

emprenderideias.com

30 Truques Para Maximizar As Suas Taxas De Conversão

–

emprenderideias.com

30 Truques Para Maximizar As Suas Taxas De Conversão

"Aumente As Taxas De Conversão Dos Seus Textos, Fazendo Mudanças Mínimas Que Proporcionam Um Impacto Máximo!"



emprenderideias.com

Trazido Até Si Por **emprenderideias.com**

30 Truques Para Maximizar As Suas Taxas De Conversão –
emprenderideias.com

30 Truques Para Maximizar As Suas Taxas De Conversão

Termos e Condições

Aviso Legal

O escritor esforçou - se para ser o tão exato e completo quanto possível na criação deste relatório, em todo o caso ele não garante em qualquer altura o conteúdo descrito devido às mudanças rápidas que existem na internet.

Apesar de se ter feito todas as tentativas de se verificar toda a informação nesta publicação, o editor não assume qualquer responsabilidade por erros, omissões ou interpretações erradas deste livro. Quaisquer referencias a pessoas específicas, organizações não são intencionais.

Nos livros de conselhos práticos, tal como na vida, não existem garantias para um rendimento. Os leitores são avisados de fazer o seu próprio julgamento sobre as suas circunstâncias e agir de acordo com isso.

Este livro não tem a intenção de ser usado como conselheiro legal, de negócios ou financeiro. Todos os leitores são aconselhados a procurar serviços de profissionais competentes nos campos legais, de negócios e finanças.

Aconselho - o a imprimir este livro para ser mais fácil de ler.

O Copywriting Dos Dias De Hoje

A utilização de [páginas de vendas](#) existe desde que existe marketing direto no mundo convencional.

E, desde que o muro de Berlim caiu a internet surgiu, não demorou muito para que as pessoas de negócio iniciassem a exploração do comércio eletrônico.

E certamente não demorou muito para que os marketeiros de mala direta levarem as suas práticas offline para o mundo online.

Assim, você vê a utilização de páginas de vendas muito longas sendo muito usadas hoje pelas empresas de todos os tipos para vender e empurrar os seus produtos e / ou serviços na arena online.

Este é o caso, porque as páginas de vendas tem provado funcionar desde sempre. Como você provavelmente já sabe, as páginas de vendas são realmente apenas uma longa página com uma intenção em mente: ajudar a vender o produto ao prospecto.

É como um vendedor eletrônico que o substitui, e certamente que lhe ganha no seu trabalho de prospecção e de vender para outra pessoa cara a cara ou apostar em enviar mais emails (que podem abranger 5/20 páginas quando impressos) e enfrentar a chance de não cobrir o seu investimento de impressão.

Uma página de vendas é considerada por produzir uma boa taxa de conversão de 2/4 %. Você será incrível se a sua página de vendas estiver acima dos 4%. Alguns marketeiros supostamente produzem taxas bem altas de 6% e algumas muito altas como 20/30% com prospectos frios!

Acredite ou não, uma página de vendas online consiste principalmente no uso principalmente de palavras e de algumas

imagens. E as palavras são de fato ferramentas poderosas, você deve considerá - las espadas de dois gumes.

Se forem usada corretamente, as palavras podem literalmente vender. Se usadas de forma inadequada, não só a sua página de vendas irá sofrer na taxa de conversão, mas também entregar a mensagem errada e o pior cenário é que pode ofender os seus potenciais clientes (além de não fechar as vendas).

É uma suspeita que as suas páginas de vendas não estão produzindo o tipo de taxas de conversão que você deseja. Ou esta é a sua primeira tentativa de desenvolver uma aptidão que terá para toda a sua vida de marketeiro on - line?

Talvez você queira saber todos os meios possíveis de dar um impulso aos seus **textos de vendas**, sem ter que gastar no processo uma fortuna em copywriters caros, porque no momento você não tem os bolsos cheios para eles.

Independentemente da suas necessidades atuais, eu confio que você vai encontrar neste ebook útil e que quando você aplicar essas dicas nos textos das suas vendas, você verá resultados substanciais nas suas taxas de conversão.

Continue a ler e descubra como você pode maximizar as suas taxas de conversão, fazendo mudanças mínimas às suas cópias de vendas atuais!

