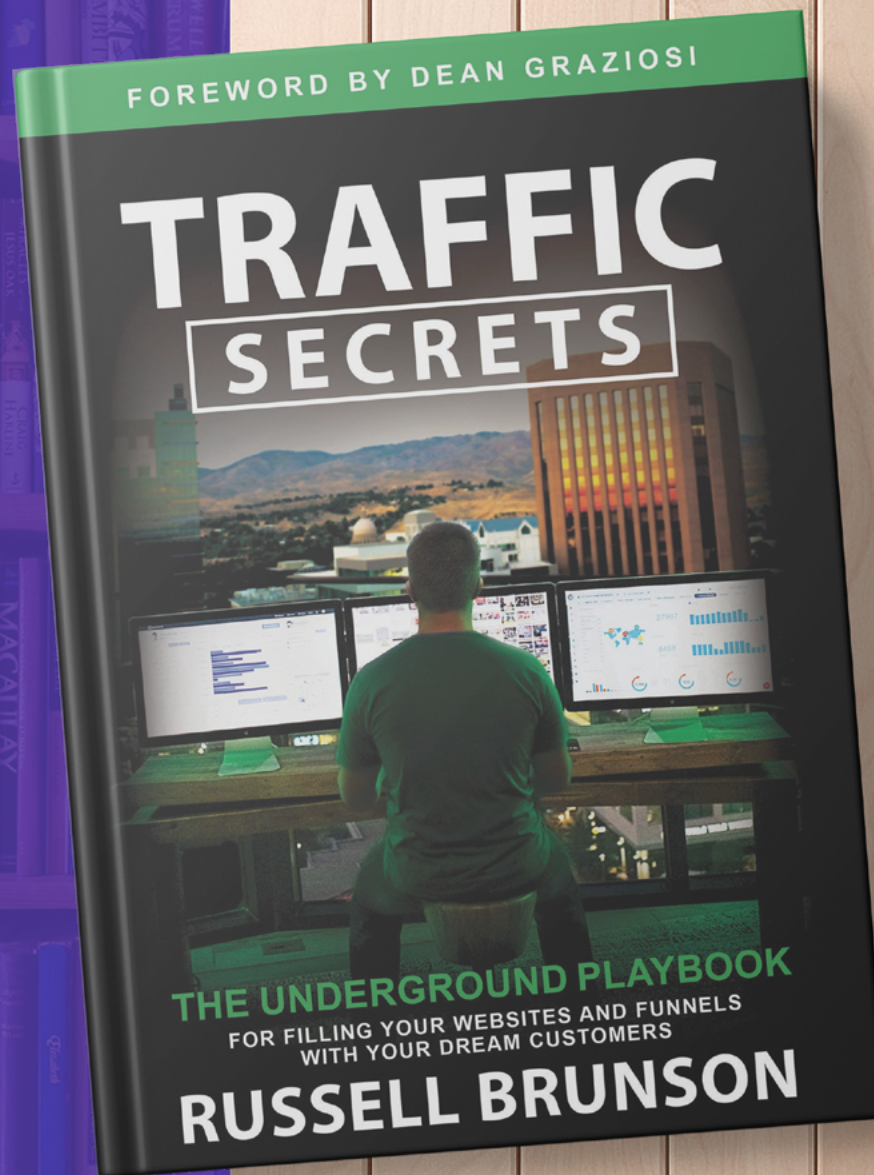


LIVE#04
PARTE 1 / 2

Livros da
Gringão

TRAFFIC
SECRETS

RUSSELL BRUNSON



CONHEÇA SEU PROFESSOR



Fernando Brasão

Tiozão assumido, pai do Fernandão Brasão Jr. e Thor Brasão (Dogs lindos), amante de mocassim e cerveja com churrasco.

Ex professor de matemática, Fernando Brasão, também conhecido como Big Brasa, não é irmão do The Rock, embora o porte físico seja muito semelhante.

Nota do estagiário: Mereço um aumento, né, chefinho?

Criador da comunidade “**Família Big Brasa,**” que reúne dezenas dos maiores nomes do mercado digital brasileiro, que já venderam 7 dígitos, 8 dígitos e até mesmo 9 dígitos.

APÓS FALHAR NOS SEUS 7 PRIMEIROS NEGÓCIOS, QUER AJUDAR O MAIOR NÚMERO DE EMPREENDEDORES A NÃO PASSAREM PELOS MESMOS DESAFIOS QUE ENFRENTOU EM SUA JORNADA.

Só Lembrando!

Esse e-book é um material complementar da Live #04 - Traffic Secrets, do Projeto "Livros da Gringa"- Parte 1

É EXTREMAMENTE RECOMENDADO QUE VOCÊ ASSISTA A LIVE E UTILIZE ESSE EBOOK COMO SUPORTE*

Clique aqui e assista!

OU ACESSE



/FERNANDO BRASÃO

O QUE É A SÉRIE LIVROS DA GRINGA?

Apaixonado por empreendedorismo e educação, Fernando Brasão juntou essas duas paixões e criou o projeto "Livros da Gringa", onde ensina o melhor conteúdo sobre empreendedorismo, marketing digital e vendas, de forma **gratuita** no seu canal do Youtube.

Cadastre-se para participar das lives e receber os Ebooks que já foram produzidos

Acesse agora mesmo o site **WWW.FERNANDOBRAO.COM** e seja avisado de tudo!

*A live e o ebook não substituem a leitura completa do livro. Indica-se fortemente a sua compra.



“Algumas pessoas acreditam que ao construir o melhor produto, o mundo simplesmente descobrirá, e as pessoas aparecerão e comprarão. A menos que as pessoas saibam que você existe e que tenham uma ótima razão para virem até você, elas não aparecerão.”

Dean Graziosi.

INTRODUÇÃO



Fernando Brasão

@fernandobrasao



TÓPICOS ABORDADOS NO LIVRO 01: DOTCOM SECRETS

- 01 A Escada de valor: como criar mais valor aos clientes e fazer mais dinheiro com cada um, durante o processo.
- 02 Atrair o Cliente dos Sonhos: como atrair quem você quer e também repelir pessoas que você não queira trabalhar.
- 03 Personagem Atrativo: como ter um personagem que representa a sua marca e que facilite a conversa com seus clientes.
- 04 Funis e scripts: Russell ensinou os 7 tipos de funis que ele utiliza e seus respectivos scripts para cada finalidade.



