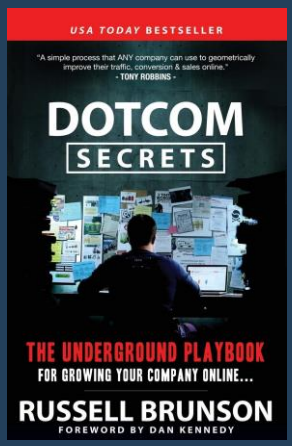

Dotcom Secrets

Dotcom Secrets
Ano de publicação: 2015
Autor: Russell Brunson
236 páginas
Link para compra: https://amzn.to/2rHWwtC

Com prefácio do consultor estratégico Dan Kennedy e endossado pelo famoso escritor e palestrante Tony Robbins, o livro "Dotcom Secrets", lançado em 2015, promete ensinar segredos sobre o mundo do *marketing* digital em pouco menos de 200 páginas.

Avaliação geral

8

9 Aplicabilidade
7 Inspiração
8 Inovação
9 Impacto no resultado
8 Estrutura

Principais ideias do livro

- A importância de ter um público-alvo: tentar vender para toda e qualquer pessoa pode se tornar uma tarefa cansativa e frustrante;
- Conhecer e definir o seu cliente dos sonhos para saber como atraí-lo, onde encontrá-lo e como serví-lo;
- Existe toda uma jornada de estratégias e ferramentas a ser trilhada até chegar ao cliente dos sonhos, que tem boas chances de comprar os seus produtos ou serviços de ponta;
- Um negócio não pode oferecer apenas um único serviço ou produto de ponta - ele precisa de uma gama mais ampla de ofertas para sobreviver;
- É necessário transformar todos os tipos de tráfegos, ou seja, clientes em potencial, em tráfegos que você controla;
- A isca que atrai os clientes em potencial é item fundamental das estratégias de *marketing* digital;
- O personagem atrativo criado como ferramenta para promover o seu negócio virtualmente deve ser alguém com quem as pessoas podem se identificar: que tem uma história, possui defeitos e não tem opiniões neutras sobre temas difíceis;
- Entender como funcionam dentro do seu mercado (ou seja, na concorrência) os cinco elementos que fazem parte de qualquer campanha online de sucesso: dados demográficos, oferta, *landing page* (a página que a pessoa entra após clicar no anúncio), fonte de tráfego e *copy* de anúncios (*ad copy*).

Esse livro é indicado para quem?

Para os donos de negócio que desejam e necessitam aprender como usar o meio virtual em prol do crescimento da sua empresa, baseando-se nas estratégias corretas. Para os profissionais que atuam ou desejam entrar na área do *marketing* digital.

Visão geral do livro

Overview: A fórmula secreta

No começo do livro, o autor descreve uma fórmula secreta para ajudar o leitor a se dar bem em seu negócio. Ela é composta por quatro perguntas:

1. Quem é o cliente dos seus sonhos?
2. Onde ele pode ser encontrado?
3. Qual isca será usada para atraí-lo?
4. Que resultados você irá fornecer a ele?

> *Em última análise, os negócios que podem gastar mais para adquirir um cliente ganham*

Respondendo às perguntas

Para aproveitar a fórmula secreta é preciso aprender a responder às perguntas que a constituem. Boa notícia: o livro também ensina a fazer isso:

Quem é o cliente dos seus sonhos?

- Passar um tempo refletindo sobre quem você realmente quer como seu cliente;
- Definir quais são as paixões, objetivos, sonhos e desejos do seu cliente dos sonhos;
- Criar uma espécie de avatar: um perfil masculino e outro feminino com as características do cliente dos sonhos.

Onde ele pode ser encontrado?

- Onde ele ou ela passa seu tempo na internet?
- De quais grupos eles fazem parte? Quais *newsletters* assinam? Que blogs eles leem?
- Quais são os seus interesses?

Qual isca será usada para atraí-lo?

- É a definição da ferramenta ideal para atrair o cliente dos sonhos;
- Pode ser um livro físico, um produto em vídeo ou em áudio, por exemplo;
- O objetivo é que essa ferramenta seja algo no qual o cliente ideal prestaria atenção e desejaria.

