessem em primeiro lugar. É também a régua que eles usarão para avaliar a qualidade do seu webinar.

Se você não definir essa régua, eles medirão o valor do seu webinar com base em algo fora de seu controle.

Nos próximos sessenta minutos, você aprenderá „minha estratégia exata sobre “como fazer sem _____, _____.

Gancho até o fim: dê aos participantes um motivo para ficar por perto até o final do webinar. Brindes gratuitos são populares. Você também pode prometer fazer

algo engraçado

ou mostrar-lhes algo legal.

Não se esqueça! No final do webinar, darei a você um link secreto onde

você pode baixar uma transcrição de tudo o que vou mostrar hoje. Você tem que

estar assistindo ao vivo para conseguir isso, então fique por perto. Eu prometo que valerá a pena o seu tempo.

Comando de atenção: diga a eles para fecharem o Facebook, desligarem seus telefones celulares,

e dar-lhe toda a sua atenção. Além disso, você pode pedir aos participantes que peguem papel e caneta para fazer anotações.

Sei que há distrações ao nosso redor, mas essa estratégia que estou prestes a compartilhar pode mudar sua vida. Não quero que você perca uma única etapa crucial. Então, por favor... assuma o compromisso de manter o foco. Você pode fazer isso por si mesmo? Feche o Facebook.

Pare de verificar seu e-mail. Desligue seu celular. Dê-me toda a sua atenção.

Qualifique-se: informe aos participantes por que você está qualificado para falar sobre o assunto.

Você provavelmente está se perguntando por que estou qualificado para ensinar sobre esse tópico. Aqui está a minha história: _____.

Ritmo futuro: conduza os espectadores por alguns exercícios de imaginação, onde eles podem imaginar como seria a vida depois de aprenderem os segredos que você está prestes a revelar. Seja descritivo e apele para todos os cinco sentidos, se possível.

Imagine como será sua vida depois que você souber como

Você pode ver _____? Isso tornaria as coisas melhores para você?

O CONTEÚDO: Esta é a essência do webinar. Deve correr cerca de cinquenta a sessenta

minutos, e deve entregar qualquer conteúdo que você prometeu no script de registro. Gosto de me concentrar em uma ideia principal e depois revelar três segredos sobre essa Uma Coisa. Então, estou realmente ensinando três coisas, mas todas relacionadas à ideia principal que estou vendendo.

The One Thing: The One Thing é o conteúdo principal deste webinar. É a razão pela qual os participantes apareceram. O que eles querem ou precisam aprender ou entender? cada ensinamento

ponto através do webinar deve apontar para esta única coisa. Eu sempre tento quebrar

minha “One Thing” neste formato simples:

Como _____ sem _____.

Como adicionar vendas de alto valor ao seu funil de vendas instantaneamente — sem você

falar pessoalmente com qualquer pessoa ao telefone... nunca!

Esta é a única coisa do meu Webinar sobre segredos de alto valor. Para esta oferta, procurei

com o que os outros “gurus” estavam ensinando sobre como fazer vendas caras. Estavam todos ensinando como fechar pessoas pelo telefone. Bem, eu ODEIO falar ao telefone, e acho

a maioria do meu público também. Então, decidi mostrar às pessoas como elas ainda podem aproveitar o potencial de aumento de renda das vendas de ingressos altos *sem* falar ao telefone.

Depois de explicar essa grande ideia - a Única Coisa - compartilho três segredos que irão expandir

sobre o que prometi revelar. Normalmente, quando estou criando esses três segredos, procuro desmascarar as crenças existentes que os participantes possam ter que os impediriam de comprar

o produto de mim no final do webinar.

Para o meu webinar High-Ticket Secrets, havia três padrões de crença que eu tinha que quebrar para levar as pessoas a comprar. Abaixo estão as crenças comuns e, em seguida, os segredos que eu

criado para destruir essa linha de pensamento:

SEGREDO Nº 1

Quebra: O melhor modelo para ganhar dinheiro online é vender produtos.

Reconstruir: você pode ganhar mais dinheiro em um dia vendendo produtos caros do que

pode em um MÊS vendendo produtos normais.

SEGREDO Nº 2

Pausa: Para vender produtos caros, tenho que vender pelo telefone.

Reconstruir: Você não precisa vender nada pessoalmente! (Grande vantagem porque eu odeio telefones!) Deixe-me mostrar como construir um mini call center para duas pessoas para fechar todas as vendas para você.

SEGREDO #3

Intervalo: provavelmente custa uma fortuna gerar tráfego suficiente para fazer isso funcionar.

Reconstruir: você só precisa de um pouco de tráfego para fazer isso funcionar (cerca de cem cliques por dia).

Lembre-se, ensinar esses três segredos deve levar de cinquenta a sessenta minutos. Então seja claro

para contar histórias, mostrar exemplos e usar isso como uma oportunidade para fazer seu público se relacionar com o Personagem Atraente.

A PILHA: Esta seção do webinar deve durar pelo menos dez minutos.

Muitas vezes, eu

aguarde vinte minutos ou mais, dependendo do que estou vendendo. A parte mais difícil de vender em um webinar, para a maioria das pessoas, é fazer a transição para o fechamento. Eles começam a ficar nervosos, e a hesitação aparece na voz e no nível de confiança.

A melhor maneira que encontrei para fazer a transição é simplesmente dizer: *deixe-me fazer uma pergunta* ..., e, em seguida, você avança diretamente para como seu produto ajudará os participantes com qualquer que seja a sua Única Coisa.

Depois de fazer a transição para o discurso de vendas, você usará algo chamado "The Stack".

The Stack: Considero The Stack minha arma secreta. Aprendi com um de meus mentores, Armand Morin. Eu o vi falar no palco e fechar quase metade da sala quase sem esforço. Eu o puxei de lado para descobrir o que ele estava fazendo, e ele me explicou The Stack. Comecei a usá-lo imediatamente e passei de fechar em média 5-10% de um

espaço para fechar consistentemente 20% ou mais. Então comecei a usá-lo em meus webinars de vendas e vi um aumento dramático em quanto ganhei com cada visualização. Funcionou tão bem

e de forma tão consistente que nunca mais farei uma apresentação de vendas sem ele.

Armand me ensinou que a única coisa que seu prospect lembra quando você vende é o

última coisa que você mostrou a ele. Ele explicou que a maioria das apresentações de vendas se concentra no núcleo

oferta, então uma lista de bônus. Portanto, a última coisa mostrada é o último bônus, seguido por uma chamada à ação para fazer o prospect comprar. O problema disso é quando a pessoa não pensa

que a *última coisa* que você ofereceu vale o preço. Eles simplesmente não vão comprar nessas circunstâncias.

Assim, Armand cria um slide de apresentação chamado Stack Slide. Este slide tem tudo

incluídos na oferta, apresentados em uma longa lista com marcadores. Ele apresenta o primeiro ponto, fala sobre ele, passa para o segundo ponto e assim por diante. Mas quando

ele mostra o slide

com o segundo marcador, ele empilha novamente a oferta:

Então, o que isso significa é que você vai primeiro obter _____ e também _____.

Ele então fala sobre o próximo componente da oferta e revela o próximo slide da pilha,

mas desta vez, são três produtos listados na oferta, empilhados do primeiro ao último. Certifique-se de observar a ordem e disposição:

Então, o que isso significa é que você vai primeiro obter _____ e

também _____ E também isso _____.

Ele continua fazendo isso durante todo o fechamento. Quando ele chega a essa última parte do

oferta, ele mostra o slide da pilha final, com TUDO listado, e recapitula tudo

aquele slide. Então, ele finalmente apresenta o preço. Agora, os clientes em potencial associam o preço à oferta completa – não apenas à última coisa que ele menciona.

Depois de revelar seu slide de pilha completa, você deseja mostrar o valor total de tudo

os compradores vão receber. Mesmo que o preço que você nomear primeiro não seja o que os compradores realmente pagarão, você precisa ancorar esse preço em suas mentes antes de seguir em frente. Nós fazemos

isso introduzindo declarações “Se tudo” semelhantes às que usamos no script Star, Story, Solution.

Se/Todos: Use as palavras “Se tudo” para ancorar a oferta e ajudar o comprador a justificar o preço

você deu. Use declarações “em direção ao prazer” e “longe da dor”.

Se tudo isso lhe desse a casa dos seus sonhos, valeria a pena?

(Para o prazer.)

Se tudo isso permitisse que você demitisse seu chefe, valeria a pena? (Longe da dor.)

Revele o preço real: agora diga a eles o preço real. Este preço deve ser muito menor do que o preço que você deu após o The Stack.

Não vou cobrar _____.

Eu só vou te cobrar

_____.

Esses são todos os elementos centrais de um Webinar Perfeito. É o caminho que eu sigo para meus clientes

para baixo quando estou vendendo qualquer coisa em um webinar. Eu tenho uma variedade de maneiras de fechar

um webinar. Como você pode ver na imagem no início deste capítulo, existem

dezesseis métodos que utilizo na maioria das minhas apresentações. Para deixar isso claro para você, criei um vídeo especial demonstrando como usar os dezesseis fechamentos enquanto você está

fazendo

O

Pilha.