TÓPICOS ABORDADOS NO LIVRO 02: EXPERT SECRETS

- 01 Criação de um Efeito em Massa: Junção de líder carismático, Causa e Nova Oportunidade.
- 02 Storytelling e nova crença: substituir crenças antigas por novas, de forma a criar uma nova esperança.
- 03 Apresentação de vendas: O Stack Slide para apresentação da oferta, juntamente com a reconstrução de crenças limitantes.
- 04 Funis e scripts: Russell ensina aqui mais alguns funis em detalhes que utiliza especialmente do formato de “apresentação perfeita” para vendas.



TÓPICOS ABORDADOS NESTE LIVRO 03: TRAFFIC SECRETS

- 01 Analisa o tráfego de uma forma totalmente diferente: menos operações e ferramentas que podem não funcionar amanhã, mas sim estratégias.
- 02 As estratégias desse livro são “evergreen” e nunca irão mudar.

“Você já imaginou que Mark Zuckerberg é como o Thanos e com um estalar de dedos pode desaparecer com metade dos negócios online?”. Isso já aconteceu várias vezes e em 2003 aconteceu com o Russell. Da noite para o dia o custo por clique no google subiu de \$0.25 para \$3 dólares e a maioria dos empreendedores perderam seus negócios de repente (Google Slap).

Google queria focar nas grandes marcas, que gastam milhões de dólares por mês e não nos pequenos que gastam milhares de dólares e dão a maior parte dos problemas e suporte.





Os empreendedores encontraram outras formas de encontrar tráfego, como por exemplo ranquear nas primeiras posições do google. Mas as atualizações nos algoritmos continuaram acontecendo: Panda, Penguin, Hummingbird... E com elas vários empreendedores perdendo seus negócios da noite para o dia.

A década de 2000 a 2010 foi uma eterna luta dos empreendedores para sobreviver seus negócios.

Em 2007 Facebook começou com anúncios e fez barato e fácil para que todos testassem, gostassem e ficassem. O objetivo deles era adoção. Russell voltou a gastar \$0.25 por clique e ter um ROI alto.

Após a fase de adoção, sempre vem a parte de ajuste de preços para aumentar a margem, e com isso, vários empreendedores que não dominam funis acabaram sumindo.

Até então vem o “Slap” onde retiram a maioria dos anunciantes pequenos que causam as maiores dores de cabeça e focam nas grandes marcas e grandes orçamentos. O Slap do facebook ainda não aconteceu, então fique atento.



Russell sobreviveu a dezenas de Slaps, atualizações do algoritmo, a “morte” do email marketing, fim de várias redes sociais. E existem duas razões pelas quais ele sobreviveu:

1 Uso de funis

Com eles é possível fazer de 5 a 10 vezes mais dinheiro para cada clique nos anúncios.

2 Domínio das estratégias

Formas que sempre funcionarão para adquirir tráfego, independente da plataforma ou de mudanças no algoritmo.



Nos últimos 15 anos, Russell viu vários empreendedores que encontraram sucesso temporário porque descobriram alguma forma de conseguir tráfego ou uma tática de se aproveitar do algoritmo, mas então, com uma atualização, eles desapareceram.

“Geralmente, a maioria das pessoas aprende tráfego da seguinte maneira: uma nova plataforma fica popular e empreendedores vêm uma oportunidade de conseguir cliques baratos. Um grupo de Early adopters começa a usar e descobrem truques e formas de conseguir tráfego. Eventualmente, mais pessoas sabem disso e acabam entrando.

O preço começa a subir do clique e então um empreendedor vê a oportunidade de ensinar as táticas para outras pessoas. Mais pessoas compram o curso, aprendem a usar e entram na plataforma, e então o preço rapidamente aumenta. Em algum momento os preços sobem tanto que a maioria dos negócios não vai se tornar viável.”

“Eu só durei nos últimos 15 anos, porque quando eu comecei não existiam cursos ensinando táticas e tecnologias. Eu estudei as pessoas que não tinham a internet para crescer seus negócios, mas dominavam as estratégias de conseguir tráfego (envio de cartas, rádio, tv, jornais). Eu aprendi com os dinossauros do marketing de resposta direta como Dan Kennedy, Bill Glazer, Gary Helbert, Jay Abraham, Joe Sugarman, Chet Holmes, Fred Catona, Don Lapre, Eugene Schwartz, David Ogilvy e Robert Collier.”



Nesse livro vamos focar em estratégias que não mudam:

- 1 Identificar seu cliente dos sonhos
- 2 Descobrir onde eles estão congregando online
- 3 Descobrir como você pode entrar nesses lugares
- 4 Descobrir como você pode pagar para entrar nesses lugares
- 5 Criar sua própria plataforma de publicação
- 6 Criar suas listas de distribuição de conteúdos