Título e Sub - Título

1. A cor vermelha do seu título

A cor "vermelho" em geral, simboliza a urgência ou importância. Alternativamente, você pode usar "preto" ou texto com "realce amarelo no fundo" se o "vermelho" não combinar com o esquema de cores da sua página de vendas.

No entanto, é aconselhável a utilização do "vermelho" no seu título e ainda por cima esta cor pode ser usada em praticamente qualquer esquema de cores.

2. Sua fonte do título deve ser maior do que a fonte padrão utilizada para a sua página de vendas.

O propósito do seu título é chamar a atenção do seu prospecto para ler e qualificá-lo. Assim, é importante que o título se destaque do resto da sua fonte padrão.

Normalmente, a fonte do título é 1 ou 2 vezes maior do que a sua fonte padrão.

3. Implica um benefício ou um resumo de sua oferta no título.

E o benefício deve geralmente se referir ao seu prospecto, não a você ou a outra pessoa. Mesmo se você estiver usando outro personagem no título, tenha a absoluta certeza de que, em última análise tem a ver com o seu prospecto e porquê ou como o benefício poderá beneficiá-lo.

Falando de personagens ...

4. Introduzir um personagem no seu título.

Faça o seu texto de vendas mais interessante de ler e, em muitos casos, relacioná - lo com os seus clientes potenciais. Por exemplo:

"Descubra Como Um Aluno De 24 anos Está Ganhando Três Vezes Mais Dinheiro Do Que O Seu Professor Da Universidade Usando A Internet!"

Este título é mais destinado a jovens que querem saber como ganhar dinheiro online.

ou:

"Como Um Desempregado De 27 Anos Completamente Falido Se Tornou Livre Financeiramente... E Como Você Pode Fazer O Mesmo!"

Este título é mais dirigido a pessoas que estão sem dinheiro ou falidos e como eles podem melhorar a sua situação financeira, independentemente da sua idade.

Dependendo da natureza do seu produto ou serviço, quanto mais você poder relacioná - lo com a maioria dos seus prospectos, maiores as chances que você poder agarrar a atenção dos seus leitores para lerem a sua página de vendas, e depois se tudo correr bem, comprar de você.

5. Seu subtítulo serve como um gancho para fazer seus leitores continuar lendo.

O subtítulo passa a explorar outros benefícios para que o seu leitor continue lendo, e que não são partilhados no título.

O subtítulo geralmente é menor do que o título no tamanho da fonte (por 1), e é também muitas vezes de cor diferente. O preto é um cor mais usada no subtítulo. Em suma, você quer fazer que os seus clientes potenciais sintam que devem a si mesmos ler cada linha da sua página.

6. Não use muitas palavras no título.

Como regra geral, use entre 20 a 25 palavras no título, e de 4 a 6 linhas.

Não faça o seu título muito longo de outra forma a que o seu prospecto fique com preguiça e deixe a sua página de vendas sem saber os benefícios da sua oferta.

O Começo Do Seu Texto De Vendas

1. Comece o seu texto com uma história.

Muitos textos de vendas são escritas de maneira chata. Você pode imediatamente captar o interesse do seu prospectivo, relacionando uma fábula ou de preferência uma história real no seu texto.

Mais importante, a história deve ter a ver com a sua oferta e estar no meio do seu texto de vendas. Aqui está um exemplo:

Era uma vez, haviam três amigos que decidiram fazer uma pequena pausa de uma longa discussão. Eles concordaram em remar um barco até ao meio de um lago e tomar um chá.

Os três amigos alugaram um barco e remaram até ao meio do lago. Quando se sentaram para apreciar o chá, eles perceberam que tinham esquecido de trazer o bule de chá. "Eu vou pegar o bule de chá", disse o primeiro amigo, voluntariamente. Ele se levantou, colocou uma perna sobre a lateral do barco, e começou a caminhar na água até a praia e voltou para o barco com o bule de chá.

À medida que a água fervida, perceberam que também se tinham esquecido das folhas de chá.

Eles riram uns para os outros, e o segundo amigo se ofereceu para pegar as folhas de chá. Ele colocou uma perna sobre a lateral do barco e andou sobre a água. Ele voltou logo com as folhas de chá, caminhando sobre a água, também.

Os três amigos logo apreciaram o chá da tarde no barco, mas seria melhor se eles tivessem alguns petiscos. O terceiro amigo ofereceu se para ir buscar uns petiscos da loja na praia, mas ele estava um pouco relutante em fazê-lo. Mesmo assim ele decidiu ir.