Para

ver

que

vídeo,

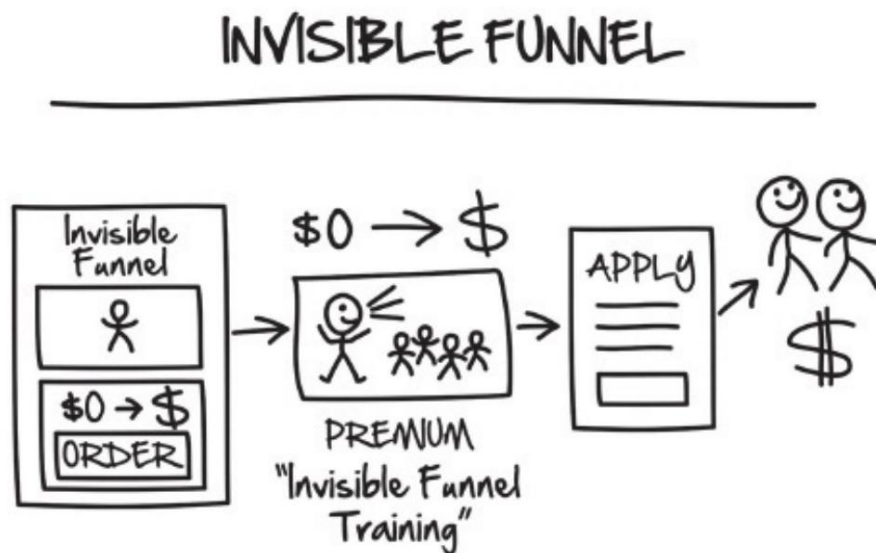
ir

para

www.DotComSecretsBook.com/resources/closes.

Agora que você conhece a estrutura do Perfect Webinar, que tal aprender

como fazer com que as pessoas *paguem para você vender* ofertas caras? Desenvolvemos um funil de webinar especial em que as pessoas pagarão a você pelo privilégio de permitir que você as venda em suas ofertas de preço mais alto. E eles farão isso com sorrisos em seus rostos. Chama-se Webinar Funil Invisível e é o próximo!



FUNIL Nº 5:

WEBINAR DE FUNIL INVISÍVEL

A próxima maneira de vender produtos no meio da Escada de Valor é por meio de um conceito que

chame de Funil Invisível. O funil invisível é um conceito criado por Daegan Smith. É uma ferramenta poderosa que minha equipe tem usado frequentemente nos últimos anos para levar as pessoas a subir rapidamente em nossa Escada de Valor.

O funil invisível é um webinar premium pelo qual as pessoas pagam **DEPOIS** que o webinar é

acabou - se (e somente se) eles amarem o que você ensinou. Vejamos como funciona.

Direcionamos tráfego para um site que usa o script The Magic Bullet para fazer as pessoas se inscreverem

para o webinar estilo funil invisível. Para se inscrever, os participantes inserem os dados do cartão de crédito, mas nada é cobrado deles naquele momento. Eles assistem ao webinar, que geralmente tem três ou quatro horas de conteúdo incrível e de alto valor. Então, APÓS o webinar ser

acabou, se eles concordarem que o webinar valeu o preço pré-determinado, eles não farão nada e você cobrará o cartão no dia seguinte. Se os participantes acharem que o webinar não valeu a pena, eles devem enviar um e-mail antes de um determinado prazo para que você

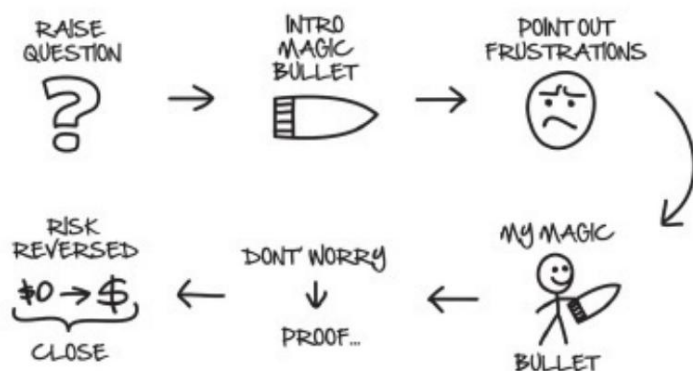
não vai cobrar seu cartão. Esse formato permite que as pessoas experimentem antes de comprar e dá a você a chance de exibir seu melhor conteúdo primeiro.

No final do webinar, você pode fazer uma venda muito suave para levar os participantes a um

página do aplicativo onde eles podem atualizar para seus produtos ou serviços de back-end de alto valor.

Se você estruturar seu Funil Invisível corretamente, descobrirá que é uma maneira muito legal de fazer as pessoas comprarem coisas - sem nunca *vender* nada. Cria toneladas de boa vontade e

MAGIC BULLET SCRIPT



constrói um forte vínculo com o Personagem Atraente.

Vamos falar sobre os números do meu primeiro Webinar Funil Invisível.

Tivemos quinhentas e cinquenta pessoas cadastradas com seus cartões de crédito.

Dessas quinhentas e cinquenta pessoas, 85% delas compareceram ao webinar real. (Esse número foi chocante, considerando que cerca de 30% de frequência é comum

em webinars gratuitos.)

Eu ensinei por quatro horas. No final, disse a quem não gostou que me avisasse, e

Prometi não cobrar de seus cartões de crédito.

Dessa oferta, tivemos apenas cerca de 10% das pessoas cancelando. Assim conseguimos faturar

90% deles o preço de quarenta e sete dólares, totalizando cerca de \$ 23,5 mil. Isso não é ruim, considerando que ainda não vendi nada para ninguém. Eu apenas dei a eles um monte de valor legal na forma de informação.

Por fim, convidei os participantes do webinar a se inscreverem em meus serviços de coaching de ponta e, a partir dessa oferta, recebemos uma pilha de aplicativos que se transformaram em negócios adicionais de seis dígitos nos trinta dias seguintes.

Usamos com sucesso o Funil Invisível para vender produtos para perda de peso, conselhos sobre namoro, programas de leitura rápida e muito mais. Eu não uso o Funil Invisível

para cada situação de venda, mas é uma ferramenta poderosa que minha equipe usa algumas vezes por ano para construir uma tonelada de boa vontade com nosso público - e ganhar algum dinheiro extra enquanto

faça isso.

Deixe-me mostrar exatamente como fazer com que as pessoas se registrem para um Webinar sobre funil invisível.

SCRIPT DE INSCRIÇÃO NO WEBINAR DO MAGIC BULLET

Uma “bala mágica” é simplesmente a Única Coisa que você está prometendo que eles sairão do webinar dentro de um determinado período de tempo ou não pagarão. Há um velho ditado no marketing de resposta direta que diz que você precisa “vendê-lo, mesmo que seja de graça”. Isso também vale para esses webinars “experimente antes de comprar”. Eu tenho um script que uso para levar as pessoas a retirarem suas

cartões de crédito e inscreva-se. Para uma carta de vendas em vídeo, esse script deve durar entre dois e três minutos – não muito longo.

Levante a questão: configure sua bala mágica fazendo perguntas que tragam os desejos das pessoas à frente de suas mentes. Faça-os desejar ter o que você está prestes a oferecer.

Você quer que as respostas para as perguntas sejam SIM! Levantar questões de desejo no início da carta de vendas funciona muito bem. Dependendo do seu mercado, você pode querer

usar perguntas que levem as pessoas ao prazer ou à dor.

Exemplo de diálogo para mover o participante em direção ao prazer:

E se você pudesse conectar qualquer livro em seu cérebro, baixar instantaneamente

conhecimento e implementar essa informação em sua vida?

Você quer aprender um novo idioma?

Você deseja aprender a ganhar dinheiro?

Você está pronto para pontuar alto em um teste?

Exemplo de diálogo para afastar um participante da dor:

Deixe-me fazer uma pergunta ...

Você já se sentiu como se fosse o único cara no mundo que não consegue falar com uma garota bonita?

Suas mãos começam a suar quando você entra em uma sala cheia de gente?

Seu coração bate tão rápido que parece que vai explodir do seu peito

Então e lá?

O pensamento de humilhação mantém você em casa à noite... sozinho?

A pergunta final deve dizer algo como: "Não seria bom se..." ou

"Não seria incrível se..."

*Não seria bom se houvesse uma maneira de aprender qualquer coisa quase instantaneamente
E reter*

tudo muito mais tempo?

*Não seria ótimo se você pudesse entrar em qualquer situação social e se sentir totalmente à
vontade?*

Não seria incrível se você pudesse comer o que quisesse todos os dias e ainda perder

peso?

Introdução: Em seguida, você deseja se apresentar e a ideia do Magic Bala

você vai oferecer no treinamento do webinar.

Olá, meu nome é Russell, e essas são perguntas que eu costumava fazer a mim mesmo.

Imagine se você tivesse essa habilidade. O que você aprenderia? Que informação seria

você gostaria se pudesse baixá-lo instantaneamente em seu cérebro?

Aponte as frustrações: seus clientes em potencial provavelmente tentaram outras soluções e falharam. Você precisa deixá-los saber que suas frustrações são normais e que você já teve

eles também. Não diga a eles quais são suas frustrações diretamente. Em vez disso, explique suas frustrações porque provavelmente são as mesmas coisas com as quais estão lutando.

Infelizmente, adquirir conhecimento não é tão fácil quanto inserir uma tomada em nosso cérebro para baixar as informações.

Temos que encontrar uma ou duas horas boas se quisermos abrir um livro e sentar para

ler. Mesmo se lermos rapidamente, levará dias para obter as informações de que precisamos do livro.

Embora você possa tentar usar a Internet para acelerar o processo, pode rapidamente ficar atolado com milhões de páginas de listagens para qualquer tópico que queira estudar.