SEÇÃO #01

Seu Cliente dos Sonhos



Fernando Brasão

@fernandobrasao



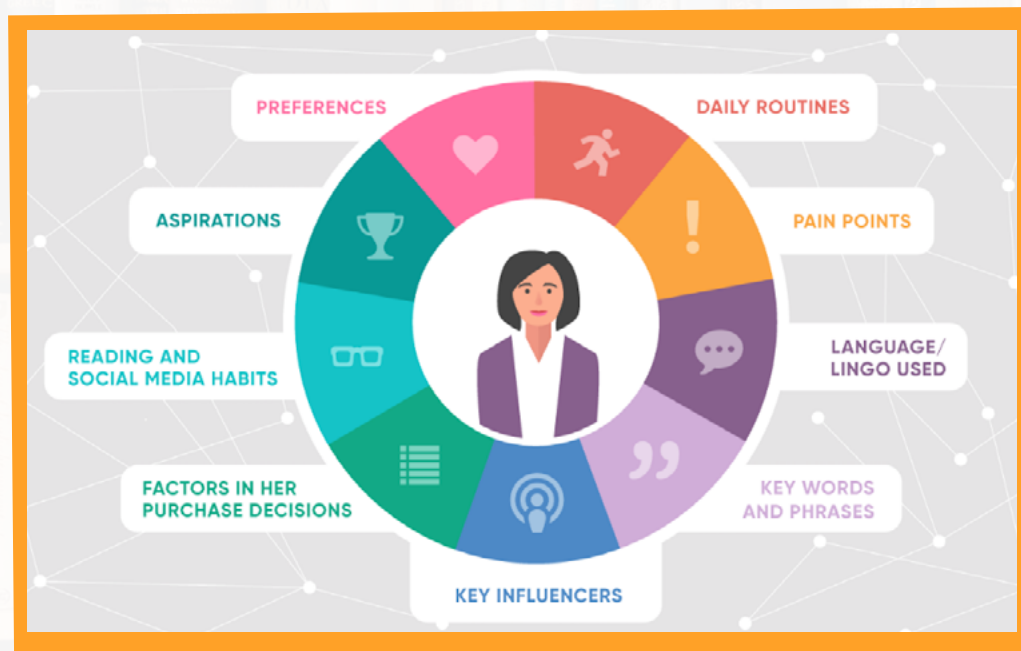
Um dos maiores problemas com novos empreendedores em qualquer mercado: eles acreditam que se eles criarem um ótimo produto, os clientes irão automaticamente comprar.

Todos os anos, milhares de empreendedores começam e fracassam em seus negócios porque não entendem o essencial: a arte e a ciência de conseguirem pessoas que os encontrem. Esperar pessoas chegarem até você não é uma estratégia. O grande segredo é entender exatamente quem são seus clientes ideais, onde eles estão se congregando e lançar iscas que chamem suas atenções para colocá-los em seu funil onde você irá contar sua história e fazer a eles uma oferta. O foco dessa seção é responder duas perguntas: Quem é o seu cliente ideal e onde ele está congregando?



SEÇÃO#01 - SEU CLIENTE DOS SONHOS

SEGREDO 01 - QUEM É SEU CLIENTE IDEAL



Todo negócio precisa entender seu cliente ideal melhor que eles mesmos.

Persona: “ele viu uma parede cheia de fotos da Alexis, um personagem fictício que representava o cliente ideal daquela empresa. Na parede também tinha uma biografia completa

de quem era ela, quantos filhos ela tinha, onde ela morava, quanto ela ganhava e o tipo de casa em que ela vivia.”

Todas as decisões que tomam sobre novos produtos é sob a perspectiva da Alexis. Eles não têm uma empresa “Product-centric” mas sim “Customer-centric”. O primeiro passo é ficar obcecado com seu cliente dos sonhos. Empresas que ficam obcecadas com seus produtos irão uma hora ou outra falir.

“Nossa bagunça vira nosso negócio.” A maioria dos negócios é criada a partir de um problema que o empreendedor teve. Quando você não encontra a solução, você vai atrás de criar a solução e então percebe que ela serve para várias outras pessoas além de você.



É essencial que você se lembre como era a dor quando você tinha aquele problema, porque essa é a mesma dor que o seu cliente está tendo no momento.

Exemplo que vou colocar aqui para salvar casamentos: Stacey e Paul Martino estavam em uma encruzilhada com seu relacionamento. Paul tentou por meses ficar, mas em um certo momento ele acabou partindo. Stacey ficou arrasada, mas percebeu que se ela queria fazer retomar aquele relacionamento, ela deveria mudar.

Ele então se dispôs a começar sua mudança, e durante esse processo, Paul também acabou mudando. Depois de salvar o seu casamento, eles desenvolveram um processo único para salvar outros onde não era necessário esforço dos dois. Ao invés disso, eles acreditavam que depende apenas de uma pessoa no relacionamento mudar para o bem, e assim eles

salvaram MILHARES de casamentos, terminando com apenas 1% de taxa de divórcio dos alunos.

Robert Collier acredita que nós, como marketeiros, não deveríamos procurar como criar a próxima campanha de anúncios perfeita, mas sim aprender como **“entrar na conversa que está acontecendo na mente do consumidor”**. Assim você vê o mundo sob a perspectiva deles e não da sua.

Quando você entende verdadeiramente as maiores dores que eles estão tentando se livrar e os maiores desejos e paixões que eles têm, fica fácil de saber onde eles estão online. E assim que você sabe onde eles estão online, então você pode chamar a atenção deles e trazê-los para o seu funil onde você pode servi-los.



1 Exemplos: Afastar da dor na área da Saúde

- Estou com sobrepeso e não me sinto confortável com minhas roupas;
- Não tenho energia e me sinto cansado o tempo todo;
- Eu odeio quando eu me vejo no espelho;

2 Exemplos: Afastar da dor na área da Riqueza

- Odeio meu emprego e quero demitir meu patrão;
- Não tenho dinheiro guardado e tenho medo de perder meu trabalho;
- Todos ao meu redor ganham mais do que eu;

3 Exemplos: Afastar da dor na área de Relacionamentos

- Estou em um péssimo relacionamento e não sei como sair dele;
- Eu me sinto sozinho e queria saber como é se sentir amado;
- Me sinto constrangido quando estou cercado de pessoas que não conheço;

4 Exemplos: Aproxima do prazer/ganhos na área da Saúde

- Eu quero ter um tanquinho;
- Eu quero conseguir correr uma maratona;
- Eu quero comer de forma mais saudável para ter mais energia;

5 Exemplos: Aproxima do prazer/ganhos na área da Riqueza

- Eu quero comprar minha casa/carro dos sonhos;
- Eu quero crescer minha empresa para que eu tenha mais impacto;
- Eu quero aprender a liderar para que eu cresça meu time.

6 Exemplos: Aproxima do prazer/ganhos na área de Relacionamentos

- Eu quero mais paixão nos meu relacionamentos;
- Eu quero passar mais tempo com minha esposa e meus filhos;
- Eu quero conhecer mais pessoas através do networking.



Todas essas frases são conversas que as pessoas já estão tendo em suas mentes.

Esses foram exemplos amplos, mas é aconselhável você escrever dezenas de frases que você usava com você mesmo quando estava tentando resolver aquele problema; olhar em fóruns e grupos as frases e dores que eles têm; se colocar no lugar das pessoas e tentar pensar nas frases que estão passando em suas cabeças.

