

O Código de **CONVERSÃO**

CAPTURE **LEADS** DA INTERNET
CRIE **COMPROMISSOS** DE QUALIDADE
FECHE MAIS **VENDAS**

CHRIS SMITH



ALTA BOOKS
E D I T O R A

Rio de Janeiro, 2017

Sumário

Introdução: Como o Código de Conversão Foi Criado	ix	
Como Decifrar o Código de Conversão	xv	
Parte I CAPTURE LEADS DE INTERNET		
A Crença do Anunciante		
	2	
Capítulo 1	Precisa de Mais Leads? O Conteúdo Não é Rei se Seu Objetivo for Capturar e Converter Leads — Design, Intencionalidade e Landing Pages são os Reis	3
	Como Transformar um Site em uma Máquina Geradora De Leads de Forma Rápida e Barata	9
	Landing Pages São o Novo Pretinho Básico	12
	Mentalidade de Marketing de Micro-Ondas	14
	Obtenha o Máximo de Seu Site e Landing Pages Redirecionando os Visitantes que Não Se Converteram	19
Capítulo 2	Escrevendo o Post Perfeito em um Blog	21
	Manchete	22
	Gancho de Storytelling	23
	Menos Caracteres por Linha no Início	23
	Imagem em Destaque	24
	O Ponto Ideal de Mais de 1.500 Palavras	24
	Soundbites para Compartilhamento Social	25
	Agora Você Está Criando um Conteúdo que Está <i>Pronto</i> para Ser Otimizado para Geração de Leads, Mídia Social e Mecanismos de Pesquisa	26
Capítulo 3	Otimizando Seu Conteúdo para Geração de Leads, Mídia Social e Mecanismos de Pesquisa	27
	Otimizando Seu Conteúdo para Geração de Leads	27
	Otimizando Seu Conteúdo para Mídia Social	31
	Otimizando Seu Conteúdo para o Google	34

vi O CÓDIGO DE CONVERSÃO

Capítulo 4	Técnicas Avançadas de Marketing e Anúncio do Facebook que Geram Leads “Prontos para Comprar”	37
	Dicas de Profissional para o Perfil do Facebook	39
	Grupos do Facebook	46
	Páginas do Facebook	48
	Anúncios do Facebook	50
	Os Fundamentos de Ter Um Ótimo Anúncio no Facebook	52
	O Funil Perfeito de Anúncio do Facebook	57
	Quatro Tipos de Anúncios do Facebook Que Todos Deveriam Usar	63
Capítulo 5	Estratégias Simples (Além do Facebook) que Geram Grande Tráfego e Leads para Seu Site e Landing Pages	67
	E-Mail Marketing	69
	Redirecionamento	70
	Curadoria	72
	Youtube	73
	Twitter	76
	Instagram	78
	Blog de Convidados	79
	Podcasting	80
	Webinars	82
	Parte II Crie Compromissos de Qualidade	
	A Crença do Programador	88
Capítulo 6	Como Usar CRM, SMS e Automação de Marketing para Transformar Imediatamente um Novo Lead em Compromisso	89
	O Segredo Está no Acompanhamento	90
	Velocidade + Tenacidade + Roteiro = Maior Taxa de Conversão Possível	92
	Sms > E-Mail	95
	E-Mails que Funcionam	96
Capítulo 7	Precisa de Mais Compromissos? Como Usar E-mail Marketing, Redirecionamento e Rastreamento de Usuários para Transformar Leads Antigos em Compromissos de Qualidade	99
	Não Há Mais Depósitos para Leads Antigos	102
	Anúncios como uma Ferramenta de Acompanhamento De Lead	107
	Parte III FECHE MAIS VENDAS	
	A Crença do Vendedor	110
Capítulo 8	Precisa Saber Exatamente o que Dizer para um Lead ao Telefone?	111
	Os Dois Passos para “Perseguir” Leads Antes da Ligação	112