Fale sobre “sobrecarga de informações”...

Se você já sentiu essa frustração ao aprender um novo tópico, posso me identificar perfeitamente com você.

My Magic Bullet: Agora você apresenta a incrível solução que está vendendo. Informe aos participantes em perspectiva sobre o que eles obterão ao participar do webinar. Se você acertar seu Magic Bullet, o resto da venda é muito fácil. Portanto, dedique algum tempo para criar a melhor solução Magic Bullet que sua empresa pode oferecer. Para maior clareza, tento formular assim: *você receberá _____ (resultado) em _____ (curto período de tempo) ou não pagará nada.* Quanto mais tangível for o resultado, melhor.

Você também deseja descrever como descobriu a solução e qual o valor disso

solução foi para você. Como esse segredo mudou sua vida? Qual foi o emocional

valor para você? Uma bala mágica no nicho de namoro pode ser “Arrume uma namorada neste fim de semana

- ou não pague nada. Um exemplo de perda de peso pode ser algo como: “Experimente minha desintoxicação de três dias e perca sete quilos, ou você não paga nada”. A bala mágica para leitura rápida pode ser: “Duplicue sua velocidade de leitura em quatro horas - ou não pague nada”.
para atrair

o maior número de participantes, expanda a ideia principal do seu Magic Bullet e conte ao leitor uma história sobre como esta solução funcionou para você:

Assim como você, lutei com a leitura - até descobrir o segredo. Conheci um cara chamado Howard Berg em um seminário. Ele passou apenas algumas horas comigo, e eu era

capaz quase instantaneamente de dobrar a rapidez com que eu conseguia ler! Comecei a dizer aos meus amigos,

membros da família e associados de negócios sobre o que Howard fez em meu escritório; o que aconteceu a seguir me chocou. Algumas pessoas estavam me implorando para conhecê-lo para que pudessem dobrar sua velocidade de leitura. Outros estavam realmente céticos de que isso fosse possível...

Então eu dei a eles um desafio... o MESMO desafio que vou dar a vocês

agora mesmo. Pague cem dólares a Howie e garanto que ele MAIS do que dobrará sua velocidade de leitura em uma tarde... e daí em diante, pelo resto

da sua vida, você terá uma habilidade que o servirá para sempre.

Não se preocupe (prova): agora você apresentará o fato de estar oferecendo um webinar premium. Você também vai dizer aos participantes para não se preocuparem porque você vai provar o seu valor antes de cobrar qualquer dinheiro deles.

E se você é cético... então não se preocupe. Guarde os cem dólares em seu bolso, e DEPOIS que ele o treinou pessoalmente e você dobrou sua leitura

velocidade ... então pague a ele os cem.

Chamamos esse desafio "Desafio Howard Berg, dobre sua velocidade de leitura". E isso parece justo?

E até agora ... Howard NUNCA perdeu. Então, eu criei um evento especial de webinar nesta semana para VOCÊ e Howard Berg...

Se você estiver neste webinar ... Howard vai dobrar sua velocidade de leitura e provar seus resultados surpreendentes para você...

Reversão de Risco (0 —> \$\$): Aqui é onde você oferece a opção “experimente antes de comprar”.

Aqui está o que eu quero fazer por você: tenho certeza que isso mudará completamente sua vida

que vou deixar você ouvir todo o webinar GRATUITAMENTE. Então, no final, você será o juiz. Ou eu cumpro minha palavra ou não.

Se eu entregar o que prometo e você amar as informações, não faça nada e nós cobrar cem dólares em seu cartão de crédito.

Se eu não entregar, ou você acha que a informação não valeu o preço, é só mandar

envie-me um e-mail antes da meia-noite e não cobraremos nada.

Isso soa justo?

É como ir a um restaurante e só pagar se gostar da comida.

Ou ir ao cinema, e se você odeia ... então você não paga NADA ...

O fechamento: faça com que o leitor se comprometa a dar uma chance ao seu webinar.

Então, agora é sua vez de decidir.

Diga sim e deixe-nos provar que nosso sistema funciona.

Você precisará inserir o número do seu cartão de crédito agora para reservar sua vaga, mas não pague NADA até que o webinar termine, e só pague se gostar.

Você não tem nada a perder tentando.

Se houver uma chance de que isso possa mudar completamente sua vida... não é?

valor

verificando-o gratuitamente?

Basta clicar no botão abaixo e reservar sua vaga para este webinar que mudará sua vida.

EU

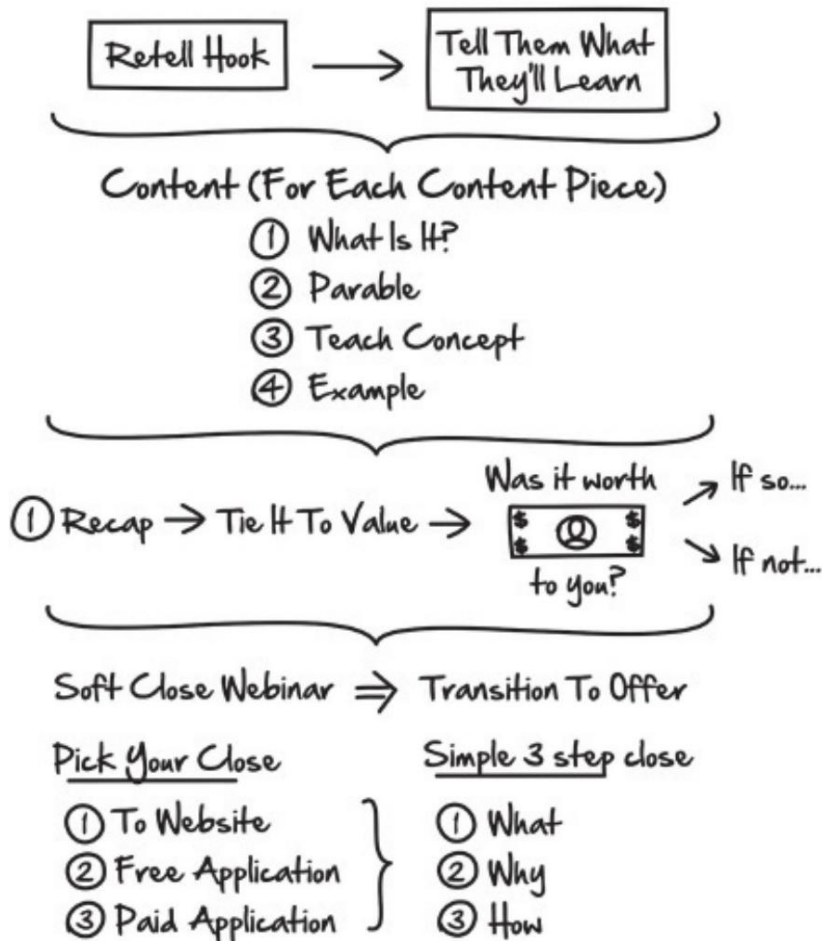
prometo que vai valer a pena.

Esse script do Magic Bullet é bem simples, e geralmente posso escrever uma dessas vendas

cartas em menos de uma hora. Se você seguir este roteiro, trocando o programa de leitura pelos detalhes de seu treinamento, poderá fazê-lo rapidamente - mesmo que odeie escrever cartas de vendas. Este script é comprovado para funcionar. Basta ajustá-lo para se adequar ao seu negócio e à sua oferta. E lembre-se, uma vez que você acertar seu Magic Bullet, todo o resto deve

junte-se com facilidade.

INVISIBLE FUNNEL SCRIPT



Agora que você tem pessoas inscritas para o seu webinar, o que diabos você diz para

duas a quatro horas? Sei que agregar valor por tanto tempo pode parecer intimidador, mas você

pode fazer isso! Vamos mergulhar no script que uso para todos os nossos webinars invisíveis.

CONTEÚDO DE WEBINAR INVISÍVEL

Depois de inscrever os participantes para o seu webinar, você ainda tem algum trabalho a fazer.

É importante estruturar o webinar corretamente para que todos os que assistem sintam

eles receberam o valor do seu dinheiro. Você quer que cada participante fique mais do que feliz em pagar a você em

o fim. Você também deseja usar a liderança correta e o discurso de vendas suave para sua consultoria de alto valor ou pacote de treinamento no final do webinar. Lembre-se, este webinar terá três ou quatro horas de duração! Portanto, pode ser necessário trazer várias peças de conteúdo. Não retenha nada. Dê aos espectadores o que você tem de melhor! Diga-lhes tudo o que eles querem saber. Responda a todas as perguntas que eles fizerem. Confie em mim, as quatro horas passarão antes

você sabe.

Veja como estruturar seu Webinar sobre funil invisível:

Re-tell Hook: Você fez os participantes se registrarem para este webinar usando seu script Magic Bullet (o gancho “experimente antes de comprar”), então você precisa reforçar as regras que eles estão jogando durante este webinar. Eles têm a chance de votar com a carteira no

fim: o webinar foi entregue ou não? E lembre-os de que devem ficar por perto até o final, porque só então você fornecerá o endereço de e-mail secreto para onde eles podem enviar um e-mail se eles

não pense que o webinar valeu o preço do ingresso.

Diga a eles o que aprenderão: dê a todos os participantes uma visão geral do sistema que

você estará ensinando neste webinar específico.