No caso de se mover para o prazer/ganhos, as pessoas não têm um desejo de saúde, riqueza ou relacionamentos porque estão infelizes. Eles têm um desejo porque estão felizes e querem mais.

Enquanto duas pessoas podem ter o mesmo objetivo, as razões para querer esse objetivo podem ser completamente diferentes.

O MARKETING DE INTERRUÇÃO

Buscador vs Scroller: Em 1942 o primeiro comercial de TV foi ao ar. Era um vídeo de nove segundos, que custou \$9 dólares e representou o começo do marketing de interrupção. As pessoas assistindo TV aquela noite não estavam procurando por um novo relógio, mas assim que eles viram o comercial, foi plantada uma sementinha de desejo em seus corações e mentes. Eles não precisavam do relógio, mas agora eles o queriam.

As pessoas a partir de então não comprariam mais somente quando elas precisavam. Agora os marketeiros tinham a habilidade de criar desejo e vender coisas que eles queriam.



O marketing de interrupção começou então a acontecer em outros canais como rádio, jornal, cartas.

O processo é simples: chamar a atenção da audiência; entreter ou educar; e quando você finalmente tem a total atenção, entregar sua mensagem. Assim você pode criar o desejo de comprarem o que você tem para oferecer.

“Porque nós interrompíamos eles, nós tínhamos uma janela rápida de tempo para fazer nossa apresentação e mostrar o valor percebido do nosso sistema de alarme residencial. Essa apresentação criaria um desejo neles de comprar os nossos alarmes. Nós então faríamos uma oferta especial que eles somente poderiam aproveitar de nós e naquele momento. Em menos de uma hora, íamos embora com um contrato de mais de \$2999 dólares durante os próximos 5 anos, ao invés da versão de \$199 dólares que eles comprariam na Amazon.”

Assim como na TV em 1941, em 2007 o Facebook anunciou a primeira plataforma de anúncios de interrupção. As pessoas estariam online conversando com amigos, postando fotos, vendo vídeos e fotos, e de repente um anúncio seu aparecia no feed. Você teria uma pequena janela de tempo para chamar a atenção, criar o desejo para o seu produto e fazer uma oferta especial.





1 Prós e contras do anúncio em pesquisa (Exemplo Google)

(Prós)

Quando eles vêm até você, eles são compradores quentes. É similar a quando as pessoas vão até sua loja e entram ou quando pesquisam por seu número e entram em contato. Eles já querem aquele serviço.

(Contras)

Eles não estão apenas pesquisando, eles estão comparando. O preço aqui é um grande problema. Uma boa estratégia aqui é ter o menor preço.

2 Prós e contras do anúncio de interrupção (Exemplo Facebook)

(Prós)

Você não precisa esperar as pessoas virem até você. Você pode criar o desejo nos seus clientes dos sonhos, e ainda segmentar pelos seus interesses. Além disso, você pode cobrar maiores valores quando você cria o desejo na pessoa.

(Contras)

Como eles não estão procurando por você, é preciso ser muito bom em “fiscar, história, oferta” onde você consegue captar a atenção, contar uma história e então fazer a sua oferta.

SEGredo 02 - THE DREAM 100



“O site www.themat.com era nosso cantinho da internet. Todos os lutadores de greco-romana estavam lá. Lutadores de outros colégios do país e no mundo também. Todos estavam juntos naquele lugar para falar sobre o assunto que mais amávamos.”

Esse é o grande poder da internet. Ela permite reunir pessoas com interesses parecidos em um mesmo lugar para conversarem e trocarem experiências. Todos em um mesmo lugar, mesmo morando a milhares de quilômetros de distância uns dos outros.

Antes da internet era caro para um empreendedor vender seus produtos para um pequeno grupo. Afinal de contas, como você faria para anunciar apenas para aquelas poucas pessoas em cada cidade!?

Se você tinha um produto de massa, como shampoo ou remédio para dor de cabeça, você podia rodar anúncios na TV e saber que a maioria que visse poderia ter interesse,

mas um anúncio de sapatos para lutadores de greco-romana seria extremamente caro e inviável. **Mas a internet mudou tudo isso.**

Se esses lutadores fossem meus clientes dos sonhos eu poderia ir diretamente para o site “www.themat.com” ou qualquer lugar que eles tivessem congregando e comprar anúncios ali mesmo, sabendo que 100% das pessoas ali são interessadas no assunto. E isso funciona para tudo.

Lembre-se:

Quando você sabe quem é seu cliente dos sonhos e onde eles estão congregando, é como pescar peixe em um barril. Você simplesmente tem que jogar sua isca e você irá leva-los ao seu funil.



1

Exercício para encontrar seus clientes dos sonhos e onde eles congregam:

- Quais os sites que eles frequentam?
- Quais fóruns e grupos eles participam?
- Quais influenciadores eles seguem no instagram e quais canais estão inscritos?
- Quais blogs eles leem?
- Quais palavras-chave digitam no google?

Você não tem que criar o tráfego. Ele já existe e basta você encontrar onde estão seus clientes e oferecer algo de valor que chame a atenção deles e então levá-los para o seu funil.

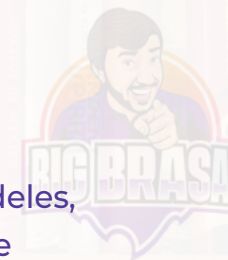
Chet Holmes e o Dream 100, citado no livro “The Ultimate Sales Machine”, descobriu que dos 2000 anunciantes de sua base, 167 deles gastam 95% do orçamento do mercado, então ele passou a focar apenas neles ao invés dos 2000.

Duas vezes por mês enviava presentes e uma vez por mês ele ligava.

Após 4 meses não havia fechado com ninguém, e então fechou com a Xerox. Após o sexto mês ele havia fechado com 28 anunciantes dos 167 e saíram da posição número 15 do mercado para a número 1. Após 3 anos ele havia trazido todos os 167 anunciantes para sua revista.

O objetivo do Dream 100 é seus compradores dos sonhos saírem de “eu nunca ouvi falar nessa empresa” para “Que empresa é essa que eu escuto falar sempre?” até chegar no momento “Sim, eu faço negócio com essa empresa.”