Capítulo 9	A Técnica de Ir a Fundo: Perguntas que Fazem com que Seja Impossível um Lead da Internet Dizer Não	123
	A Técnica de Ir a Fundo	125
Capítulo 10	Como Criar Confiança com um Lead da Internet em Dois Passos Simples	129
Capítulo 11	Descobrendo Objeções Proativamente	131
Capítulo 12	Como Começar a Fechar com um Lead da Internet Usando a “Técnica dos Cinco Sins”	135
	A Venda 20/20/20	135
Capítulo 13	Como Fazer o Lançamento Usando a Técnica “Recurso, Benefício e Amarração” e Identificar o Momento da Conclusão	139
	Sempre Feche	141
Capítulo 14	O que Dizer Exatamente Quando Você Começa a Fechar	145
Capítulo 15	O Fechamento de Dois Passos	147
	Passo 1: A Tentativa de Fechamento	147
	Passo 2: O Fechamento Real	148
Capítulo 16	O que Dizer Quando Alguém Ainda Fala Não	151
	Perguntas de Compra Versus Objeções	151
	A Técnica Arc	152
Capítulo 17	Eles Disseram Sim! O que Você Fala Agora?	157
Capítulo 18	Como Transformar um Lead Fechado da Internet em Ainda Mais Vendas	159
Bônus:	Verificando as Análises e Métricas que Realmente Importam (e o que Fazer com o que Descobrir)	163
Notas		175
Índice		179

Introdução: Como o Código de Conversão Foi Criado

O Código de Conversão é um novo diagrama para anunciantes e vendedores que mostra como capturar e converter leads da internet em vendas na maior taxa possível. Usando o “código” exato deste livro, você imediatamente obterá mais tráfego em seu site e mais leads da internet e, mais importante, fechará mais vendas.

Na última década, trabalhei em vendas internas e liguei para mais de dez mil leads da internet. Até trabalhei para dois bilionários: Dan Gilbert e Lou Pearlman. Gilbert é mais conhecido como o dono da Quicken Loans e do Cleveland Cavaliers, enquanto Pearlman tristemente/impressionantemente criou os nomes de Britney Spears, *NSync e Backstreet Boys. Eu faço um arremesso de três pontos bem decente e adoro cantar no chuveiro, mas não foi por causa dessas habilidades que eles me contrataram. Eu era um vendedor interno de elite para as organizações deles.

Na Quicken Loans, para Gilbert, eu vendia hipotecas (quando as taxas de juros estavam acima de 7% e o mercado imobiliário estava quebrando). Na Fashion Rock, para Pearlman, eu vendia “eventos de férias” em Orlando, nos quais agentes de talento procuravam (mais ou menos) pelo próximo grande talento. Como se fosse um pré-*American Idol*.

Nas duas empresas, eu realizava vendas por telefone em uma baia (fazendo prospecção por telefone no estilo *Boiler Room*), ligando para as pessoas que haviam pedido mais informações online (ou por um anúncio de rádio ou TV). Eu recebia um nome, um número e um telefone. Meu trabalho era ligar para os leads e fechar com eles naquele dia, pegando o

x O CÓDIGO DE CONVERSÃO

número de cartão de crédito também. Para os empréstimos, eu também tinha que obter um contrato assinado e fazer com que o lead me desse seu número de Seguro Social pelo telefone nos primeiros cinco minutos da ligação.

Em *O Código de Conversão*, ensinarei a você exatamente o quê, quando e como falar com pessoas ao telefone para que, diariamente, você as convença a comprar de você. Na verdade, o roteiro de vendas na Parte Três deste livro funciona tão bem e é tão fácil de ser duplicado que deveria ser ilegal (alerta de spoiler: um pouco do que aprendi na empresa de Lou Perlman realmente era).

Você sentirá como se o que está aprendendo neste livro lhe desse uma vantagem injusta. E dá mesmo. Eu frequentemente paro, enquanto ensino o “código”, para lembrar que, apesar de ser ótima a sensação de ser tão bom em vendas internas ao ponto de vender qualquer coisa para qualquer um, você também precisa de uma mentalidade de Homem-Aranha: Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades.

Empregando o que aprendi em vendas internas (as partes legais e éticas) para Gilbert e Pearlman, fui parar em um emprego de vendas externas que incluía vender do palco como orador para a Move Inc. A Move é uma empresa de capital aberto da NewsCorp (império de Rupert Murdoch, da Fox News/Wall Street Journal) e vale quase um bilhão de dólares. No início, eu ia até dois escritórios por dia no estado da Flórida e vendia CRM, sites e outras soluções de marketing online para agentes imobiliários. Eu tinha que sair do escritório com um contrato assinado, senão a venda ia para o time de vendas internas e eu não ganhava comissão. Eu também era orador em conferências e eventos de negócios, sempre tendo que fechar negócios no dia, ou não recebia comissão. Usando meu “código”, ganhei o Move's Presidents Club Award em meu primeiro ano, vendendo mais que os representantes experientes, apesar de não ter nenhuma experiência em vendas externas nem em software de vendas.