Conteúdo (para cada parte do conteúdo): Comece a ensinar seu conteúdo agora. Realmente não importa quantas peças você ensina - contanto que seja a sua melhor matéria e ocupe as três ou quatro horas que você prometeu. Você pode praticar o ensino das partes do conteúdo em voz alta

para que você saiba quanto tempo gastar durante o webinar real. Veja como você deseja apresentar cada parte do conteúdo:

-

O que é? Dê um nome legal ao conteúdo, tornando-o fácil de lembrar.

-

Parábola: Conte uma história memorável para demonstrar o conceito e cimentá-lo no cérebro do participante.

-

Ensine o conceito: Percorra as porcas e parafusos do conceito.

-

Exemplo (da vida real, se possível): Dê alguns exemplos de como o conceito funciona na vida real. Se você tiver estudos de caso que mostrem a seus alunos ou clientes sucesso, esses são os melhores exemplos.

Recapitulação: depois de terminar de ensinar o conteúdo do treinamento, você deseja lembrá-los novamente sobre tudo o que aprenderam durante o treinamento com

você.

Vincule ao valor: ajude os participantes a ver quanto valerá esta informação depois de implementá-la. Depois de ancorar o preço de “verdadeiro valor” em suas mentes, você pode voltar ao preço real pedido para este webinar. Quanto dinheiro eles ganharão depois de implementar tudo o que aprenderam? Quanto tempo eles poderiam economizar? Qual é o

valor emocional do conhecimento que adquiriram? Isso os salvará de constrangimento ou sofrimento?

Exponha todos os benefícios para eles.

Valeu a pena \$__ para você? Peça ao participante para decidir se o webinar valeu esse preço.

-

Em caso afirmativo: Não faça nada e cobraremos do seu cartão de crédito o preço acordado.

-

Caso contrário: envie-nos um e-mail para _____ antes de _____ e informe-nos sobre isso

o conteúdo não era para você e não cobraremos no seu cartão.

Transição para Oferta: Mencione brevemente que o participante pode agora querer ajuda personalizada.

Eu sei que cobrimos uma tonelada de informações hoje, e alguns de vocês provavelmente estão

desejando que você pudesse obter alguma ajuda com a configuração de tudo isso. Estou certo? Rapidamente, quero que você saiba que tenho um programa de coaching pessoal. Não é barato porque você

chamar minha atenção pessoal durante todo o processo, mas garanto que você

tudo o que você precisa para ter sucesso. Além disso, porque estou pessoalmente envolvido e trabalho

muito de perto com meus alunos, só posso ajudar um número limitado de pessoas. Então, o único

maneira de entrar é se candidatar a uma vaga. Você recebeu tudo o que precisa para ter sucesso neste webinar, mas se estiver interessado em obter minha ajuda pessoal, eis o que você deve fazer a seguir ...

Pick Your Close: Para onde você enviará as pessoas para preencher um formulário?

-

Para o site: Forneça a URL onde um participante pode pagar pelo seu treinamento.

- **Aplicativo Gratuito:** Caso se trate de um aplicativo gratuito, deixe claro que não há cobrar para aplicar.

-

Inscrição paga: se você estiver cobrando dos participantes pela inscrição, informe-os como

quanto e como devem pagar.

Fechamento simples em três etapas: esta é uma venda muito suave. Você deseja que as pessoas saibam que você oferece treinamento ou consultoria pessoal para ajudá-las a obter os melhores resultados o mais rápido possível. Em seguida, diga-lhes onde ir para preencher um formulário.

-

O que: diga a eles em que consiste seu serviço.

-

Motivo: diga a eles por que eles devem se inscrever.

-

Como: Diga a eles como se inscrever.

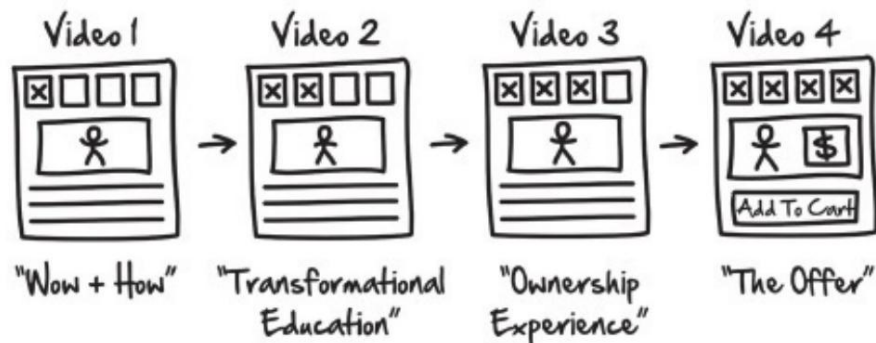
Vamos revisar: Os webinars invisíveis são uma ótima maneira de colocar as pessoas em sua escada de valor gratuitamente e construir um relacionamento entre elas e o personagem atraente. Certifique-se de agregar tanto valor que você possa elevar rapidamente o visualizador aos seus níveis mais altos. Os webinars podem realizar tudo isso de uma forma divertida para o participante. Ganhei centenas de milhares de dólares usando esse estilo de ensino e as pessoas adoram. As chaves para fazê-lo funcionar são ter o Magic Bullet certo (prometendo um resultado que eles obterão *antes* de pagar) e entregar o que você prometeu.

A seguir: Você tem um novo produto, mas não sabe como lançá-lo no mundo?

O próximo capítulo mostrará nosso funil de lançamento de produto e fornecerá os scripts que usamos

para cada passo.

PRODUCT LAUNCH FUNNEL



FUNIL Nº 6:

LANÇAMENTO DO PRODUTO

O funil de lançamento do produto ficou famoso por Jeff Walker e, desde então, quase

todos os profissionais de marketing da Internet em quase todos os nichos usaram esse funil de alguma forma - porque

a abordagem funciona. Basicamente, você está dividindo sua apresentação de vendas em quatro vídeos

- cada um fornecendo uma tonelada de valor, enquanto educa seus clientes em potencial e vende seus produtos.

Este funil funciona melhor com tráfego morno e quente. Normalmente, você envia seus próprios e-mails

lista ou lista de um parceiro afiliado com links para os vídeos.

Este funil de lançamento de produto é dividido em quatro vídeos:

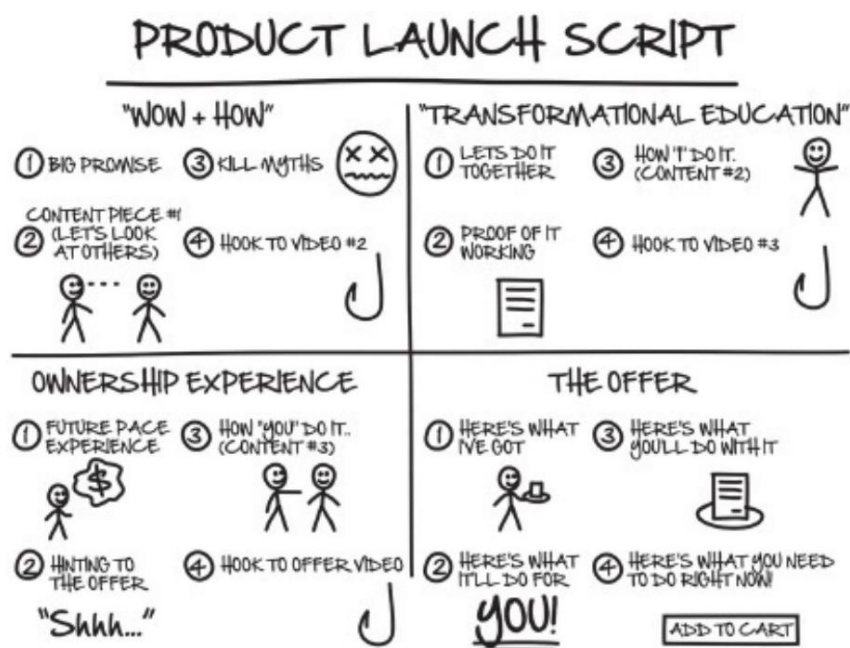
O vídeo nº 1 é chamado "Uau e como", onde você vai "impressioná-los" com uma grande ideia e

em seguida, mostre a eles "como" você e outras pessoas estão usando esse conceito.

O vídeo nº 2 é a peça “Educação Transformacional”, na qual você realmente permite que as pessoas olhem por cima do seu ombro enquanto você caminha pelo processo com elas.

O vídeo nº 3 é a peça “Experiência de propriedade”, onde você mostra aos espectadores como é

para viver quando eles têm isso em suas vidas.



O vídeo nº 4 é “A Oferta”, onde você revelará o que está vendendo, o preço e como eles podem obtê-lo.

Vamos dar uma olhada em como cada um desses vídeos é roteirizado para fazer vendas. A seguir

scripts mostrarão o que dizer em cada vídeo. Os vídeos podem ser tão longos quanto precisam, mas acho que o ponto ideal é de dez a vinte minutos.

VÍDEO #1: “UAU E COMO”

Grande Promessa: Esta é a sua Única Coisa, o princípio valioso que você prometeu ensinar durante esses vídeos de treinamento.

Como vender produtos caros sem usar o telefone.

Elimine Mitos: Dissipe quaisquer objeções comuns ou razões pelas quais o participante em potencial pode não acreditar em você.

Você pode pensar que precisa ser um especialista em vendas e passar o dia no telefone para vender.

produtos caros, mas isso não é mais verdade. Já vendi centenas de milhares de dólares com esse processo simples.

Vamos olhar para os outros (Conteúdo #1): Mostre como os outros alcançam esses resultados o tempo todo. Conte histórias e estudos de caso.