O modelo de Dream 100 do Chet Holmes de venda 1 a 1 é poderosa para negócios que precisam de um pequeno número de grandes empresas. Para alguns produtos de ticket baixo não faz sentido mandar presentes e fazer ligações para vender algo de \$20. Para esse caso, o Dream 100 é onde o seu público alvo já está reunido. E você pode chegar até milhares ou milhões de pessoas, apenas focando nesses locais que já congregam seu cliente ideal.



2

Para o lançamento do livro **Dotcom Secrets**, Russell listou:

- 10 sites e fóruns e 20 blogs;
- 15 grupos no facebook;
- 50 influenciadores no facebook e instagram;
- 30 podcasts que eles escutam;
- 40 listas de e-mails que eles estão inscritos;
- 20 canais no youtube.

Naquela lista eram impactadas mais de 30 milhões de potenciais clientes ideais, todos reunidos em uma lista de 185 comunidades.

Ao invés de anunciar para os 30 milhões de pessoas, que custaria uma fortuna, todos os esforços deveriam ser gastos com aquelas 185 comunidades. Se ele construísse um relacionamento com um deles, então isso poderia gerar centenas ou milhares de novos clientes.

Ao invés de anunciar para os 30 milhões de pessoas, que custaria uma fortuna, todos os esforços deveriam ser gastos com aquelas 185 comunidades.

Se ele construísse um relacionamento com um deles, então isso poderia gerar centenas ou milhares de novos clientes. Em menos de uma semana as respostas começaram a chegar. John Lee tinha um podcast, adorou o conteúdo do livro e chamou ele pra participar. **Em uma semana do episódio no ar, somente ele vendeu mais de 500 cópias. Além dele, cerca de 30 aceitaram.**

Mesmo para aqueles que não respondem, você pode segmentar seus anúncios para quem tem interesse. Ex: Tony Robbins não havia divulgado o Dotcom Secrets, mas o interesse “Tony Robbins” no facebook gerou milhares de vendas do livro para sua audiência. Russell vendeu rapidamente mais de 100 mil cópias, mas teve que focar seus esforços em apenas 185 fontes, o que facilitou e barateou muito a divulgação.

Rachel, amiga de Russell fez algo similar no lançamento do seu livro: Procurou quais tribos, páginas e grupos as mulheres que eram seu público alvo já seguiam e então mandou mensagem para todas as donas de páginas com mais de 200 mil seguidores se apresentando e perguntando se podiam conversar. Se tornou uma autora de best seller com essa estratégia.



Quando mandamos a mensagem, dizemos: “Se você gostar, conte às pessoas. Se você não gostar, também conte a elas.” Isso traz credibilidade e faz aumentar a conversão. A estratégia principal é entender que seus clientes dos sonhos já foram agregados pelo seu Dream 100.

Se você focar em identificar eles e divulgar para eles, seus clientes dos sonhos começarão a entrar nos seus funis mais rápido do que com qualquer outra estratégia que você pudesse usar.

Um diferente Dream 100 para cada plataforma: “As pessoas que ouvem podcast... bem, elas ouvem podcasts.” As pessoas que estão no instagram gostam de consumir conteúdo do instagram. O mesmo funciona para blogs, facebook ou youtube.

“Nós podemos gastar rios de dinheiro e muito tempo convencendo as pessoas nas outras plataformas a irem para nosso podcasts. Ou podemos gastar esse mesmo tempo e dinheiro focando em pessoas que já são ouvintes de podcasts. Se eles encontrarem um programa que

eles gostem, eles vão ouvir todos os dias.” Há muito menos resistência se você pegar pessoas para consumir seu conteúdo na própria plataforma que eles gostam de consumir conteúdos.

INTERESTS (People)						SEARCH (Keywords)		
f	i	T	▶	✉	e	G	▶	P
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•

Exemplo para negócios locais:

“Se eu tivesse uma loja de sucos e vitaminas eu iria atrás de pessoas que querem ficar mais saudáveis. Então minha lista de Dream 100 seriam academias, lojas de comidas saudáveis, nutricionistas, personal trainers, etc.”



Se você contratasse o Russell para um dia de consultoria por \$100.000 dólares, a primeira coisa que ele faria seria gastar as primeiras horas construindo a lista de Dream 100 para cada plataforma (facebook, instagram, youtube, podcasts, email) e a lista de Keywords que buscam no google, youtube e Pinterest.

Tudo que usaram na clickfunnels foi aplicar o Dream 100, especialmente aprendendo a complementar e não competir.

Além de usar da sua lista de Dream 100 para conseguir tráfego, você também deve usá-la como aprendizado e comparação, vendo o que tem dado certo para a sua área e os grandes players desse mercado.

Existem 2 tipos de congregações:

- As baseadas em interesses;
- E as baseadas em busca.

Lembre-se:

Para montar sua lista do Dream 100, volte ao livro Expert Secrets, nas 3 grandes áreas e seus respectivos sub-mercados. Você encontrará sua lista nesse sub-mercados.

SEGREDO 03 - HOOK, STORY, OFFER



Caso da Natalie que em 3 anos vendeu mais de 120 mil cópias do ebook que criou focado em exercícios e dietas para mulheres com problemas de falta de controle urinário:

1. Hook:

Imagem da Natalie e a headline dizendo que ela se urinou.

2. Story:

Após chamar a atenção e receber o clique, Natalie teve um tempo para contar sua história e construir uma relação com quem estava vendo o vídeo.

3. Oferta:

Finalmente Natalie fez sua oferta irresistível para acabar com aquela dor da vergonha e do descontrole urinário.

Hook, Story, Offer é a base para vender qualquer coisa online. Se um anúncio não está funcionando, ele é o problema. Se um funil não está funcionando, ele também é o problema.

1

Hook

Agora que você já sabe onde seus clientes dos sonhos estão reunidos, tem que jogar iscas que chamem sua atenção. Você vê hooks o dia todo: todo assunto de email está tentando chamar sua atenção, toda imagem e vídeo no feed também. Você conseguir fazer a pessoa parar o que está fazendo, para então ter a oportunidade de contar a ela uma história. Tudo que capta a atenção das pessoas pode ser chamado de Hook.