Levantou-se, e tal como os outros amigos e colocou uma perna sobre a lateral do barco. Ele começou a colocar seu peso sobre a perna dele e ... SPLASH! Ele afundou e começou a lutar para se manter à tona. Vendo que ele estava se afogando, os outros dois amigos saltaram para resgatá-lo.

Quando o terceiro amigo subiu para o barco em segurança, todo molhado, ele perguntou: "Como é que vocês dois conseguem andar sobre a água?" Os dois amigos entreolharam-se e disseram: "Oh, isso é porque nós sabemos onde as rochas estão."

2. Fale de um problema ou de uma situação crítica.

Se o seu **produto** está intimamente relacionado com uma questão muito importante enfrentada pela maioria dos seus clientes potenciais, não existe um cenário melhor do que este caso.

Por exemplo, se a maioria dos seus clientes potenciais estão atualmente enfrentando um problema com e reescrevendo artigos de Direitos Privados De Etiqueta e o seu produto é um software para reescrever artigos, então você pode escrever a sua página de vendas abordando o problema de "reescrever artigos", por exemplo:

Muitas pessoas são descuidadas ao comprar artigos de Direitos Privados De Etiqueta... que já foram vendidos e utilizados por centenas, talvez milhares de pessoas que nunca os alteram.

E o resultado: a penalização dos motores de busca, a rejeição na submissão dos diretórios de artigos e um exército de imitadores.

Claro, uma maneira é reescrever o artigo completamente para ser original, mas isso não faz perder o seu tempo? E se você passar horas reescrevendo, não vai perder o propósito de comprar artigos de Direitos Privados para ajudar você a economizar tempo?

3. Fazer suposições seguras sobre o seu prospecto.

Ao mesmo tempo que algumas pessoas bem sucedidas adotam a atitude "não faça suposições", a verdade é que você neste

momento e mais tarde ainda pode fazer algumas suposições seguras ... e as pessoas fazem suposições de vez em quando, tendo consciência disso ou não.

Aqui está outro fato: as pessoas podem ser previsíveis. Isto foi provado num estudo informal quando um orador perguntou à audiência 3 perguntas simples. Elas não tinham que lhe responder imediatamente e elas foram instruídas para se lembrar das respostas.

As 3 perguntas que ele fez foram:

- Pense em um número,
- Pense em uma cor, e
- Pense em uma flor.

Mais tarde ele perguntou: "Para a primeira pergunta, quantos de vocês estavam pensando em '7' ? Facilmente mais de 75% do piso levantaram as mãos.

Este foi também o caso quando ele perguntou se elas estavam pensando em azul e rosa para as perguntas seguintes. No geral, ele adivinhou pelo menos uma resposta correta das 3 perguntas ... mais de 75% do tempo!

Espantoso, não é?

Apesar de ser um simples estudo, ele mostra que as pessoas são previsíveis e, se você compreender a maior parte dos seus prospectos e as suas necessidades, você qualifica uma grande fração deles!

Por exemplo:

Eu tenho uma suspeita de que você tem um orçamento apertado e tem menos de algumas centenas para gastar no seu marketing e na campanha publicitária.

Ou:

As chances são que você falhou nos seus relacionamentos passados ou esta é a sua primeira tentativa de marcar um encontro com a sua garota dos sonhos.

4. Certifique - se de seguir, ao mencionar um problema se a sua perspectiva está enfrentando.

Você quiser **qualificar** o seu prospecto, dizendo - lhe o problema que ele ou ela está enfrentando.

E então, você quer fazer com que problema pareça maior, como se fosse um problema estrondoso.

Lembre - se! Tenha cuidado para não exagerar, mas você quer torná - lo realmente importante de forma a que o seu prospecto deva resolver o problema o mais cedo possível (com o seu produto ou serviço, é claro).

5. Não se esqueça de se apresentar!

No entanto, você não tem que fazer a sua apresentação incrível. Uma introdução simples será o suficiente.

Por exemplo:

Meu nome é Francisco José Doe e eu desenho gráficos como profissão desde 1998.

A Secção Intermediária Do Seu Texto De Vendas

1. Apresente a sua solução através do seu produto ou serviço.

Você pode querer mostrar ao seu prospecto algumas outras alternativas antes dele escolher o seu, mas mostre - lhes que serão menos viáveis do que a sua opção.