Encontrar _____. *Ela fez _____,* *sem*

aqui está _____. *Ele não podia acreditar como era fácil _____.* *Apenas*
olha os resultados dele: _____.

Gancho para o vídeo nº 2: deixe-os animados com o próximo vídeo.

Amanhã, você descobrirá que pode _____, *embora _____.*

VÍDEO Nº 2: "EDUCAÇÃO TRANSFORMACIONAL"

Vamos fazer isso juntos: Tudo bem se você acha que não pode fazer isso sozinho.
Vamos repassar isso juntos agora.

Sei que pode ser difícil acreditar que você pode _____. *Então, eu vou mostrar*

você o quão fácil é realmente. Vamos repassar isso juntos agora.

Como "Eu" Faço (Conteúdo #2): Aqui está como eu faço, passo a passo (basta dar uma breve visão geral dos passos).

Aqui está exatamente o que eu faço todas as vezes:

Passo 1:

Passo 2:

Etapa 3:

Prova de que funciona: mostre seus resultados bem-sucedidos, estudos de caso ou outras provas.

Aqui está o quão bem isso funciona para mim ...

Mas não acredite apenas na minha palavra. Aqui está o que meus alunos fizeram ...

Gancho para o vídeo nº 3: deixe-os animados para o próximo vídeo.

Amanhã você descobrirá _____ .

VÍDEO Nº 3: EXPERIÊNCIA DE PROPRIEDADE

Future Pace Experience: Imagine como seria sua vida se você se comprometesse com este programa.

Eu quero que você tire um momento para imaginar o que seria diferente em sua vida se _____ .

Que possibilidades se abririam para você se _____ ?

Como você seria diferente se _____ ?

Como “VOCÊ” Faz (Conteúdo #3): Imagine-se fazendo exatamente este processo.
aqui está

como seria.

Agora, imagine-se fazendo _____, então _____, e finalmente _____.

Você consegue se ver fazendo isso?

Em sua mente, parece bastante simples, certo?

Dica para a oferta: você gostaria de ter a chance de aprender da maneira mais rápida e fácil possível?

*Todos nós sabemos que a realidade geralmente é um pouco mais complicada do que nossa imaginação.
Mas*

Sei que isso mudará sua vida e quero que você seja bem-sucedido. É por isso que eu vou

para ajudá-lo _____.

Gancho para oferecer vídeo: no próximo vídeo, mostrarei como você pode obter resultados apenas como estes.

Amanhã, mostrarei a maneira mais rápida e fácil de _____.

Seu sucesso está mais perto do que você imagina.

VÍDEO Nº 4: A OFERTA

Aqui está o que eu tenho: Explique a oferta.

Eu realmente quero ver você ter sucesso. Eu estive onde você está, e sei como é difícil

pode parecer. É por isso que eu criei _____.

Aqui está o que você ganha...

Aqui está o que você fará com ele: Explique como funciona.

Veja como cada peça ajuda você a seguir em frente...

Aqui está o que ele fará por você: Explique os resultados.

Quando você segue os passos que descrevi, aqui está o que você pode esperar...

Aqui está o que você precisa fazer agora: explique como pedir e o que esperar

próximo.

Basta clicar no botão abaixo e você será direcionado para uma página de compra segura. em apenas

daqui a três cliques, você estará a caminho de _____.

Vamos revisar: os funis de lançamento de produtos são mais bem usados com tráfego morno ou quente. Normalmente, enviamos as pessoas aos vídeos a partir de um link em um e-mail, seja para nossa própria lista ou para um

lista de afiliados ou parceiros JV. Você divide suas apresentações de vendas em pedaços mais digeríveis, entregues ao longo de alguns dias para aumentar a empolgação. Você ensina no

primeiros três vídeos e depois vender seu produto no quarto.

A **seguir:** se você vende coaching ou consultoria de alto valor, provavelmente gasta muito tempo ao telefone com chutadores de pneus e pessoas que realmente não são adequadas para sua oferta.

Não seria legal se você pudesse apenas coletar aplicativos e pré-enquadrar seus clientes de consultoria caros para dizer *sim* antes mesmo de falar com eles?

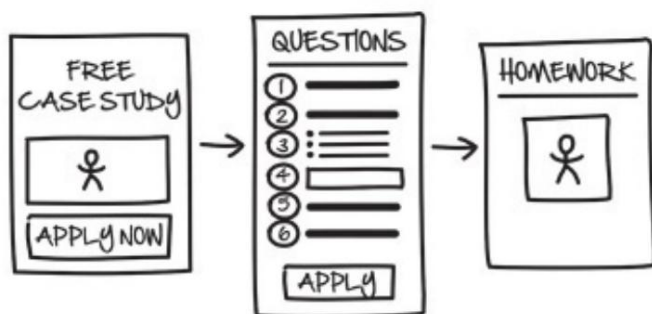
Melhor ainda, e se você não tivesse que falar ao telefone com eles, mas ainda pudesse

vendê-los em sua oferta? Quão legal isso seria?

O segredo está no próximo capítulo.

FUNIL DE BACKEND

HIGH-TICKET, THREE-STEP APPLICATION FUNNEL



FUNIL Nº 7:

APLICAÇÃO DE INGRESSO ALTO EM TRÊS ETAPAS

Esse funil é um processo muito simples para qualificar e pré-enquadrar potenciais clientes de consultoria ou coaching de alto ticket. Durante anos, ligamos para todos os nossos compradores e oferecemos treinamento. O problema era que eram necessários sessenta vendedores para entrar em contato com todos os nossos compradores. Custou-me centenas de milhares de dólares por mês para eliminar todos e encontrar os poucos que

estavam interessados. Alguns anos atrás, decidimos fechar o call center e encontrar uma maneira melhor de vender nossos serviços de coaching de alto valor. Foi quando esse processo de inscrição em três etapas nasceu. Isso nos deu a capacidade de obter quase a mesma receita bruta sem ter grandes despesas gerais. Podemos literalmente fazer tantas vendas com apenas dois vendedores quanto poderíamos com sessenta! Deixe-me dizer-lhe como funciona.

Etapas 1: você precisa criar uma página simples que compartilhe um vídeo de estudo de caso explicando os resultados que seus clientes podem obter quando receberem treinamento de você. Depois de assistir o

vídeo de estudo de caso gratuito, os clientes em potencial clicam no botão “aplicar agora” e são direcionados para um aplicativo projetado para pré-qualificá-los como bons clientes em potencial.



Etapas 2: os clientes em potencial preenchem um formulário completo, que serve a dois propósitos. Isso ajuda o pessoal de vendas a saber mais sobre o negócio de um candidato - onde ele está agora

e quais são

os objetivos de negócios são para o futuro. Mais importante, porém, pré-enquadra o cliente em potencial, fazendo com que ele o venda sobre por que você deve contratá-lo como cliente de coaching. O estágio de inscrição elimina aqueles que realmente não estão prontos, então você está apenas ligando para os clientes em potencial que estão prontos para começar a trabalhar com você. O aplicativo também pré-venda o programa na mente do prospect. Depois que eles terminam o aplicativo, nós os levamos para um

página "lição de casa".

Etapas 3: Os candidatos seguem as instruções na página de lição de casa, enquanto constroem um vínculo ainda mais forte com o Personagem Atraente. Meu dever de casa do Círculo Interno

página inclui três vídeos para os candidatos assistirem. O primeiro vídeo é uma pequena aula comigo ensinando o que é preciso para ter sucesso nesse negócio. O segundo vídeo conta a história de como minha esposa e eu lutamos para começar nossa família. Isso explica exatamente por que sou tão apaixonado por ajudar os empresários a divulgar suas mensagens no mundo. (Também é emocionante.) O terceiro vídeo é uma série de estudos de caso e depoimentos sobre o próprio programa de coaching.



Fig 20.3a: A página de lição de casa é uma importante etapa de pré-estrutura que ajuda a tornar a venda final mais fácil.

Outra função importante da página de lição de casa é explicar o que vai

acontecer a seguir (os candidatos serão contatados por um dos três vendedores) e oferecendo uma maneira de entrar em contato conosco por telefone - se eles simplesmente não puderem esperar. Minha equipe de vendas é ótima em ligar para as pessoas rapidamente. Mas quando as pessoas estão sofrendo AGORA, muitas vezes querem sentir que estão sendo proativas. Se alguém estiver naquele comprador hipervigilante

palco, não quero que eles tenham que esperar nossa ligação. Então, eu dou um jeito de eles nos ligarem.

O script de vendas para vender o item caro no telefone é bastante longo e complicado. Vamos nos aprofundar e examinar nosso roteiro para vender produtos caros.

ROTEIRO DE DUAS ETAPAS DE INGRESSO ALTO



Fechar um cliente de alto padrão leva mais tempo e sutileza do que vender um produto mais simples. É importante mudar o ambiente de venda para uma conversa telefônica; um evento ao vivo ou ambiente de seminário também pode funcionar. A maioria dos clientes em potencial não sacará um cartão de crédito e pagará vinte e cinco mil dólares com base apenas em uma carta de vendas em vídeo. Temos um processo de vendas sofisticado e muito eficaz, e vou compartilhar o script com você aqui. É muito mais complicado do que os outros scripts que abordamos neste livro até agora. Na verdade, o

todo o processo pode levar de setenta e cinco minutos a duas horas. Se você estiver interessado em aprender os pontos mais delicados e os detalhes envolvidos na venda com esse processo, saiba mais em www.highticketsecrets.com.