Foi durante o período em que fiquei na Move que comecei a fazer vlogs e a usar o Facebook para propósitos de negócios com uma marca da qual fui cofundador (com um cara incrível chamado Steve Pacinelli), denominada Tech Savvy Agent. Sem demora, estávamos recebendo mais de 100 mil visualizações por mês e gerando dezenas de milhares de curtidas e leads. Basicamente, eu tinha sido apenas vendedor na minha vida, até iniciar a Tech Savvy Agent. Agora, eu também era anunciante. E os leads que gerava eram de qualidade e estavam comprando.

Em seguida, fui contratado para ser treinador de vendas e orador para os times de vendas interna e externa da DotLoop, uma empresa de gerenciamento de transações e assinatura digital. O título oficial do meu trabalho era “Chief Paper Killer” (algo como Chefe em Assassinar Papéis). Conforme eu ensinava “O Código de Conversão” para o time de vendas da DotLoop, era possível ver “cabeças explodindo”. Eles saíam de todas as sessões de treinamento de vendas ansiosos para voltar aos seus telefones. Eles chegavam dizendo que “apenas precisavam de ajuda para o fechamento” e saíam dizendo que meu “código” era o “melhor treinamento de vendas” e um “agente de mudança” imediato. No meu terceiro ano na companhia, a DotLoop foi adquirida pelo Zillow Group por 108 milhões de dólares. Não foi bem outra experiência bilionária, mas uma saída de nove dígitos não é tão ruim.

Hoje, sou sócio da minha própria empresa — a Curaytor. Ela é especializada em ajudar proprietários de pequenos negócios na geração e conversão de leads com nossas estratégias de software simples e comprovadas. Combinamos ideias e inovação com execução para proprietários de pequenos negócios que estão muito ocupados para fazer qualquer coisa sozinhos. Todo mês, geramos dezenas de milhares de leads da internet, transformando muitos deles em vendas. Simplificando, fazemos para eles o “Código de Conversão”, que você aprenderá neste livro (exceto ligar para os leads, pois damos a eles o roteiro que está na Parte Três).

Veja alguns depoimentos de nossos clientes da Curaytor:

“Antes de usar a Curaytor, eu fazia cerca de 200 mil dólares (em rendimentos). Parece que meus próximos 12 meses podem ficar na faixa de 600 a 750 mil dólares.”

“Nos primeiros 6 meses de 2015, ultrapassamos as vendas totais de 2014!”

“Dupliquei meus negócios.”

“Os negócios aumentaram mais de 100% em 12 meses.”

“Melhor investimento que fiz em 14 anos... Sem dúvida.”

“Meu negócio aumentou 52% desde que fizemos a parceria com a Curaytor e pensamos em crescer mais 50% no ano que vem!”

Usando “O Código de Conversão”, a Curaytor ultrapassou os 5 milhões de dólares em receita recorrente anual em menos de três anos (e estamos crescendo como erva daninha). Para garantir o sucesso da

minha primeira startup, eu voltei pessoalmente ao telefone e vendi os primeiros dois milhões em receita recorrente, usando as estratégias e o roteiro que estão neste livro.

A diferença entre fazer vendas internas para si mesmo e fazê-las para outra pessoa é que você precisa: (a) De algo incrível que possua para vender e (b) Leads qualificados para quem vender. Então, nas duas primeiras partes de *O Código de Conversão*, ensinarei exatamente como gerar ótimos leads de internet (a um baixo custo por clique, lead e aquisição) e como usar a tecnologia, pessoas e automação de marketing para transformar esses leads em uma corrente de compromissos de qualidade infinitos para nosso time de vendas.

Dito isso, acredito realmente que a automação de marketing é superestimada e está sendo usada como muleta com muita frequência. A tecnologia e o software se tornaram desculpas para não fazer o trabalho real de pegar no telefone e conversar com pessoas sobre o que você vende e como servirá para elas. Se quiser ganhar dinheiro fechando leads online, você tem que pegar no maldito telefone. Se você tiver mais nomes de usuários e senhas do que clientes, está fazendo isso errado.