Por exemplo:

Claro, você pode participar de um seminário, mas a menos que você tenha um bom dinheiro, esta opção está descartada.

E adivinhe? Esqueça - o. Você não tem a tolerância de risco para mais erros financeiros e não tem mais tempo a perder!

Então, qual é a melhor solução?

Introduzindo "o nome do seu produto aqui"...

2. Colocar todos os seus benefícios com pontos realçados.

Não há uma forma mais pura para destacar todos os benefícios do seu produto ou serviço do que usando pontos de destaque, como por exemplo:

- benefício # 1
- benefício # 2
- benefício # 3

Importante! Não confunda benefícios com características. Características são o que seu produto deve parecer ou fazer. Os

benefícios são que o produto pode fazer para o bem do seu prospecto.

Por exemplo:

Característica: O produto vem em formato PDF. Benefício: Você pode fazer o download do produto imediatamente e não ter que esperar por seis semanas pela entrega!

Característica: O E - Book é de 40 páginas.

Benefícios: Meu manual não leva espaço para coisas sem sentido ou texto só para preencher espaço. Você recebe rigorosamente tudo o que você precisa saber no meu manual e eu prometo a você que todas as conjecturas serão eliminadas 40 páginas mais tarde!

3. Se você estiver executando uma associação local ou o produto tem um monte de componentes para resolver, dividir a seção de benefícios em partes fica fácil de ler.

Você vai fazer bem para a mesa dos componentes e seções dos benefícios de acordo. Por exemplo:

1. Se você tiver um site de membros ou o produto tem muitos componentes para se descrever, divida os benefícios em seções, em conjuntos fáceis de ler,

Por exemplo:

Componente1: A Biblioteca de Direitos Privados De Etiqueta

Todos os meses, você irá receber 4 produtos novos com direitos privados de etiqueta. Eu garanto que você nunca os viu antes, porque estamos tomando a liberdade de produzir os produtos diretamente do nosso computador! E você pode revender esses produtos a qualquer preço que quiser e manter 100% das vendas ... não terá que repartir os lucros com ninguém!

Componente 2: Páginas de Vendas & Pacotes De Gráficos Com cada um dos produtos novos, você também receberá uma página de vendas profissionalmente escrita com gráficos para o mini site para ajudar você a vender os produtos!

4. Dar dicas somente nos benefícios, mas não revele o segredo!

Porque quando você dá os segredos ou o conteúdo do seu produto, deixa de haver razão para que os seus prospectos comprem o seu produto ... porque toda a informação fundamentalmente está prontamente disponível na sua página de vendas!

Além disso, não se torne a coisa tão fácil que as pessoas possam adivinhar o seu conteúdo ou segredos.

Por exemplo:

Descubra o pequeno truque você pode usar para maximizar as suas taxas de conversão ... apenas adicionando esta única palavra ao título!

OU

Como usar G_____ para construir a sua lista, a custo zero!

5. Evidencia mais sobre "O que está o que os seus clientes potenciais irão ganhar" e não pense em si mesmo.

Em outras palavras, se abstenha de usar muitos "eus" e mais "VOCÊS" nos seus benefícios. Geralmente, as pessoas não gostam de pessoas egocêntricas (mesmo que eles mesmos sejam).

Jogando em Endossos e Testemunhos

1. Use fotos e / ou sites por baixo dos nomes dos seus testemunhos.

Não só faz com que os seus depoimentos sejam mais credíveis (porque textos simples e nomes podem ser facilmente falsificados por qualquer um), os [sites](#) tornam possível aos seus clientes potenciais que verifiquem se é verdade.

Além disso, as fotos adicionam uma mensagem oculta de que você se esforçou para obter dessas pessoas o endosso de você ou do seu produto / serviço.

Por isso, faça um esforço para conseguir não só os domínios, mas também sempre que possível as fotos.

2. Se possível, adicionar áudio ou vídeo.

Isso também adiciona o fator "credibilidade" aos seus depoimentos. Além disso, é mais fácil para os seus clientes relatar as suas experiências que beneficiaram com o seu produto

ou serviço através da sua voz ou vídeo ou seja, um toque pessoal próprio

3. Apresente os depoimentos numa caixa amarela agradável.

A luz amarela foi comprovada de ser a cor ideal para depoimentos em caixas. Alternativamente, você pode ir usar a máscara "cinza", dependendo do esquema de cores da sua página de vendas.