Minha equipe usa um script de duas etapas porque é realmente a maneira mais eficaz de fechar a

venda de ingressos de alta qualidade por telefone. Você precisará de duas pessoas diferentes para fazer uma venda usando esse processo: o levantador e o fechador. Usar dois vendedores fornece consistência em suas vendas. Quando você encontra as pessoas certas e elas seguem o roteiro, funciona, dia após dia. Você não deve ser aquele que está vendendo

diretamente no telefone; você está muito perto de

o resultado emocionalmente, e é apenas um mau posicionamento.

Em vez disso, dois vendedores trabalham juntos para fechar um novo cliente. O levantador reúne base

informações sobre a perspectiva, extrai suas emoções e identifica a dor e os objetivos da perspectiva. Feito isso, o levantador desliga o telefone e faz com que o mais próximo ligue de volta para o solicitante. O close aumenta a dor, faz com que o cliente em potencial se venda por que ele é uma boa opção para o programa e, em seguida, fornece a solução.

O ROTEIRO DE CONFIGURAÇÃO

Introdução: para os setters, o objetivo aqui é se apresentar de maneira discreta e ter uma conversa natural com o cliente em potencial. O levantador está conhecendo o prospect

e extraíndo quaisquer emoções relacionadas ao tópico que você está discutindo. Eles devem descobrir onde o prospect está agora e *como ele se sente* sobre onde está.

Perguntas: Em seguida, o criador deve se concentrar em descobrir onde o cliente em potencial deseja para

ser. Quais são suas esperanças e sonhos? Qual é a verdadeira razão, no fundo, que ele quer essas coisas? Ele pode querer ganhar cem mil por ano - isso é ótimo. Mas por que?

O que esse dinheiro permitiria que ele fizesse? Sair do emprego atual? Ficar em casa com os filhos?

Comprar um barco e navegar pelo mundo? Comprar uma casa para seus pais idosos? finalmente mostre a ex dele

esposa que ele vale alguma coisa afinal? O levantador tem que descobrir o *porquê*.

É aí que você encontrará as emoções. Lembre-se, as pessoas compram primeiro com base na emoção, depois racionalizam a decisão com lógica.

Você provavelmente já ouviu conselhos de vendas dizendo que você precisa chegar ao comprador

emoções, mas

Acho que muitas pessoas simplesmente não sabem como fazer isso. Você fisga as emoções fazendo perguntas. Sempre faça perguntas adicionais. O prospect tem filhos? Ótimo! Que idade

são eles? Quais são os nomes deles? Se você sabe que o cliente em potencial deseja educar os filhos em casa,

pergunte por que. Como seria saber que ele tinha a liberdade de ensinar seus filhos da maneira que quisesse? As perguntas de acompanhamento ajudam você a se conectar com as emoções. O que significaria para o cliente em potencial se ele pudesse comprar aquela nova casa para seus pais? Como ele se sentiria em pé em um

barco no Caribe, totalmente livre de dívidas e preocupações? Ajude o prospect a pintar um quadro dos *sentimentos* por trás de seus sonhos. Você pode obter todas essas informações com algumas perguntas; em cinco minutos, o criador sabe exatamente por que o prospect vai comprar esse programa. Ele também conhece os botões de atalho nos quais focar.

O levantador deve perguntar ao cliente em potencial: "O que está impedindo você? Por que você não já alcançou seus sonhos?" Você provavelmente ouvirá alguma variação de *não sei como*.

A perspectiva não sabe como construir um negócio online. Ou, ele pode dizer que não tem

tempo - o que na verdade significa que ele não sabe como construir um negócio em cinco horas por semana. Ele pode dizer que é porque não tem dinheiro - o que na verdade quer dizer que não tem.

saber como construir um negócio usando o dinheiro de outras pessoas. Assim que o cliente em potencial perceber que é

simplesmente uma falta de conhecimento bloqueando seu sucesso - e que você pode fornecer a ele

conhecimento — faça-lhe esta pergunta: *se você soubesse como construir um negócio em apenas cinco horas por semana, você o faria?* Claro, ele vai dizer sim! Ele acaba de começar a se vender para comprar seu produto, seu conhecimento.

O criador não pode avançar com o script até que ele entenda os pontos quentes emocionais do prospect. O prospect também deve admitir que não sabe o que está fazendo (em

alguma forma ou outra) quando se trata de construir um negócio. Ele deve perceber que precisa de ajuda.

Explosão: dê a ele um gostinho do que você oferece: não entre em muitos detalhes sobre o programa; é isso que ele está comprando. Mas o levantador deve dar a ele uma ideia do que ele pode

descobrir ou fazer.

Agora, obviamente, é impossível trabalhar com todos que aplicam/compram nossos

informações ... então estou aqui para eliminar aqueles que não estão prontos e encontrar as pessoas certas para trabalhar individualmente. Eu entendo que você não sabe como construir um negócio

em cinco horas por semana. E eu não sei, mas talvez possamos ajudar. Deixe-me explicar o que nós

faça aqui ...

Em seguida, faça uma pergunta crítica para fazer com que o prospect se venda. Use uma pergunta central

isso trará para casa todos os motivos de que ele precisa para sacar o cartão de crédito no final da conversa.

Deixe-me perguntar a você, alguém que se trabalha individualmente com Russell Brunson ou ... você acha que teria sucesso?

(Absolutamente!)

Por quê?

Eis por que isso é tão importante: posso falar por horas sobre como nosso programa é ótimo

e todas as razões pelas quais o cliente em potencial deveria comprar... mas pode ser mentira. Se ELE me contar todas as razões pelas quais teria sucesso com nosso programa, então acredito nisso.

Quando o levantador faz com que ele explique todas as razões pelas quais ele seria bem-sucedido, as vendas tornam-se fáceis.

Pergunte: *Como assim? Por que trabalhar com Russell Brunson o ajudaria a ser bem-sucedido?*

Então, o levantador deve calar a boca! Não fale. Deixe o prospect falar.

Depois de dar as razões, o levantador deve repeti-las e confirmar suas crenças.

Então, se eu te desse a chance de trabalhar com Russell Brunson, você acredita que seria bem-sucedido? (Sim!)

Se você tivesse a oportunidade de trabalhar com Russell Brunson, você conseguiria (preencha o que eles querem)?

Se você tivesse a oportunidade de trabalhar com Russell Brunson, saberia como chegar lá?

Em seguida, faça com que o cliente em potencial se venda e diga ao criador por que você deve trabalhar com ele.

Por que você acha que seria um bom candidato para este programa?

Postura: Para configurar a aproximação como especialista, o levantador deve dizer o seguinte:

Agora, eu pessoalmente não sou um especialista em construir negócios online em cinco horas por semana. Meu trabalho é simplesmente encontrar as pessoas qualificadas para fazer parte deste programa.

Se eu me sentir bem com você, vou entregá-lo ao nosso Diretor de Programa (o mais próximo). Ele é o único a decidir quem será o ajuste certo para o nosso programa.

*Antes de fazer isso, preciso saber um pouco mais sobre você e preencher um breve perfil.
Eu preciso entender onde você está agora profissionalmente e financeiramente.*

*Então eu preciso descobrir mais detalhes sobre onde você quer estar no futuro.
Todas essas informações nos ajudarão a determinar se você será um bom candidato.*

Tudo bem se eu fizer algumas perguntas?

(Claro ...)

O levantador acabou de pedir (e obteve) permissão para perguntar qualquer coisa.

Sondar: coletar informações financeiras: seu criador começará a fazer algumas perguntas bastante pessoais a seguir e preencherá um formulário com as informações. Você quer que as pessoas respondam rapidamente, sem se emocionar demais.

Comece perguntando sobre a idade,

estado civil, nível mais alto de educação e coisas assim.

Em seguida, o levantador deve perguntar: *Há mais alguém envolvido em seu negócio - um cônjuge ou parceiro financeiro?* Nesse caso, coloque a outra parte no telefone também, ali mesmo. É uma perda de tempo continuar a apresentação se você não tiver todos os tomadores de decisão presentes.

O objetivo deste próximo conjunto de perguntas é descobrir a situação financeira do prospect e

se você realmente pode ajudar.

Encontrando crédito: Seu setter vai descobrir detalhes sobre a situação de crédito do cliente em potencial.

Como você avaliaria seu crédito agora? Por que?

Se Russell Brunson preenchesse um cheque e pagasse todas as suas dívidas, quanto

que seja?

Dessa dívida, quanto é a principal dívida de cartão de crédito?

Qual é o valor total do crédito combinado que foi concedido a você?

(Subtraia a dívida total do crédito combinado estendido e você descobrirá quanto ele tem disponível.)

Você está procurando mais crédito disponível do que os custos do programa. Também é útil fazer com que ele fale sobre seus saldos de crédito para mostrar que você está realmente tentando ajudar a pagá-los - não aumentá-los. O cliente em potencial pode precisar dar um passo para trás para dar dez passos para frente, mas, no final das contas, sabemos que um programa como esse pode ajudá-lo a pagar todas as dívidas e

alcançar a liberdade financeira.

O levantador também deve perguntar se o prospect tem alguma conta poupança ou investimentos.

Ele possui casa própria ou aluga? E as contas de aposentadoria?

Metas: falando sobre as metas de curto prazo de um cliente em potencial: seu criador ainda está fazendo perguntas e fazendo com que o cliente em potencial se venda no programa.

Qual seria uma situação ótima em seis meses? Onde você quer seu negócio em seis meses?

Há quanto tempo você tenta fazer _____? Quão bem-sucedido você tem sido?