A ideia de “carrinho” ou “comércio eletrônico” é um mito para a maioria. É claro, podemos comprar coisas pela Amazon ou Zappos sem nunca conversar com os representantes de vendas deles, mas se VOCÊ acha que pode simplesmente fazer com que leads da internet comprem coisas de VOCÊ (que, na verdade, custam mais do que alguns reais) sem nunca ligar para eles, VOCÊ está errado. Resumo? A maioria das empresas precisa pegar o telefone para fechar um lead e está tão focada em trabalhar da maneira mais inteligente, não da mais árdua, que tropeça em moedas de 50 centavos para pegar as de um centavo. Nunca se esqueça de que conversas geram vendas.

Eu me sinto muito abençoado por ter aprendido a vender antes de aprender a comercializar. Aprendi como converter leads antes de aprender a gerá-los. Então, quando me tornei anunciante, vi uma grande responsabilidade em meu novo papel. Minha estratégia de marketing partiu do meu trabalho dentro da sala de vendas, sabendo em primeira mão como pode ser difícil fazer prospecção telefônica todo dia. Como poderia me aproximar do marketing querendo obter maus leads apenas para poder apontar métricas de vaidade que nem importam? Sei que meu roteiro de vendas funciona e eu respeito o tempo de um vendedor porque sou um vendedor; então, quando ensino como gerar leads, tenha certeza de que meus objetivos são quantidade E qualidade.

O marketing pode fazer um trabalho bem melhor de enviar para as vendas leads prontos para comprar. Na verdade, se a maioria dos anunciantes realmente tivesse que ligar para os leads que está gerando, iria pedir demissão. Uma coisa é conseguir um “Curtir”, “Seguir” ou se inscrever no e-mail – outra é conseguir o tempo deles. E uma coisa completamente diferente é conseguir o número do cartão de crédito de alguém.

Por causa da recente revolução digital, vou ainda mais fundo e proclamarei que todo lead agora é um lead da internet. Estamos todos online, todos os dias, o dia todo. O mundo está mudando, e suas estratégias precisam mudar com ele. Olhamos o Facebook em nossos telefones mais do que olhamos os rostos uns dos outros. Independentemente de enviar informações pelo formulário do site ou não, todo ser humano agora está condicionado a procurar online antes de efetuar uma compra. E graças ao nosso vício em mídias sociais, você agora pode gerar demanda, não apenas satisfazê-la.

Se você estiver em vendas ou marketing e seu trabalho não envolver leads da internet, tenho más notícias: você está perdendo e deixando toneladas de dinheiro na mesa. Também tenho boas notícias: você adquiriu este livro. Estando em marketing ou vendas, ou sendo um representante de vendas experiente ou iniciante em marketing nas redes sociais, *O Código de Conversão* é seu guia para obter retorno sobre o investimento assim que possível.

Como Decifrar o Código de Conversão

O QUE É O CÓDIGO DE CONVERSÃO?

O Código de Conversão é a nova fórmula para ser um ótimo anunciante e vendedor na era da internet. É um diagrama passo a passo comprovado para aumentar leads e vendas imediatamente. Os consumidores de hoje são espertos e têm mais opções do que nunca. Capturar a atenção deles e transformá-la em renda requer uma abordagem completamente nova. O Código de Conversão fornece orientação clara para conquistar a nova mudança de paradigma, em direção à geração de leads online e vendas internas.

Vendas tradicionais e conselhos de marketing estão se tornando cada vez menos relevantes. Este livro trata da importância da geração e conversão *intencionais* de leads de internet, não da geração e conversão passivas de leads. Você aprenderá como *gerar* demanda, em vez de apenas satisfazê-la.

