

DO PONTO ZERO A CONVERSÃO

O EXATO PASSO A PASSO QUE EU UTILIZO EM MINHAS
CAMPANHAS DE EMAILS E QUE VENDEM TODOS OS DIAS.



Introdução:

Olá, seja bem vindo a esse treinamento onde eu vou te ensinar a transformar leads totalmente frios em clientes pagantes.

Antes de te entregar de fato o exato passo a passo de como você vai fazer isso, quero te falar 2 coisas:

A primeira é que esse é um ebook diferente de tudo o que você já viu por aí, é um e-book direto ao ponto, sem enrolação, vou te ensinar o exato passo a passo que eu utilizo em minhas campanhas de emails e que vendem todos os dias.

A Segunda é que esse não é nenhum curso de e-mail marketing, ou de tráfego para te ensinar a criar conta em ferramentas ou te ensinar como configurar cada coisa, então se você estava esperando por isso, pode parar de ler agora mesmo e pedir o seu reembolso.

Agora se você quer aprender a como criar um funil de aquisição de clientes, que vai transformar leads frios, e muitas vezes apenas curiosos, em clientes que vai colocar dinheiro no seu bolso, fique comigo até o final deste ebook que eu tenho a absoluta certeza que ele vai te ajudar.

Vamos lá?

O verdadeiro custo de um Lead

Talvez você já tenha se dado conta sobre o verdadeiro custo de um lead, ou talvez ainda não, por isso eu quero te explicar um pouco mais sobre isso.

Se você comprar tráfego no facebook ads minimamente bem, o seu custo por lead deve variar de R\$ 0,40 á R\$ 4,00 dependendo muito do nicho.

Porém a verdade é que esse não é o verdadeiro custo do seu Lead, existe algo muito importante que muitas pessoas desconsideram, que é o custo para o seu Lead ficar na sua ferramenta.

Querendo ou não às ferramentas de e-mail custam caras, e ter uma lista de e-mail que não te dá retorno imediato, irá te trazer mais custos a cada mês que passar.

E é exatamente por isso que eu criei essa sequência de ativação de clientes, que te permite gerar uma receita já na primeira semana que os seus leads entrarem na sua lista.

Preciso entregar conteúdo antes de vender?

Diferente do que muitos pregam que você precisa gerar centenas de conteúdos gratuitos antes de poder fazer uma primeira oferta para a sua lista, eu acredito no poder do equilíbrio, você deve sim entregar conteúdo gratuito, porém todo o seu conteúdo deve vir com uma boa oferta também.

Hoje em dia as pessoas são muito ansiosas e querem pra hoje resolverem os seus problemas, não querem esperar 3 semanas ou 2 meses para poderem ter a solução dos seus problemas.

O cara que quer emagrecer, ele quer emagrecer HOJE, AGORA! e não daqui a 2,3 semanas. Então você deve sim fazer já uma primeira oferta para a sua lista de e-mails.

Produto gerador de ativação

A sua primeira oferta não tem o objetivo de te enriquecer, muito menos de colocar muito dinheiro no seu bolso.

O real valor da sua primeira oferta está em pagar o tráfego e ativar o seu lead em sua base, transformando ele em um cliente pagante.

O que eu recomendo é que na sua primeira oferta você ofereça um produto tripwire, que é um produto barato entre R\$ 7,00 e R\$ 47,00.

Para que o preço não seja uma objeção para o cliente. Para criar um bom P.G.A (Produto Gerador de Ativação) ele deve conter as seguintes características:

- Específico
- (Não venda um “curso de marketing digital”, “venda como fazer a sua primeira venda em menos de 3 horas”)
- Benefício Imediato
- (A pessoa precisa comprar sabendo que em pouco tempo já terá resultados aplicando aquilo)
- Solução incompleta
- (O seu produto deve sim entregar um resultado, porém ele não pode resolver todo o problema do seu lead, você precisa que o seu lead tenha resultado com o seu produto, porém para avançar mais, ele precise comprar os próximos produtos, porque eles que irão te dar o seu maior lucro).

Como estruturar uma boa campanha de Ativação de Clientes

Uma boa campanha de ativação de clientes precisa de 2 coisas: Uma boa oferta e Escassez.