Em doze meses, onde você quer estar? O que faria você se sentir bem?

Assim, ao trabalhar individualmente com Russell Brunson ... Você acha que você poderia

atingir esses objetivos? Você consegue se ver alcançando-os? Por quê?

Compromissos: Consiga Quatro Compromissos: Agora o levantador está conseguindo que o prospecto se declare um bom candidato. Ele está afirmando publicamente que é o tipo de pessoa que age e termina o que começa. Depois que ele fizer isso, seu cérebro terá muita dificuldade em reverter essa declaração e se convencer a desistir da compra.

Você parece um candidato em potencial para eu recomendar ao meu diretor. Antes de mim

pode fazer a recomendação e entregá-lo a ele, há quatro compromissos

isso deve ser agradável para você.

1. Você deve ter um compromisso de tempo mínimo de _____ por semana. Você pode fazer aquilo?

2. Precisamos de pessoas que sejam treináveis e dispostas a aprender e seguir os conselhos dos nossos especialistas. Você pode fazer aquilo? Por que você é treinável?

3. Procuramos pessoas que possam começar hoje. Queremos tomadores de decisão rápidos.

Quando você acha que é o melhor momento para começar a trabalhar em _____ (objetivos dele)?

Você quer ouvir alguma versão de "agora".

Ótimo. Se parece que isso é adequado para nós dois, há algo que o impeça de começar hoje?

4. Queremos ensinar a você o conceito de usar OPM (dinheiro de outras pessoas) para investir no _____. Você está familiarizado com essa ideia? Você gostaria de aprender mais

sobre isso?

Explique como usar o dinheiro do banco (cartões de crédito) como uma ferramenta de alavancagem de curto prazo para

investir no crescimento de seu negócio ou alcançar seus objetivos.

Temos dois níveis neste programa: _____ e _____. (Preço mais baixo e preço mais alto.)

Quanto você se sente confortável em investir para começar seu negócio hoje?

Por que

você escolheria esse valor?

Agora coloque-o na espera enquanto você vai falar com seu "diretor". Discuta o candidato com

o mais perto. Se você acha que ele seria uma boa opção para o seu programa, e alguém que você

gostaria de trabalhar e, em seguida, volte para a chamada.

Deixe-me anotar o nome do meu diretor; isso é _____. *Eu estou tão feliz*

ele está disponível para conversar com você pessoalmente, pois é um especialista em _____.

Mais importante ainda, seu trabalho é garantir que tenhamos o tipo certo de pessoa em nossa equipe.

Então, quero que você entenda que isso não é para todos. Por favor, não se ofenda se ele não lhe oferecer uma vaga. OK?

Ele está em uma reunião agora, mas disse que ficará feliz em ligar de volta em cinco ou dez minutos.

Ele queria que eu lhe desse um pequeno exercício para fazer enquanto espera. EU

sabe que conversamos sobre seus objetivos, mas ele gostaria que você os escrevesse por si mesmo.

Escreva uma meta financeira de seis a doze meses. Em seguida, escreva três coisas que você deseja além de dinheiro.

OK? Ótimo! Meu diretor ligará para você em breve.

O ROTEIRO FECHADO

Este script para o fechamento é muito semelhante ao Set Script. Você quer reforçar as decisões do candidato em sua mente. O mais próximo passará pelas mesmas questões que no

introdução, mas talvez com palavras um pouco diferentes. Faça com que o candidato imagine exatamente como será a vida depois que ele obtiver sucesso com seu programa.

Por que você está falando sério sobre _____ agora?

Há quanto tempo você pensa em _____?

Qual é a maior coisa que o impediu de _____?

O que você pretende fazer em seis meses? O que isso faria por você?

O que você espera daqui a doze meses? O que isso faria por você?

Que tal daqui a cinco anos? Como seria seu estilo de vida?

Então você quer que o prospecto o conecte com os sonhos dele.

Se você tivesse a chance de trabalhar com alguém como Russell Brunson, como isso faria diferença em sua vida? Algo mais?

Em seguida, o close passa pelos quatro compromissos novamente.

É meu trabalho encontrar apenas as melhores pessoas para este programa. Não é para todos, e só quero pessoas a bordo se souber que têm o que é preciso para ter sucesso. Então, vou fazer uma série de perguntas, e essas são coisas com as quais você está comprometido ou não. Portanto, são respostas simples de sim ou não. Isso é algo que você está disposto a fazer?

Não siga em frente se não estiver obtendo as respostas que procura. Qualquer trilha de volta

para descobrir por que o cliente em potencial não está comprometido ou desligar o telefone porque provavelmente não é um próximo.

Tempo: explique o compromisso de tempo

Você é capaz de dedicar _____ horas por semana? (Sim ou não.)

Tomada de Decisão: Explique o Compromisso de Decisão

As oportunidades não ficam esperando. Tomar decisões é muito importante. Você vê

alguma coisa que o impediria de tomar a decisão de trabalhar com Russell Brunson hoje? (Sim ou não.)

Recursos: Compromisso de Investimento

Anote este número: _____.

Agora, desde que você veja o valor e o programa atenda a todos os seus objetivos, existe

alguma razão que você possa imaginar que o impediria de investir _____ hoje?

(Sim ou não.)

Se o levantador e o fechador tiverem feito todas as etapas anteriores corretamente e o cliente em potencial

diz que você ou seu produto/serviço é a próxima melhor coisa depois do pão fatiado e, de repente, o preço não é mais tão importante. É tudo uma questão de preparar as coisas no começo para evitar que ele se oponha ao dinheiro nesta etapa.

Conhecimento: Ensinabilidade

Minha principal preocupação com os alunos é que eles sejam ensináveis. Eles devem estar dispostos a aprender e então implementar o que aprenderam para serem bem-sucedidos. Você se sente como se fosse esse tipo de pessoa? (Sim ou não.)

Por quê?

Então, se alguém pudesse mostrar a você como fazer _____, você teria sucesso?

(Sim ou não.)

O que está incluído: o que o cliente em potencial recebe quando se inscreve hoje

Vamos dar-lhe tudo o que precisa para ter sucesso e evitar erros.

Seu treinador irá ajudá-lo a trabalhar em sua própria velocidade.

Agora, simplesmente liste exatamente o que os compradores obtêm com o produto ou programa.

Fechamento: finalizando a venda

Esta é provavelmente a pergunta mais importante...

Por que você se sente um bom candidato para este programa?

O cliente em potencial está se vendendo *novamente* sobre como será bem-sucedido se for aceito.

Então tudo o que resta a fazer é pegar as informações do cartão de crédito. Em vez de você pedir a venda, ele está pedindo para você *deixá-lo* comprar. Você vê a distinção sutil aí?

As vendas tornam-se fáceis quando ele diz a você (ou ao seu levantador/fechador) por que precisa de sua ajuda.

Ok, esse é todo o script de duas etapas para o levantador e o fechador. Mais uma vez, eu fortemente

recomendamos que você ouça este script em ação para entender melhor cada etapa.

Basta acessar www.highticketsecrets.com.

Vamos revisar: ao vender programas de treinamento e consultoria caros, é importante eliminar rapidamente as pessoas se elas não forem uma boa opção. Dessa forma, você

pode passar mais tempo com as pessoas que você realmente pode ajudar. A aplicação e o dever de casa

páginas pré-enquadrar e pré-vender o cliente em potencial sobre todos os motivos pelos quais ele deve se inscrever - em vez de

preocupando-se com todas as razões pelas quais ele não deveria se inscrever.

Quando há vinte e cinco, cinquenta ou cem mil dólares em jogo no final do

uma chamada de vendas, você quer ter certeza de que está seguindo um plano comprovado. A maneira mais eficaz que encontrei para fechar vendas de alto valor é contratar dois vendedores baseados em comissão e fazer com que eles usem o script de duas etapas descrito neste capítulo.

A seguir: agora que você aprendeu como funcionam todos os sete funis principais e os scripts

usamos em cada nível, quero mostrar como pode ser simples construir esses funis. Vou dar-lhe um rápido tutorial sobre como usar [ClickFunnels.com](https://clickfunnels.com) para construir qualquer funil que você possa sonhar.



click funnels

SEÇÃO CINCO:

CLICKFUNNELS



Uma das primeiras perguntas que as pessoas me fazem depois de aprenderem sobre meus sete funis principais é

isso: *Mas, Russell, há tanta tecnologia envolvida em páginas ... como faço para criar todos os da web e certifique-se de que elas estejam conectadas corretamente?* Não quero que a tecnologia impeça ninguém de construir um negócio mais bem-sucedido, então quero apresentá-lo oficialmente ao ClickFunnels. Ele pode ser seu novo melhor amigo e cuidar da maioria das coisas de tecnologia para você.

Esta seção não pretende ser um tutorial completo sobre como usar ClickFunnels. A primeira etapa que passo ao criar qualquer funil é decidir para qual tipo de funil vou

criar. Este é um funil de front-end? É um funil no meio da escada de valor ou um

funil de back-end? Depois de saber qual tipo de funil, decido qual dos sete funis principais oferece a melhor maneira de vender esse produto.

Então eu costumo ficar na frente de um quadro branco e esboçar cada uma das etapas deste funil

vai exigir. Lembra das sete fases de um funil e também dos vinte e três blocos de construção que expliquei? Vou usar um questionário para pré-enquadrar este funil ou apenas começar com uma página do aperto? Que preço definirei para minha oferta de front-end?

Usarei um aumento de formulário de pedido?