Que resultados você irá fornecer a ele?

- Não são os produtos ou serviços que você deseja vender ao cliente;
- São literalmente os resultados que você pode conseguir para o seu cliente;
- É a melhor forma na qual você pode servir o seu cliente;
- Imaginar que o cliente pode pagar qualquer valor para receber um resultado desejado;
- Então, refletir: o que você poderia fazer para ajudar a assegurar o sucesso dele? Aonde você o levaria? Com o que esse lugar (que não é necessariamente um local físico) se parece?

Overview: *Value ladder* - A escada de valor

É um processo passo a passo, como se estivesse subindo os degraus de uma escada. Sendo assim, a pessoa que deseja vender algo, deve guiar o cliente até a finalização da compra daquele produto ou serviço ideal que se deseja vender.

"A value ladder foi criada para te ajudar a descobrir quais produtos e serviços você precisa adicionar de modo que os seus clientes dos sonhos se movam da sua isca aos seus serviços de ponta", descreve o livro.

O processo envolve passos como:

- A criação de uma isca como um produto ou serviço grátis para atrair o seu cliente dos sonhos;
- Prover valor ao cliente por meio da entrega desse produto ou serviço grátis;
- Identificar outra necessidade do cliente e oferecer um produto ou serviço, desta vez com custos, para solucionar esse problema.

Com o que uma *value ladder* se parece?

Para entendermos melhor o conceito da *value ladder*, precisamos visualizar uma escada. No primeiro degrau está o produto ou serviço grátis que é oferecido como isca e no último está o produto ou serviço de ponta, o item mais valoroso à venda.
Uma vez que o cliente é conquistado pela isca, em cada degrau é oferecido um produto ou serviço, cujo preço e valor fornecido ao cliente crescem conforme o avanço de cada degrau.

O exemplo do quiroprático

A obra apresenta vários exemplos de *value ladders*. Uma delas é a do amigo quiroprático do autor, que funciona da seguinte maneira:

- No primeiro degrau, o cliente é atraído pela iscas das massagens;
- A partir daí, ele passa a fazer consultas de ajustes, pagando por elas;
- No topo da escada estão os serviços de bem-estar, que é considerado o serviço de ponta do negócio, o mais valoroso a ser vendido ao cliente.

Overview: O funil de vendas

"Em vez de tentar convencer alguém a comprar a oferta mais cara de imediato, nós construímos um funil que nos ajuda a fazer duas coisas: prover valor para cada cliente no nível único de serviço que ele pode alcançar, fazer dinheiro e ser lucrativo enquanto identifica os clientes do sonho que podem pagar pela sua oferta mais alta".

É assim que o livro apresenta o funil de vendas, uma ferramenta que guia o cliente pelo processo de venda.

Frontend, *middle* e *backend*

As pessoas entram no funil como clientes em potencial e o empresário tem a tarefa de converter o maior número de clientes em potencial que puder em clientes de repetição, vendendo a eles o topo (*frontend*), o meio (*middle*) e o fundo (*backend*) do seu funil.

Os componentes de um funil de vendas

A obra apresenta as estruturas que devem estar presentes em um funil de vendas. São elas:

- A nuvem: localiza-se acima do funil e representa todos os clientes em potencial;
- A isca: é o primeiro item presente no funil propriamente, trata-se da ferramenta para chamar a atenção dos clientes em potencial em direção à oferta de topo ou *frontend*;

- Oferta de topo ou *frontend*: é o primeiro produto ou serviço oferecido na *value ladder*;
- Oferta de meio ou *middle*: é o próximo produto ou serviço oferecido na *value ladder*, que precisa oferecer mais valor ao cliente e, consequentemente, terá um custo maior que a anterior;
- Oferta de fundo ou *backend*: são os serviços ou produtos de ponta oferecidos pela empresa, que levarão aos clientes dos sonhos da companhia.