A Escassez é tão importante quanto uma boa oferta, as pessoas procrastinam e se você não encerrar a campanha, eles não irão comprar de você.

Quando você montar e colocar pra rodar a sua campanha de ativação de clientes, você vai perceber que a maioria das vendas ocorrem no primeiro contato, e no último contato com a sua oferta.

E isso é claramente por causa da Escassez e Urgência que você vai utilizar em sua campanha.

Então você deve sim colocar um ponto final na sua campanha, mesmo que depois de 2 ou 3 semanas você ofereça o mesmo produto novamente.

As 5 fases da campanha de ativação

Uma campanha ou lançamento é a junção de 3 elementos muito importantes; História, Gatilhos e Escassez.

Na campanha de ativação esses elementos são divididos em uma sequência de 5 e-mails que você irá enviar:

- Entrega
- História
- Benefícios
- Porque
- Encerramento

Vou te explicar agora como criar cada um desses e-mails e qual a importância de cada um deles.

E-mail #1

Entrega



O primeiro e-mail têm uma grande importância e 2 objetivos:

Entregar o que você prometeu na hora de capturar o Lead, seja um e-book, uma aula, um template ou um curso grátis, não importa qual foi a isca que você utilizou, esse primeiro e-mail é para você entregar o prometido.

E apresentar a oferta novamente para o seu Lead, caso ele não tenha visto na página de obrigado.

A Estrutura desse primeiro e-mail é simples, curta e direta ao ponto:

Saudação: Você vai falar da forma que você se comunica com a sua audiência.

Ex: “Eae Nome da pessoa, tudo bom com você?” Ex: “olá tudo jóia?”

” Sua saudação precisa ser curta – uma única linha – e que expresse a sua personalidade, seja sua forma única de conversar com a sua audiência.

Entrega: Agora você vai entregar o que você prometeu. Ex: “Aqui está o presente que eu te prometi (Clique aqui para baixar)”

Ex: “Como prometido, aqui está o seu e-book/curso/aula gratis (baixe aqui agora mesmo)”

Seja direto ao ponto, fala que veio entregar o prometido e coloque o link para ele fazer o download.

CTA: Faça uma “Leve” chamada para a sua oferta, não seja direto nesse primeiro e-mail.

Ex: “Caso você ainda não tenha visto, tenho aqui algo que eu tenho certeza que pode também te ajudar, CLIQUE AQUI.

” Ex: “Se você tem interesse mesmo nesse assunto, dá uma olhada nisso que eu preparei pra você, CLIQUE AQUI”.

Ex saída + Gancho: Você vai se despedir, porém vai deixar um gancho para que ele abra os seus próximos e-mails.

Ex:“(NOME) nos próximos dias eu vou te enviar alguns e-mails MUITO importantes, e que podem te ajudar muito a resolver esse seu problema.