As pessoas costumavam assistir a comerciais de dois minutos e não podiam avançá-los rapidamente. Agora nossa atenção está em toda parte... o que significa que ela não fica em nenhum lugar por muito tempo. Na verdade, um estudo recente da Silverpop diz que você tem oito segundos para capturar a atenção de alguém, antes que a pessoa parta para outra coisa.¹

COMO VOCÊ PODE DECIFRAR O CÓDIGO DE CONVERSÃO

Como qualquer código, o Código de Conversão possui vários passos. Há informações insanamente valiosas em cada um deles, mas quero dar a VOCÊ a ajuda de que mais precisa, agora mesmo. Estou ciente de que muitos vendedores NÃO precisam gerar NEM marcar seus próprios compromissos. Eles simplesmente trabalham para uma empresa (como a

Quicken Loans ou a Curaytor) que faz isso por eles. Também sei que a maioria dos anunciantes *nunca* faz ligações de vendas (triste, porém verdade). Então, pense nisto como um livro de escolha-sua-aventura e faça a si mesmo as seguintes perguntas, antes de começar.

Você precisa gerar mais leads agora? Seu problema é que você não tem pessoas suficientes com quem conversar sobre o que vende? Comece pela Parte Um.

Depois que ler e fizer o que aprendeu na Parte Um, você terá um fluxo consistente de leads da internet de qualidade.

Sei que pode parecer impossível ter leads em sua caixa de entrada todo dia, mas posso dizer, por experiência própria, que não é. Na verdade, é relativamente fácil, se você souber exatamente o que fazer.

Você já tem leads da internet, mas precisa de ajuda para transformá-los em compromissos de vendas? A Parte Dois é por onde você deve começar. Usando ferramentas e táticas específicas, ensinarei você a criar compromissos com leads da internet para alavancar novas (e antigas) possibilidades todo dia.

Você já tem leads suficientes para ligar e só precisa saber o que dizer para fechar as vendas? Você deve começar pela Parte Três, que cobre exatamente o que dizer para que os leads comprem de você.

Dentro de cada parte há um diagrama fácil de seguir para melhorar seus negócios *agora mesmo*. Os fundamentos das vendas e do marketing mudaram. Você mudou? Compartilharei com você quais são realmente os pilares de vendas e marketing.

Um de meus primeiros treinadores de vendas foi um gênio do telemarketing que me ensinou mais sobre vendas internas do que qualquer outra pessoa. Ele dava uma aula poderosa de 15 a 20 minutos sobre vendas toda manhã, antes de começarmos a pegar os telefones e ligar para leads. Na verdade, era a única hora que ele falava conosco...

Lembro que ele amava dizer: “A maioria de vocês *aprenderá* mais do que *ganhará* enquanto trabalhar aqui”. E estava certo (apesar de eu também ter ganhado bastante lá). Ele fez um esboço que mostra claramente o que você aprenderá, e então fará dia após dia, porque leu este livro. É um desenho bem simples, mas ficou gravado em minha mente. Recomendo que você o grave na sua também. Penso nele em *toda* campanha de marketing que crio e em todas as vendas que faço. Ele é mostrado na Figura I.1.

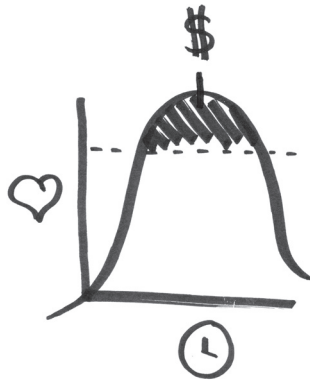


Figura I.1

Ele usava o gráfico para explicar por que o entusiasmo e o tempo são tão importantes quando você está vendendo pelo telefone. Ele dizia que o “iasm” (de enthusiasm, em inglês) significava **I Am Sold Myself** (eu mesmo sou vendido) (veja a Figura I.2).

ENTHUS [I AM
SOLD MYSELF]

Figura I.2

Seu trabalho no telefone, ao conversar com leads, é bem simples: ser tão entusiasmado pelo produto a ser vendido que chega a transmitir isso pela linha de compra. Assim, e só assim, você consegue vender. O mesmo desenho também se aplica ao marketing. Você só tem que fazê-los ficar mais animados do que o “custo” de terem que lhe fornecer informações de contato. Só assim você consegue capturá-los.

Exatamente o quê, quando e como dizer as coisas para fazer com que isso realmente aconteça estão neste livro e são uma parte importante do meu “código”.

Fiquei triste ao saber, depois que saí da Fashion Rock, que meu treinador de vendas havia sido preso nove anos antes, acusado de fraudes em bancos federais por seu envolvimento em uma operação de telemarketing. Ele tinha desenvolvido um roteiro que era muito bom, porque ultrapassava várias linhas éticas e continha muitas mentiras por trás.