4. Se você tem um monte de depoimentos, coloque - os através dos seus textos de vendas.

Você pode colocar os depoimentos no seu texto de vendas num formato de leitura conveniente, com o melhor testemunho colocado logo abaixo do subtítulo.

Os outros depoimentos podem ser salpicados em grupos de um, dois ou três por baixo de cada componente ou antes de um subtítulo no corpo do seu texto de vendas.

5. Se você tiver poucos testemunhos, guarde - os para o meio do seu texto de vendas.

Se você tem poucos testemunhos de forma a poder colocá - los por todo o seu texto de vendas, você fará bem colocar todos ou a maioria dos depoimentos a meio da sua página um pouco ainda mais abaixo onde você prova a sua credibilidade, deixando outros "dar a palestra" por você.

Você pode ainda querer salvar os melhores 2 depoimentos e colocá-los em algum lugar por baixo do subtítulo, para incentivar os seus clientes potenciais a ler mais.

6. Certifique - se se os seus depoimentos são orientados a resultados.

Em suma, os seus depoimentos não deve ser sobre "fantástico João! Você é incrível!" (Se o seu nome é realmente João, é claro). Deve ser sobre o seu **produto** ou serviço e como beneficiaram o testemunho.

Chamada à Ação

1. Se você está entregando um produto digital, tais como E - Books, relatórios, software, ou scripts, lembre ao seu prospecto de que a entrega é imediata.

Por exemplo:

O processo de entrega é automatizado e você pode receber o manual imediatamente após a compra. Então, não importa se são 4h00 da manhã, pode comprar o seu exemplar agora mesmo e descubra como você pode entrar na maior rede social do planeta e levar o seu negócio os níveis mais elevados!

2. Evite usar a desculpa "até à meia - noite".

Isto é usado principalmente nos círculos do **Internet Marketing**, onde a maioria dos marketeiros experientes sabem que é realmente apenas um roteiro de trabalho. A menos que você realmente queira dizer que a sua oferta de produtos

termina à meia - noite, você deve se abster de utilizar esta tática.

Porque é muito enganadora para fazer com que os seus prospectos ajam já. Evidentemente, o produto ainda estaria lá no dia seguinte, sendo vendido ao mesmo preço, e por isso se você não for tirar o produto do mercado não faça promessas falsas.

Portanto, use todos os fatores de escassez ... mas não este!

3. Pressione o seu prospecto (a) para agir devido aos motivos de escassez.

Você pode dizer que você está limitando o número de cópias do seu produto (e manter a sua palavra sobre isso!).

Está provado que a escassez vende. As pessoas, por natureza, gostam de ter o privilégio de possuir coisas limitados e por isso este é um fator que você pode realmente usar para aumentar a sua taxa de conversão e das vendas.

Por exemplo:

Baseado no Tempo

Esta não é uma oferta aberta. Esta venda estará apenas disponível por apenas 7 dias. Após o 7º ter passado, esta oferta irá expirar e ser removida para sempre!

Baseado quantidade

Apenas 100 exemplares serão vendidos. Nada mais do que isso. Uma vez que a cópia 100 deixe a prateleira, esta oferta não ficará disponibilizada novamente, PARA SEMPRE!

4. Use Bônus de ação rápida.

Hoje em dia, oferecer apenas bônus não é um incentivo suficiente especialmente se você estiver num nicho competitivo. Assim você pode ter mais vantagem ao oferecer um bônus de sensível ao tempo.

Além de que os seus bônus terem que ser perfeitos e complementares à sua oferta primária, o fato de que eles sejam escassos incentiva o seu prospecto a agir agora e ficar com o **Bônus Rápido** e ser recompensado com mais valor com o mesmo dinheiro.

5. Melhore a oferta com uma garantia de longo prazo.

Quanto maior o prazo da sua garantia, melhor. Incentive o seu prospecto a experimentar o seu produto e fazer um test - drive, em vez de ser neutro ou indiferente.

Aqui está um exemplo:

Não admira. Não pense. Apenas experimente.

Também garanta ao seu prospecto de que você estará assumindo todos os **riscos** por ele ou ela durante todo o período de garantia.