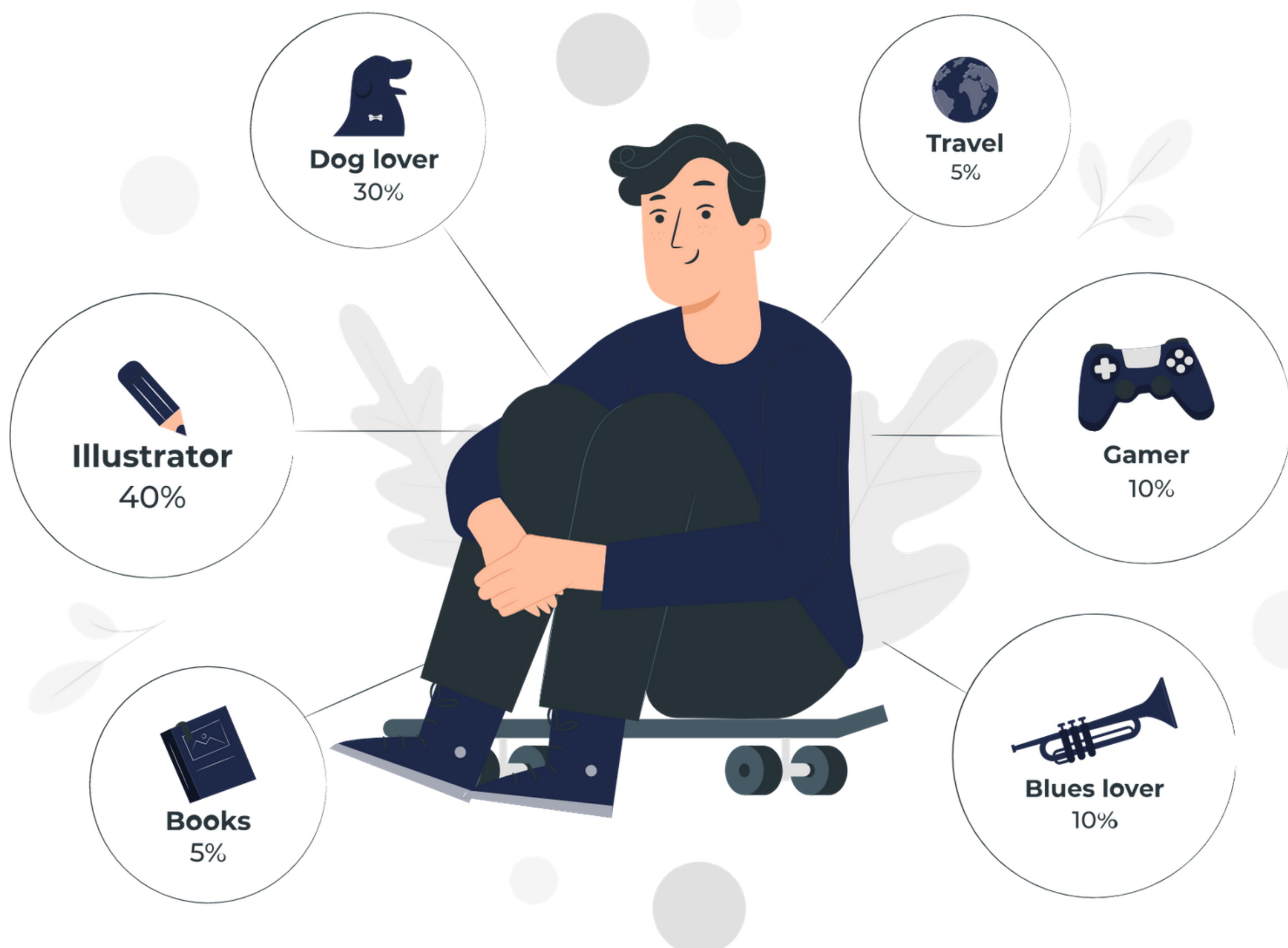
Então fica de olho nos meus próximos e-mails para não perder nada, blz?

Um abraço, Paulo Vínícios”

Fale que você vai voltar a entrar em contato, porém é de grande importância pra ele, por isso ele precisa abrir, depois encerre o e-mail com a sua saída.

E-mail #2

História



O segundo e-mail têm o objetivo de conectar com o seu lead, seja contando uma história sua, ou de algum cliente seu que conseguiu resultados utilizando o que você ensina no produto.

Esse já é um e-mail com uma estrutura mais longa, porém não exagere muito.

Comece o seu e-mail com a saudação (como você aprendeu no e-mail passado).

Agora introduza a sua história no e-mail, a sua história precisa ter conexão com a situação atual do seu avatar, e deve mostrar como passou a ser a vida do seu cliente depois que comprou o seu produto.

Você deve em sua história mostrar a transformação que o seu produto gerou na vida de outro cliente, e que pode também fazer o mesmo por ele que está lendo naquele momento.

Conte sua história no máximo em 6 parágrafos de 4 linhas, mais que isso só se sua história for muito boa e não ficar CHATA e cansativa de ler.

Finalize o seu e-mail com um CTA para o produto novamente, dessa vez já é uma chamada um pouco mais agressiva e direta.

Ex: “Então se você quer assim como a Júlia, perder peso não daqui a 1 mês, mas começar HOJE mesmo a já perder os seus primeiros quilos, CLIQUE AQUI e adquira o nosso E-book.”

Ex: “Cara, então se você quer assim como ele, começar AGORA MESMO a investir no mercado imobiliário, CLIQUE AQUI e aprenda como dar os seus primeiros passos nesse mercado.”