2

Story

Agora que você tem a atenção, você tem um curto espaço de tempo para se conectar com a pessoa que está te ouvindo. Essa história vai aumentar o valor percebido da oferta



que você irá fazer e criar o desejo pelo que você irá vender. A história também criará uma conexão com o Personagem Atrativo. Mesmo se eles não comprarem de primeira, se tornarão seguidores e poderão em um futuro acabar comprando. Sua histórias vão ajudar eles a criar um relacionamento com sua marca.

3 Offer

Os Hooks conseguem a atenção do seu cliente. As histórias criam desejo. E o último passo para qualquer mensagem, post, email e vídeo é a oferta. A oferta não necessariamente significa pedir para alguém comprar algo. Pode ser algo simples como “curta esse post” ou “se inscreva no canal”. Em troca eles ganharão algo. Se alguém não está fazendo o que você deseja, a melhor opção é aumentar a oferta.

Qualquer um pode criar um anúncio e fazer alguém comprar uma vez, mas se você conseguir

contar suas histórias, criar uma conexão com sua audiência e de fato servi-los ao invés de apenas vender algo, eles continuarão comprando de você várias e várias vezes. Eles se tornarão seus fãs, advogados e compartilharão sua mensagem com outros.

Se alguém conheceu você e acabou não comprando sua oferta, é porque para ela faltou uma história que conectasse mais e uma oferta mais atrativa. Imagine que alguém de confiança te ofereça R\$1 para tirar o lixo. Você pode não aceitar. Se ele aumenta para R\$10 a maioria aceitaria. Agora se ele muda para R\$100, ela se torna boa demais para que alguém possa recusar.

Todo anúncio tem o Hook (a imagem, vídeo ou headline que chama atenção e faz parar de dar scroll), uma história (aquilo que você mostra depois que conseguiu a atenção) e a oferta (normalmente o que eles vão ter se clicarem).

SEGREDO 04 - FAÇA SUA ENTRADA



Se você quer fechar um negócio com alguém, você tem que criar seu relacionamento com essa pessoa antes de quando quer realmente fechar a parceria. O maior erro é querer fazer esse tipo de parceria assim que o produto está pronto para ser lançado.

Primeiro se cadastre em todas as plataformas que está seu Dream 100. Vai ouvir os podcasts, ver os stories, assistir os vídeos no youtube, entrar na sua lista de e-mails. Porque no futuro terá a chance de realmente conversar com aquela pessoa e tem que estar preparado. Além disso acompanhar o que está funcionando para eles irá facilitar sua comunicação.

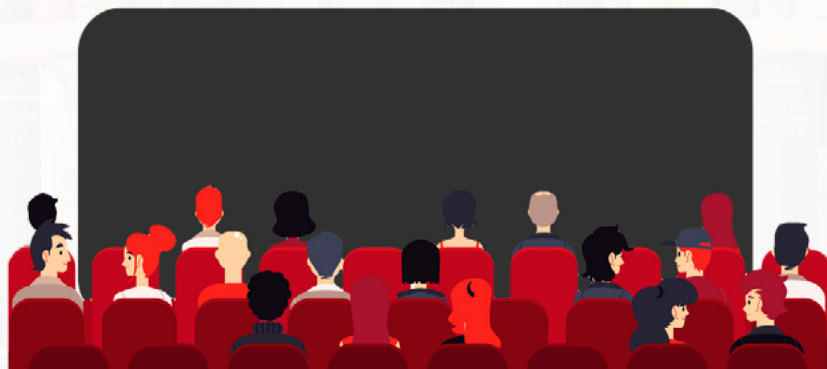
Russell cria um email somente para a lista Dream 100 e coloca cada um em sua pasta. Assim, quando está prestes a conversar com alguém da lista, entra na pasta e dá uma olhada nos e-mails que ele tem enviado.

Além disso, Russell diz que não devemos ser “consumidores” da rede social, mas sim produtores ou usar como espões

para acompanhar o que nosso Dream 100 tem feito. Depois de se inscrever, Russell compra algumas ofertas que eles oferecem para entender seus funis e o que eles estão vendendo.

A terceira coisa que faz é ver como ele pode servir às pessoas da lista Dream 100. Nesse momento você não vai pedir nenhum favor. Falar sobre as coisas que você comprou deles na rede social já ajuda nesse processo.

Se você acredita que os seus Dream 100 não leem os comentários das coisas que eles postam, você está errado. Faça o dever de casa de fazer com que eles sempre vejam seu rostinho e isso irá te ajudar um dia. Diga a eles o quanto o trabalho deles é bom e tem te ajudado (seja sincero).



Tráfego que você ganha: Hollywood sabe que se eles não lotarem as cadeiras no dia do lançamento, as vendas para o filme irão sofrer. Por isso eles usam a estratégia do Dream 100. Na semana do lançamento, atores aparecem em vários programas dando entrevistas para promover o filme.

Tonny Robins na semana que lançou seu livro deu mais de 260 entrevistas, dentre elas na rádio, TV e internet. Isso fez com que ele vendesse milhões de cópias do seu livro de forma gratuita.

Russell enviou primeiro uma cópia gratuita do seu livro Dotcom Secrets para a lista Dream 100. Tempos depois enviou uma carta dizendo que se eles gostaram do conteúdo, ele gostaria de contar com a ajuda deles no dia do lançamento e que ele daria \$20 para cada venda realizada por eles.

Para o livro expert secrets, Russell enviou primeiro um livro só com a capa, depois com os 4 primeiros capítulos e depois o exemplar completo. Isso fez com que as pessoas se sentissem parte da criação. Na sequência perguntou a eles se topavam fazer uma entrevista com ele e se podiam dar acesso momentâneo para que o gestor do Russell gastasse grana promovendo aquela entrevista com o público deles. Apenas na entrevista com Tonny Robbins, na semana do lançamento a entrevista foi vista mais de 2,8 milhões de vezes.



Russell ainda dá várias entrevistas todos os meses. Ele indica começar com pelo menos 2 por semana. No final leve para algum funil. Russell oferece um livro gratuito ou um trial do Clickfunnels. Os primeiros 8 anos da carreira do Russell foram todos com “tráfego ganho” com esse tipo de estratégia. É mais difícil de escalar, mas os seus fãs mais ávidos virão da sua lista de Dream 100.