Eu coloco em jogo a minha reputação nas minhas reivindicações (em negrito, como devem de ser), mas eu realmente odeio ver

você deixar passar um negócio tão grande e por isso eu estou disposto a assumir todos os riscos para que você possa experimentá - lo sem preocupações!

Você pode continuar a ir e escrever:

Você tem a minha palavra de que esta é a grande chance que você estava procurando.

E se por qualquer razão você não estiver satisfeito, apenas me mande um e - mail, apague o produto do seu disco rígido, e eu vou restituir cada centavo da sua compra. Sem fazer perguntas.

Você não tem nada a perder exceto a chance de experimentá - lo! You have nothing to lose except a chance to try it out!

6. Use P.S: para resumir a sua oferta ou revelar benefícios ocultos.

Aqui estão algumas coisas que valem a pena resumir no seu PS (ou postscript), mesmo que você não queira cobrir todos eles:

¾ Você está assumindo o **risco** do seu cliente através da garantia da devolução do dinheiro.

¾ Seria mais caro e custoso em termos de tempo, dinheiro e esforço (ou todos) se o seu prospecto procurar outras soluções ou alternativas que não a sua.

¾ Você pode evidenciar o(s) bônus, como eles são escassos, e se o seu prospecto não agir agora ele ou ela vai perdê-los.

¾ Se você não tiver outros fatores de urgência, evidencie ao seu prospecto sobre o quão importante será para ele ou ela lidar com os seus problemas atuais agora e não depois, usando a sua oferta.

¾ Você pode usar o P.S. para revelar outros benefícios ocultos não mencionados anteriormente na sua página de vendas. Pode ser um bônus sem aviso prévio, declaração de garantia ou uma recompensa por agir imediatamente.

¾ Você pode escolher revelar ainda mais louvores e testemunhos num esforço para encorajar o seu prospecto a agir agora e a se tornar seu cliente.

7. Diga ao seu prospecto que o preço que você está a pedir é uma pechincha.

Você pode fazer isso comparando com outras soluções de custo mais elevado, possivelmente, com os seus concorrentes (sem citar nomes) ou alternativas menos eficazes.

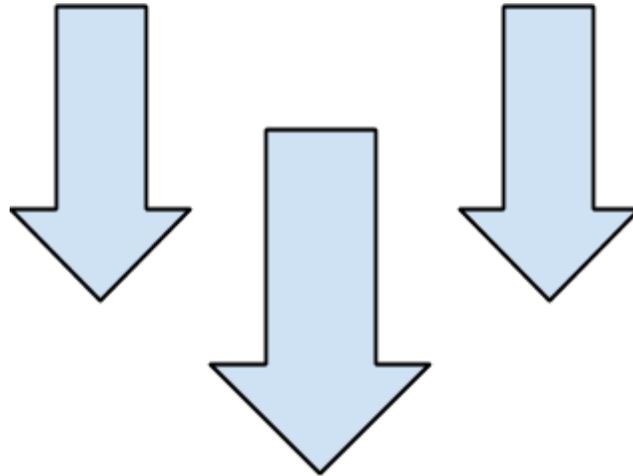
Por exemplo:

Qual deles você acha que é uma coisa inteligente a fazer? Investir \$ 97,00 e descobrir tudo o que você precisa saber sobre como fazer uma matança no mercado de ações ou colocar milhares de dólares num buraco negro desconhecido - e ser morto no processo?

ou

Pela primeira vez, você pode desvendar os segredos dos marketeiros top pelo preço mísero de \$47,00. E por isso por que

você pagaria \$2.000 para participar num seminário para aprender os mesmos segredos que vou partilhar com vocês no meu curso de áudio?



Aprenda passo a passo como ganhar dinheiro na internet com técnicas simples e práticas que podem ser colocadas em prática hoje mesmo, GARANTIDO!

Formula Negócio Online



Você terá um roteiro completo do início ao fim para começar a ganhar dinheiro na internet!

O **Formula Negócio Online** ensina passo a passo como: Pesquisa e Validação de Mercado, Instalar seu Site Passo a Passo, Treinamento em WordPress, Criação de Conteúdo De Qualidade e Ilimitado, SEO, O Poder do Email Marketing, Estratégia de Tráfego, Monetização...

[Clique aqui para conhecer!](#)

emprenderideias.com