As fases de construção de um funil de vendas

- **Fase 1:** Analisar a mentalidade do tráfego que chega ao seu site: há três níveis de tráfego - quente, morno e frio - e cada um precisa de uma abordagem individualizada;
- **Fase 2:** Criar um ponte para preparar o público antes dele chegar à sua *landing page*. Pode ser um vídeo, um artigo, um anúncio… A ferramenta ideal dependerá da temperatura do seu tráfego;
- **Fase 3:** Juntar todo o tráfego para separar os interessados. Isso ocorre por meio do oferecimento de algo valoroso em troca de dados de contato;
- **Fase 4:** Deve ocorrer imediatamente após a fase 3. "Assim que alguém preencher o seu nome e e-mail e clicar em enviar, ele deve cair em uma página que oferece algo para comprar. Algo de valor que vai fisgá-lo", diz o livro;
- **Fase 5:** Identificar os compradores hiperativos, aqueles que têm algum tipo de desejo ou necessidade latente e vão comprar mais de um item por vez;
- **Fase 6:** O amadurecimento da relação que envolve continuar a prover valor e ajudar as pessoas através do que você oferece, dando algum tempo para que o cliente avalie o que já comprou e perceba o valor do que você concedeu a ele;
- **Fase 7:** Mudar o ambiente de vendas para estimular a compra dos serviços ou produtos de ponta. É trocar o meio virtual por outro meio de vendas como uma ligação telefônica, um e-mail direto ou um evento ao vivo.

Overview: O tráfego

Os clientes em potencial do funil de vendas também são chamados de tráfego. Existem diferentes categorias de tráfego e conhecê-las é importante para direcionar cada tipo para a oferta ideal a ele, transformando-o efetivamente em um cliente.

Então, vamos conhecer melhores os diferentes tipos de tráfego que podem existir? São eles:

O tráfego que você possui

- Composto pela sua lista de e-mails, seus seguidores, leitores, clientes, entre outros;
- Recebe esse nome porque você pode mandar um e-mail ou fazer uma postagem e gerar tráfego instantâneo sem precisar pagar por isso;
- É o seu próprio canal de distribuição, em que você pode vender coisas para as pessoas repetidamente sem ter novos gastos com marketing, gerando mais lucro.

O tráfego que você controla

- O tráfego que apesar de não possuir, você pode dizer para onde ele deve ir;

> *O problema é que você não pode gastar o suficiente para adquirir um cliente, e a maneira de solucioná-lo é consertar seu funil de vendas", respondi calmamente.*

- Isso inclui os tráfegos pagos como: anúncios em e-mails; anúncios *pay-per-click* no *Facebook*, *Google*, *Yahoo*, entre outros; anúncios em banners; anúncios nativos, afiliados e *joint ventures* (empreendimentos conjuntos);
- "*Por exemplo, se eu compro um anúncio no Google eu não possuo o tráfego (o Google possui), mas eu posso controlar comprando um anúncio e enviando aqueles que clicam naquele anúncio a qualquer lugar que eu quiser*", explica o autor.

O tráfego que você não controla

- É o tráfego que simplesmente aparece, aquele que você não pode controlar como vem e nem para onde vai;
- Alguém pode fazer uma menção de um produto ou serviço seu no *Facebook*, os seus seguidores podem pesquisá-lo no *Google* e terminarem no seu site ou blog, por exemplo;
- Além do *Facebook*, os tráfegos incontroláveis podem sair de outras redes sociais (*Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube etc*...), SEO, blogs e entrevistas.

Dica de ouro do tráfego

"É importante converter os outros dois tipos de tráfego (o que você controla e o que você não controla) em assinantes e compradores (tráfego que você possui) o mais rápido possível. Quanto maior for a sua lista, mais dinheiro você faz", ensina o livro.

Overview: O personagem atrativo

É a criação de um personagem, composto por elementos, identidade e narrativas, que vai se comunicar no mundo virtual com os clientes em potencial, atraindo-os até você, o que pode se traduzir em vendas.
O livro explica que esse conceito envolve encontrar maneiras de dividir a sua história, tornando-a envolvente e fazendo com que as pessoas te sigam por encontrarem uma conexão pessoal.