Se você concentra suas energias apenas no tráfego pago, assim que você pausa suas campanhas de anúncios, seus funis param de funcionar. Quando você usa com consistência das estratégias de tráfego ganho, chega um determinado ponto, que mesmo que você quisesse, não irá parar de chegar novas pessoas aos seus funis.

Tráfego que você compra: normalmente a cada 100 pessoas que Russell entra em contato da lista Dream 100, 30 dizem que irão ajudar, mas na verdade 10 de fato o fazem. Para todos os que você não conseguiu, você deve chegar em suas audiências através do tráfego pago.

Antes de ter os funis prontos para capturar as pessoas da sua Dream 100, faça vários testes com tráfego pago até ter um funil já validado para aproveitar devidamente o tráfego que irá ganhar das suas estratégias.





Um ano depois que Russell havia criado o ClickFunnels, uma empresa de investimentos quis se reunir com ele. E então Russell explicou que ao invés de ter custos para adquirir novos clientes, eles tinham lucro para cada novo cliente na plataforma. Tudo isso usando do seu funil de entrada.

Para cada livro do Dotcom Secrets vendido, Russell gastava cerca de \$23 dólares e isso gerava cerca de \$37 dólares em receita por pessoa.

A cada livro vendido é cobrado \$7,95. Então até esse momento o ticket da compra é de \$7,95 e como gastou cerca de \$23, fica com um saldo de -\$15,05.

Order Bump: Audio book convertendo 20,8% dos compradores por um valor de \$37. Isso dá cerca de \$7.70 na média por comprador. O saldo agora passa a ser -\$7.35

OTO #1: curso que ajuda a implementar o livro por \$97, convertendo 9.92% dos compradores. Isso dá em média mais \$9.62 por comprador, ficando com saldo de \$2.27.

OTO #2: curso de tráfego por \$297, convertendo 4.19% dos compradores. Isso dá em média mais \$12.44 por comprador, ficando com saldo final de \$14.71.

Então o ACV (Average Cart Value) o quanto cada comprador nos dá de receita na compra total desse funil de entrada é de \$37.71. E aí na sequência, durante os próximos 90 dias nós conduzimos ele para conhecer e testar o ClickFunnels.

Quando você atinge pelo menos o breakeven no funil de entrada, você pode escalar o quanto quiser nos seus funis. Se você fica dependente de tráfego pago, você fica à mercê das decisões das plataformas. Se você fica dependente de tráfego que ganha, você fica dependente de outras pessoas e também pode demorar mais para escalar. O melhor tipo de tráfego na verdade é o Tráfego que é seu. E é sobre ele que falaremos nesse próximo capítulo.



SEGREDO 05 - TRÁFEGO QUE É SEU



Russell estava lendo em um fórum uma pessoa falando sobre listas e então tinha o seguinte trecho: “recentemente eu mandei um email para minha lista de 32.000 inscritos e ofereci a eles a chance de comprar um ebook meu por \$37. Dessas 32.000 pessoas, apenas 232 compraram (0,37%) mas isso colocou \$8584 dólares no meu bolso. Isso demoraria às pessoas cerca de 171 horas (considerando \$50 dólares por hora) para ganhar essa mesma quantia que ganhei em apenas 15 minutos enviando um email para minha lista.”

Russell se empolgou e comprou uma lista com um milhão de e-mails. Iria vender um produto por \$50 dólares e se apenas 1% comprasse (esse foi o discurso para sua esposa), eles já fariam meio milhão de dólares. Fora que ele poderia enviar toda semana novas ofertas. Obviamente não funcionou dessa forma, até porque foram enviados somente 6423 e-mails por conta do spam. Mas quando ele viu que mesmo assim, em sua conta no paypal teve 7 vendas, aquilo abriu sua mente.

Russell comprou o curso do Mark Joyner e então ficou claro para ele: a lista é a chave. Esse é o grande segredo. É o verdadeiro ativo de qualquer empresa. Em setembro de 2005 Ebay poderia criar facilmente um clone do Skype, mas eles tinham algo que interessava muito ao ebay: 54 milhões de membros em 225 países, crescendo a uma taxa de 150.000 novos usuários diariamente. Ebay estava comprando a lista e pagou 2.6

bilhões de dólares. O único objetivo com o tráfego que eu controlo e o tráfego que eu ganho é transformar eles em tráfego que eu possuo. Assim eu consigo conversar com eles e oferecer conteúdos e novos produtos quando eu quiser e sem novos custos de tráfego.

Russell gosta de formar sua lista com um funil de “lead magnet” onde eles baixam um ebook por exemplo e no restante da comunicação você paga seus custos e cria seu lucro, ou em um funil de livro (grátis + frete) onde com order bumps e upsells já paga todo o custo, ou mesmo com um funil de webinar, onde eles se cadastram e ao final do webinar é vendido algo para pagar os custos.

Russell gosta de colocar como base para cálculos que cada pessoa na sua lista lhe dá 1 dólar por mês. Assim, o objetivo do seu negócio passa a ser criar uma lista cada vez maior e mais aquecida. As listas já salvaram o negócio do Russell no passado. Quando o mercado muda, você pode mandar ofertas, ganhar um dinheiro que te possibilita ter tempo e recursos para se adaptar às mudanças de cenário.

SEGREDO 06 - FUNIL DE ACOMPANHAMENTO



David Frey: “81% das vendas acontecem depois do quinto contato.” Por isso alguns dizem que a fortuna está no Follow-up (acompanhamento).

1

Exemplo da junção de Average Cart Value e Funil de Acompanhamento:

- Funil 1 de Grátis + Frete do Dotcom Secrets: 5410 leads, lucro de \$4763,64.
- Funil 2 do Livro “108 Testes AB”: 2013 leads, lucro de \$2986,09.
- Funil 3 do “Webinário Perfeito”: 1605 leads, lucro de \$3768,86.
- Funil 4 do “MP3 com os podcasts”: 5177 leads, lucro de \$2899,10.
- Quando você olha para esses 4 funis de Break-even durante 30 dias, temos um total de \$142822,76 em receita, \$128405,07 de custos e um lucro de \$14417,69.