Se a empresa de Lou Pearlman tinha uma organização de vendas repleta de ilegalidades, foi na Quicken Loans onde aprendi a venda legal. A Quicken Loan me ensinou mais em cinco semanas de treinamento de vendas do que qualquer universidade poderia ter me ensinado em quatro anos.

Outro momento de descoberta que vale a pena compartilhar sobre vendas internas (antes de chegarmos ao X da questão de geração e conversão de leads) foi uma cortesia de Dan Gilbert, na minha orientação de admissão em Michigan. Ele falou sobre a Regra dos 7-38-55%, de Albert Mehrabian, e a ciência por trás da maneira como os seres humanos se comunicam. Gilbert explicou que a maneira como as pessoas se comunicam pode ser dividida em três aspectos (veja a Figura I.3).

Como as Pessoas Se Comunicam

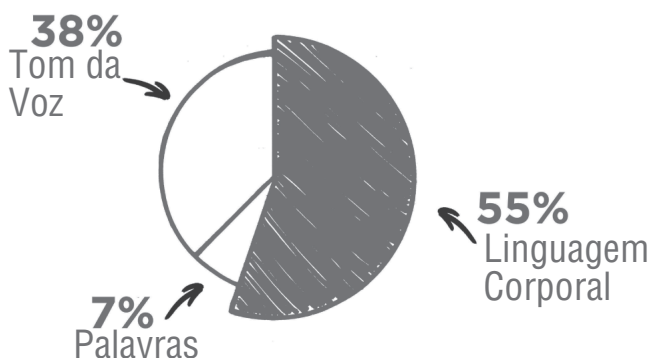


Figura I.3 Como as Pessoas Se Comunicam

O primeiro e mais importante impacto significativo na comunicação humana é, na verdade, a linguagem corporal. Péssimas notícias, ele disse. Quando você está vendendo pelo telefone para um lead da internet, *não existe* linguagem corporal.

O seguinte é o tom. É aqui que eu brilho. Sou ótimo com as palavras, mas também sou do Sul dos EUA e falo devagar. Eu pareço superconfiável ao telefone, mas também esperto. Honesto, mas direto. Educado, mas não “melhor do que você”. É muito difícil ensinar as pessoas como melhorar seu tom, mas permita-me deixar *bem claro* que as palavras no roteiro que você aprenderá neste livro funcionarão *muito melhor* se o seu tom for correto. Na verdade, se você adicionar tom e linguagem corporal (tudo, *menos* as palavras que você diz), isso dá 93% de como as pessoas se comunicam.

É por isso que você ouve gracejos como “moção cria emoção” e o porquê de geralmente ver representantes de vendas internas em pé e vendendo (ou jogando futebol uns com os outros) ao falarem com um lead. Faz o sangue correr, torna os longos dias de prospecção telefônica um pouco mais aturáveis, mas, mais importante, melhora seu tom! Eu vendi mais férias em um dia do que a maioria dos vendedores ao meu lado vendeu em uma semana. Redigi mais hipotecas na minha primeira semana na Quicken Loans do que a maioria dos bancários experientes redigiu em um mês todo. Posso garantir que minhas palavras e aparência não eram o motivo de as pessoas comprarem. Eu mal sabia sobre o que estava falando (“fingir até se tornar” vem à minha mente) e eles não podiam me ver. Meu sucesso era simplesmente meu tom de entusiasmo, mais o roteiro comprovado e leads sólidos que a companhia me ofereceu.

Tendo trabalhado com pessoas extremamente talentosas durante minha carreira, percebi que o MELHOR vendedor interno tinha a seguinte característica: atitude mental positiva. Na verdade, eles possuem uma “mentalidade de labrador” — ficam felizes de ver qualquer lead (agradeço ao CEO Galen Ward por compartilhar essa ótima analogia comigo). O melhor representante interno também trabalha *duro* e se *esforça diariamente*. Além disso, está constantemente afiando seu machado e buscando *mais conhecimento* sobre como pode melhorar ainda mais nas vendas.

Se você tem um negócio, do que precisa para prosperar na era da internet? Das mesmas coisas que precisava uma década atrás e precisará uma década à frente. Você precisa de leads, compromissos e vendas. Neste livro, ensinarei como conseguir os três.