Os elementos do personagem atrativo

História

- *"Você divide a sua história porque quer que as pessoas vejam de onde você veio. Se eles puderem se identificar com o lugar que você veio, então vão querer te seguir onde você está agora. Se não vêem a sua história, os clientes em potencial não vão escutar ou te seguir"*, defende o livro;
- A sua história pode funcionar como um anzol para "capturá-los";
- A história deve estar associada ao produto ou serviço vendido.

Falar por meio de parábolas

- Ou seja, pequenas histórias, fáceis de lembrar, que ilustram uma questão relevante;
- Deve ser algo que aconteceu na vida do seu personagem atrativo;
- É importante ter a habilidade de usar os acontecimentos rotineiros para inspirar outras pessoas e vender seus produtos e serviços a eles.

Compartilhar os seus defeitos

- Ao mesmo tempo que é difícil, é muito importante porque é aqui que as pessoas vão te enxergar como real e se identificar com você;
- Não é muito chato ficar ouvindo sobre uma pessoa perfeita? Isso acontece justamente porque não é possível se identificar com ela - afinal, ninguém é perfeito!

- "*Todo personagem atrativo crível e tridimensional tem defeitos. Logo que a audiência souber que você não é perfeito, eles vão começar a simpatizar com você. Eles vão gostar mais de você porque você é como eles: não perfeito.*", diz o livro.

Explorar o poder da popularidade

- Isso envolve fugir da tentação de ser neutro para evitar ofender alguém, tentando agradar a todos, o que se torna chato;
- O livro avisa que ao ser neutro ninguém te odiará, por outro lado, ninguém te conhecerá;
- Um personagem atrativo polariza: ele divide as suas opiniões sobre temas difíceis e mantém-se firme nelas, posicionando-se a favor do que acredita;
- Isso divide a audiência em três categorias: os que concordam, os que discordam e os que ficam neutros;
- O autor defende que essa polarização vai gerar fãs obstinados que seguirão o que você diz, compartilharão a sua mensagem e comprarão os seus produtos ou serviços.

A identidade do personagem atrativo

Outro aspecto relevante que precisa ser considerado na construção do personagem atrativo é a identidade dele. O livro apresenta opções entre as quais você pode escolher:

- **Líder:** serve para quem quer guiar o público em alguma direção, é alguém que tem uma história parecida com a das pessoas da sua audiência e chegou onde elas querem chegar;
- **Aventureiro:** curioso, ele ainda não tem todas as respostas, mas segue uma jornada de descoberta e traz consigo tesouros dessa jornada, que compartilha com o público;
- **Repórter:** ainda não tem um caminho a compartilhar com o público, mas munido deste desejo, sai em busca de respostas;
- **Herói relutante:** humilde, não quer se exibir, mas conhece informações relevantes ao ponto de driblar a própria timidez para dividí-las com outras pessoas.

O que outros autores dizem a respeito?

Em "*Selling to Big Companies*", o autor Jill Konrath esclarece que estar focado é crucial. Não tente vender para todo mundo. Como você deve se tornar um especialista no negócio dos seus clientes, defina seu mercado de maneira cuidadosa.
Elimine algumas oportunidades para que você consiga fazer um trabalho melhor com aqueles que restarem.
No livro "*Launch*", o autor Jeff Walker apresenta um guia sobre como vender produtos na internet, considerando todos os desafios e dificuldades de se fazer um marketing digital eficiente.
Por fim, na obra "A Bíblia das Vendas", o autor Jeffrey Gitomer aconselha: saiba ouvir bem seus clientes. Como o autor diz, isso está relacionado com a primeira regra do mundo das vendas. Sendo assim, a obra dá uma grande dica: "CALE-SE!". Deixe o cliente se decidir, não force a resposta dele, pois isso o deixará desconfortável.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

Hora de colocar a mão na massa: a seguir você confere algumas dicas para colocar em prática os ensinamentos do livro.

- Dedique um tempo para responder às perguntas da fórmula secreta;
- Monte a sua *value ladder*;
- Construa o seu funil de vendas;
- Transforme os tráfegos que você controla e os que você não controla em tráfegos que você possui;
- Crie e trabalhe em cima do seu personagem atrativo.

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.