Quantos upsells terei? Adicionarei algum downsell se o cliente disser não a um dos

meus upsells?

Em seguida, quero mapear minha sequência de acompanhamento. Quem é meu personagem atraente?

Como eu quero desenvolver esse personagem em meus e-mails? O que direi em cada e-mail em

minha sequência de novela? Que tipos de mensagens eu quero enviar no meu Seinfeld

e-mails?

Eu então esbocei assim:

Fig 21.2: Primeiro, desenhamos o fluxo do funil. Então nós configuramos tudo com

alguns cliques dentro do ClickFunnels.

Depois de ter uma representação visual do que quero construir, posso fazer login no

[ClickFunnels.com](https://www.clickfunnels.com) e deixe a mágica começar. Tornamos o ClickFunnels fácil o suficiente para que um CEO possa usá-lo, mas também poderoso o suficiente para que seus caras da web e da tecnologia adorem.

Etapas 1: escolha o tipo de funil que deseja criar.

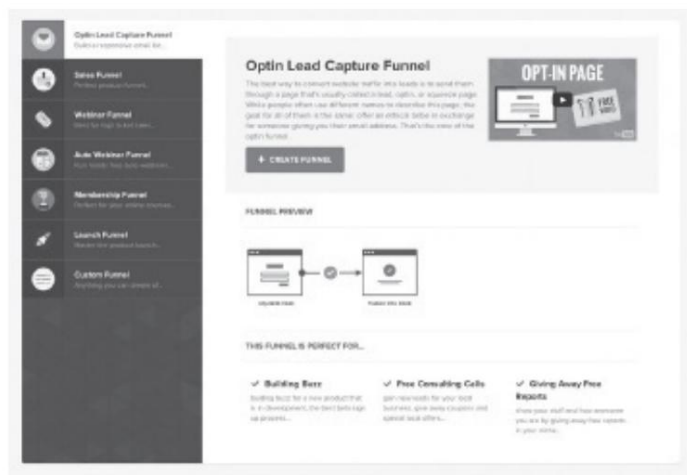


Fig 21.3: A primeira etapa no ClickFunnels é escolher o tipo de funil que você quer

construir.

Etapas 2: escolha qual modelo deseja usar em cada etapa do funil ou crie seus próprios modelos do zero. Minha equipe tem dezenas de modelos comprovados que aperfeiçoamos ao longo dos anos para cada uma dessas etapas, então seria difícil dar errado se você continuar com eles.

Fig 21.4: A segunda etapa é escolher o modelo de página da web.

Etapa 3: depois de escolher os designs de modelo para cada etapa, finalize o funil e você poderá ver todo o seu funil de vendas rapidamente.



Fig 21.5: Depois de finalizar seu funil, os modelos de página são configurados e todos

suas análises e estatísticas estão disponíveis no painel.

Passo #4: Agora você pode entrar e editar a cópia, adicionar seus vídeos, integrar com seu

resposta automática de e-mail e configure seus formulários de pedido em cada página.

Fig 21.6: Texto, vídeo, botões, formulários de pedido – todas as áreas do modelo são

Customizável.

Depois que terminar, você verá que o funil de vendas que você esboçou no quadro branco ganhou vida. Você pode começar a gerar tráfego e obter resultados em tempo recorde! Isso não é emocionante?! Embora isso tenha levado nossa equipe de especialistas de duas a quatro semanas para

create, agora podemos criar tudo no ClickFunnels em cerca de uma hora!

Se você ainda não tem sua conta ClickFunnels, pode obter uma avaliação gratuita de duas semanas em

www.ClickFunnels.com.

Além disso, se você quiser ver como construir qualquer um dos funis específicos deste livro, você

pode ver uma demonstração ao vivo em www.DotComSecretsBook.com/resources/cfdemo.

CONCLUSÃO:

ACENDER

Ufa!

Agora você provavelmente está se sentindo um pouco sobrecarregado. Este livro não é exatamente o que eu

consideraria uma leitura leve. Você acabou de concluir um curso de imersão total em alta

nível de estratégia de marketing na Internet e você deve se sentir orgulhoso de si mesmo.

Ficar sobrecarregado é realmente uma coisa boa, porque mesmo que você sinta que tudo isso

a informação é uma grande bagunça no andar de cima, seu cérebro está inconscientemente fazendo conexões. Agora mesmo, sem você fazer nada conscientemente, é descobrir qual

concorrentes que você pode querer pesquisar. É criar estratégias sobre qual é o seu Valor

Como será a escada e quais tipos de funis de vendas você usará para ascender as pessoas em sua escada de valor. Tudo isso está acontecendo, mesmo que você se sinta sobrecarregado.

Muito legal, hein?

Suas ferramentas mais importantes são os pequenos diagramas bobos que dei a você em cada capítulo.

Depois que todas essas informações tiverem a chance de se aprofundar por um dia ou mais, volte para as imagens e veja o quanto do capítulo inteiro você consegue se lembrar. Acho que você vai se surpreender. E se você esquecer um dos conceitos, sempre poderá voltar ao livro e reler

as seções que você deseja lembrar.

Então, no que você deveria trabalhar primeiro? Aqui está o que eu recomendo:

1.

Decida a quem você quer servir. Quem são seus clientes ideais?

2.

Crie sua isca e faça isso rapidamente. Não pense demais ou tente a perfeição aqui.

3.

Descubra sua Escada de Valor. O que você pode oferecer além do que você

atualmente faz? Vá criar essas coisas.

4.

Comece a construir seus funis, um de cada vez.

Este livro é um manual. Não leia apenas uma vez e continue com os negócios como de costume.

Mantenha-o à mão e consulte-o com frequência. Depois de fazer seus primeiros funis funcionarem, sugiro enfaticamente que você gaste uma ou duas semanas implementando um dos

os segredos que você aprendeu aqui. Em seguida, passe para outro segredo e outro. Quando você tiver percorrido todos os

eles, volte e faça de novo! Continue a melhorar.

DESENVOLVA SEU NEGÓCIO

Muitas pessoas que leram este livro antes de ser impresso queriam que eu visse suas ideias

pessoalmente, incluindo suas startups ou seus negócios existentes e funis de vendas.

Fiz exatamente isso para alguns amigos e consegui identificar os buracos que os impediam de crescer tão rápido quanto queriam. Sugeri os ajustes simples necessários para implementar esses

DotComSecrets que você acabou de conhecer. Pudemos ver aumentos dramáticos quase

durante a noite em cada uma dessas empresas.

Isso é o que eu amo tanto sobre as coisas que você aprendeu neste livro. Estão todas

conceitos simples que você pode aplicar sem muito esforço, mas os resultados de cada um

esses ajustes podem dobrar ou triplicar suas vendas quase da noite para o dia.

Assim que este livro estiver disponível para milhões de pessoas, sei que será muito mais difícil atender a todos que desejam uma ajuda mais personalizada. Então eu criei algo especial

apenas para os leitores deste livro. Abri espaço em nosso programa DotComSecrets Ignite para que eu possa examinar pessoalmente seus funis atuais, passar uma hora com você em

o telefone e, em seguida, fazer com que minha equipe trabalhe com você por um ano inteiro para implementar as mudanças

você precisa fazer.

Se você estiver interessado em fazer parte do Ignite, quero convidá-lo a se inscrever com

eu pessoalmente. Pode candidatar-se aqui:

<http://ignite.DotComSecrets.com>

Depois de se inscrever, alguém da minha equipe ligará para você e explicará o programa Ignite para ver se ele é adequado. Se for, então poderíamos estar conversando juntos menos de uma semana a partir de agora.

E com isso ...

Vou terminar este livro.

Muito obrigado por ler, e desejo-lhe todo o sucesso que você pode sonhar ...

Russel Brunson

Resumo do Documento

- [Título](#)
- [Copyright](#)
- [Índice Prefácio O que](#)
- [a 'Fraternidade dos Magos do Marketing Online' não quer que você saiba \(e: ESTE livro é uma 'fraude'?\)](#)
- [Sobre o que é este livro \(e sobre o que NÃO é\)](#)
- [Introdução](#)
- [Seção Um: Escadas e Funis](#)
 - [Segredo #1: A Fórmula Secreta](#)
 - [Segredo nº 2: a escada de valor](#)
 - [Segredo nº 3: De uma escada a um funil](#)
 - [Segredo nº 4: como encontrar os clientes dos seus sonhos](#)
 - [Segredo nº 5: os tipos de tráfego da árvore](#)
- [Seção dois: seu funil de comunicação](#)
 - [Segredo #6: O Personagem Atraente](#)
 - [Segredo nº 7: A sequência da novela](#)
 - [Segredo nº 8: Sequência diária de Seinfeld](#)
- [Seção três: funilologia levando seus clientes 99 à venda \(repetidamente\)](#)
 - [Segredo nº 9: Engenharia reversa para um funil bem-sucedido](#)
 - [Segredo nº 10: Sete fases de um funil](#)
 - [Segredo nº 11: Os vinte e três blocos de construção de um funil](#)
 - [Funis e scripts Funis frontend](#)
 - [Funil nº 1: Funil nº 2 de duas etapas com frete grátis: Funil de oferta com liquidação automática nº 3: Funis de continuidade para o meio da escada](#)
 - [de valor Funil nº 4: O funil de webinar perfeito nº 5: Funil invisível do webinar](#)
 - [funil nº 6: funil de back-end de lançamento de produto](#)
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____

- Funil nº 7: inscrição de alto valor em três etapas
- Seção Cinco: ClickFunnels
 - Conclusão: inflamar