Como todo lead agora é um lead da internet, a demanda para a automação de marketing e vendas internas é *muito* alta. As vendas internas estão crescendo loucamente *porque* a internet está crescendo loucamente. Ser bom no marketing tradicional e em vendas cara a cara *não* faz com que você seja bom no marketing digital e em vendas internas.

A maioria dos conselhos e livros sobre marketing foi concebida na era pré-mídia social, pré-dispositivos móveis, que *nunca* tiveram que ligar para um lead da internet. Sou fã de treinadores de vendas lendários, como Zig Ziglar e Brian Tracy, mas eles nunca tiveram que ligar para mais de 10 mil leads da internet e vender para alimentar seus filhos. Estas tendências requerem uma nova abordagem, um novo roteiro e um novo treinador. A menos que você realmente tenha ligado para centenas de leads da internet por semana, durante anos, simplesmente não consegue ensinar o que há neste livro.

O que dizer, *como* dizer e *quando* dizer importam muito. Há infinitamente mais inovação no mundo do marketing do que no mundo das vendas. O que você diz em uma ligação com um lead da internet é tão complexo e científico quanto as campanhas de marketing que os anunciantes criam e lançam usando o HubSpot ou Infusionsoft. Na Parte Três deste livro, você aprenderá um novo roteiro comprovado que criei especificamente para leads da internet.

AS CRENÇAS DO CÓDIGO DE CONVERSÃO

O Código de Conversão está repleto de ciência de vendas e marketing. Vou ensinar muitos conceitos, fórmulas e elementos técnicos que melhorarão seu negócio. Mas, se você se sentir sobrecarregado, quero que se concentre no que é essencial. Eu as chamo de Crenças do Código de Conversão e há uma para cada parte deste livro. Escreva-as, imprima-as e pendure-as em sua baia.

A Crença do Anunciante

Leads são pessoas também

Imagem é tudo

Facebook é a internet

Análises são superestimadas

Cada palavra conta

A Crença do Programador

Cada segundo conta

Zero chamadas frias

Empresas humanas vencem

O segredo está no acompanhamento

Cada palavra conta

A Crença do Vendedor

Sim não é um acidente

Conversas criam vendas

Vá fundo ou vá dormir

Você é o responsável

Cada palavra conta

O Código de Conversão afiará seus conhecimentos em marketing e vendas para a era moderna guiada pela internet e o ajudará a bater sua cota consistentemente. Aproveite!

Parte



Capture Leads
da Internet

A CRENÇA DO ANUNCIANTE

LEADS

— SÃO —

PESSOAS TAMBÉM

IMAGEM É
TUDO

FACEBOOK

— É A —

INTERNET

ANÁLISES

— SÃO —

SUPERESTIMADAS

CADA PALAVRA CONTA

#OCódigodeConversão

1 Capítulo

Precisa de Mais Leads?

Como Criar Sites e Landing Pages que Capturem Leads da Internet Consistentemente

Se você está lendo este livro, há uma boa chance de ter ouvido (possivelmente até um milhão de vezes) que, se quiser vencer online, “o conteúdo é rei”.

O CONTEÚDO NÃO É REI SE SEU OBJETIVO FOR CAPTURAR E CONVERTER LEADS — DESIGN, INTENCIONALIDADE E LANDING PAGES SÃO OS REIS

Ao criar seu site ou landing pages (ou mudar e melhorar os que você já possui), é obrigatória uma abordagem “conversão em primeiro lugar” para o design e experiência do usuário. Para resumir: ótimo design gera confiança e confiança é, e sempre foi, o motivo pelo qual as pessoas compram coisas, tanto online quanto offline. Como Zig Ziglar disse uma vez: “Se as pessoas gostarem de você, elas o escutarão. Mas se elas confiarem em você, farão negócios com você.”

Neste capítulo, cobrirei as melhores maneiras de capturar leads da internet de qualidade usando um site e landing pages. No mundo real, antes de convidar qualquer pessoa para jantar, você limpa sua casa. Não é diferente online. Antes de enviarmos tráfego para o nosso site, precisamos nos certificar de que ele fará a conversão. Infelizmente, vejo muitas empresas que têm um site tão mal projetado que estão até admitindo que, com base nele, não contratariam a si mesmas.