Isso pode parecer que a empresa não era muito lucrativa, exceto se você entender a estratégia.

- Foram adicionados 14205 novos leads à lista. E para isso, ao invés de gastar, ganhou \$14.417,69.

Não apenas conseguiu leads de graça, mas na verdade ganhou \$1 para cada novo lead na lista por mês. E depois nos funis de acompanhamento, para cada \$1 dólar foram feitos \$16,49 dólares. Aqueles 14204 leads geraram \$234240,45 dólares em 3 dias nos funis de acompanhamento e tudo isso sem custos de tráfego.

Nos funis de acompanhamento ele envia vídeos gratuitos para gerar relacionamento com eles. Alguns dias depois envia um convite para o webinário sobre o Clickfunnels. Desses 14204 leads, 1129 se registraram para o webinário. Ao final foi vendido um produto de \$2997 e 57 pessoas compraram. No restante do mês vários se cadastraram no clickfunnels, outros compraram mais livros ou outros cursos.



Às vezes o break-even acontece logo no funil de entrada, outras vezes somente no funil de acompanhamento onde você guia ele por ofertas diferentes na escada de valor.

Mike Litman: “Amadores focam na primeira venda.”

Dan Keneddy: “Ultimamente, o negócio que mais pode gastar para adquirir um novo cliente, vence. “

Cerca de 87% dos e-mails não são abertos, então você tem que ter outras estratégias, como usar de remarketing, envio de mensagens no whatsapp, Messenger, SMS. As mensagens mais fortes para converter em compra são baseadas em Emoção, Lógica, Medo (urgência e escassez). Então sempre que fizer uma copy garanta que você terá essas 3 abordagens nela.

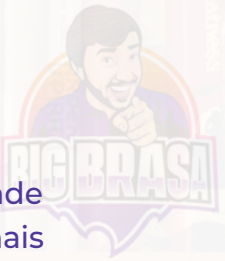
A ferramenta mais poderosa para fazer alguém entrar em ação é a emoção. As pessoas compram pela emoção e tentam justificar a compra pela razão. Por isso nossas comunicações sempre se baseiam em emoções.

Uma página de vendas deve inclusive seguir esse padrão: na parte de cima uma headline que apele

para as emoções e um vídeo que torne a pessoa emocionalmente interessada no produto e um formulário de ação. Metade das vendas vem das pessoas que só olham essa parte superior da página e nem dão scroll. Esses são os compradores emocionais.

Os próximos 30% dos compradores são um pouco mais difíceis de convencer. Eles são os compradores analíticos. Eles podem ter sentido algo emocional mas eles precisam ser convencidos logicamente que a compra é correta pra eles. Eles têm medo do que os outros vão pensar e da perda de status (livro Expert Secrets). Então a página explica porque isso é um bom negócio e compara com outros investimentos e fala sobre a política de reembolsos para que não se preocupem com a perda de status.

Os últimos 20% dos compradores não são motivados pela emoção ou razão, mas sim pelo FOMO (Fear of Missing Out). A única coisa que faz eles agirem é o medo de que perderão aquela oportunidade. Por isso toda carta, página e vídeo de vendas tem que ser encerrado com aspectos de urgência e escassez.



Emails: Sequência de Novela x Sequência diária broadcast. Quando alguém entra em uma lista, eles recebem os 5 e-mails da Sequência de novelas (explicado no livro e no meu resumo do Dotcom Secrets). Os outros tipos de e-mails são broadcasts (não automatizados), diários, independentes, que têm um Hook, uma história e uma oferta. Primeiro você leva para as Sequências de novela que tentam vender cada produto por vez da escada de valor. E após isso, eles recebem a tag e vão para receber os broadcasts diários.

Quando você tem seu “show”, todos atendem suas ligações (citando o caso de Arsenio Hall que antes era um famoso apresentador). Na época mesmo se ele convidasse um

presidente dos EUA, ele iria. Sua plataforma é o grande valor que você pode fornecer ao seu Dream 100. É mais valiosa do que dinheiro, presentes ou qualquer coisa. Os Dream 100 quer exposição e sua plataforma tem que fornecer isso a eles.

Gary Vee: “O que você tem que fazer pelo seu negócio é descobrir quais os canais que você pode ser a estrela da sua área.”

Não fique refém das plataformas. Assim como Arsenio perdeu toda a audiência quando lhe foi tirado o seu show, você também pode perder em uma simples atualização de algoritmo. Portanto construa sua lista sempre.

Toda plataforma tem sua própria versão de lista, mas email é a única que você de fato possui. As outras você está alugando e pode perder a qualquer momento.

No começo e por uma questão de foco, você deve focar apenas no email e em mais uma plataforma que você domine. Exemplo: se você é carismático e comunicativo, vídeos no youtube são uma ótima opção.

Dure o tempo suficiente para ser notado: Poste uma vez por dia durante um ano e você nunca mais terá problemas em ter novos clientes no seu negócio.



“Você tem que publicar se quer se tornar relevante. E tem que continuar publicando se quer permanecer relevante.”

Qual conteúdo criar: Documente a jornada. Gary Vee: “Documente, não crie. Acredito que as pessoas que querem discutir sua jornada ao invés de se colocar como o próximo fodão, irá vencer.”

“O que você está tentando aprender para você mesmo e que você pode documentar enquanto você vai descobrindo em tempo real?”

“Eu fiz entrevistas, podcasts, vídeos e artigos testando meus materiais sempre. Graças a isso hoje tenho meus padrões de Escada de Valor, A fórmula Secreta, Os 3 Tipos de Tráfego e o Personagem Atrativo.”
Postando diariamente você descobre quais materiais estão conectando de fato com seu público.

Os primeiros episódios são importantes porque se alguém vê um episódio mais à frente e gosta, é bem provável que na sequência ele irá procurar os primeiros episódios para assistir.

Clube do Bolinha: “Eu liguei para 48 pessoas e recebi um não. Então o próximo disse sim e eu sabia que estava dentro.” Tellman contando sobre como ele se tornou relevante entre os marketeiros famosos nos Estados Unidos. Somente precisou da validação de uma pessoa.



Ansioso pro final?

**Clique aqui e veja a segunda e
última parte do livro Traffic Secrets.**

Clique aqui e assista!

MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com