

DO ZERO AO INTERNET

O GUIA PARA CRIAR O SEU
PRODUTO DIGITAL DO ZERO

ÍNDICE

- 01** Introdução
- 02** Um pouco sobre mim
- 04** O que é um infoproduto, e quais são as vantagens?
- 06** Por onde começar?
- 07
 - Descobrindo o seu segmento
- 08** Qual é o assunto e para quem
- 09
 - Você sabe o que é um público-alvo?
- 10
 - Método para descobrir o seu público-alvo
- 12** Escolhendo um nome para o seu infoproduto
- 13** Registrando um domínio na internet
- 15** Criando o seu infoproduto
- 16
 - E-book
- 17
 - VideoAula
- 17** Criando um e-book
- 18
 - Inspire-se
- 19
 - Seja didático
- 19
 - Dedique-se à formatação
- 20
 - Ilustre as suas ideias
- 21
 - Capriche no layout
- 21
 - Revise o seu e-book
- 22** Criando videoaulas
- 23
 - Planeje o seu conteúdo
- 24
 - Tenha didática
- 24
 - Selecione o equipamento adequado

ÍNDICE

- 24 Garantindo a autoria da sua criação**
- 25 • Como fazer o registro?
- 26 Colocando o seu infoproduto on-line**
- 26 • Hospedando o seu infoproduto
- 27 Criando uma landing page**
- 28 • Título e subtítulo
- 28 • Vídeo de apresentação
- 29 • Usando imagens
- 29 • Descrição da oferta atraente
- 30 • Escolhendo as cores certas
- 32 • Formulário eficiente
- 33 • CTA matador
- 34 • Página de obrigado
- 36 Considerações finais**
- 37 Glossário**

INTRODUÇÃO

Indo na contramão do mercado tradicional, o varejo digital está em constante crescimento no Brasil e no mundo. Pesquisas apontam que o e-commerce tem progredido de forma acelerada no país graças ao acesso cada vez maior da população à internet, além da disseminação dos smartphones, que se tornaram cada vez mais acessíveis, assim como a banda larga de internet. Mas, existem também outros fatores, como a praticidade e a comodidade na hora de comparar as ofertas, os produtos e os preços. Tudo isso, sem precisar sair de casa.



Apesar desse aumento, o comércio digital brasileiro representa apenas de 3% a 4% das vendas tradicionais. Então, imagine o potencial que ainda temos pela frente. São diversas oportunidades. E você pode criar a sua. Como? Muitos acham que para entrar nesse grande mercado on-line é preciso investir alto e, por isso, simplesmente desistem. Mas, felizmente, não é assim.

Com este e-book, você vai perceber que vender pela internet pode ser mais simples e mais barato do que pensa. Eu vou te mostrar como começar do zero e criar um infoproduto rentável, e que pode transformar toda a sua vida.

Mas, primeiro, deixe eu me apresentar.

UM POUCO SOBRE MIM

Olá, o meu nome é Alexandre Turra, sou publicitário, designer e redator há quase 30 anos. Hoje, sou sócio na JET RESULTADOS, uma agência de marketing digital, com foco em lançamentos digitais através do uso de estratégias próprias, e que faturou mais de 5 milhões de reais para os clientes, em apenas 1 ano.



JET

A minha experiência no marketing digital me mostrou que o mercado de vendas e comércio pela internet é enorme e altamente lucrativo para todos que nele se arriscam. Mostrou também que a migração em massa das empresas do comércio tradicional para o e-commerce é mais do que um futuro inevitável. É uma realidade já existente.

Escrever este e-book, que é o primeiro de uma série, foi a maneira que encontrei para compartilhar um pouco do meu conhecimento acumulado durante tantos anos lidando com marketing. Agora, eu também quero dar uma chance para que outras pessoas possam empreender nesse mercado tão promissor e cheio de oportunidades.



O QUE É UM INFOPRODUTO, E QUAIS AS VANTAGENS?

Um infoproduto é um produto (áudio, vídeo ou texto) criado e distribuído pela internet em formato digital de forma gratuita ou paga.

Normalmente, os infoprodutos têm conteúdo educacional ou fornecem informações úteis para a solução de problemas diversos.

ENTRE AS PRINCIPAIS VANTAGENS ESTÃO:

- **Baixo custo.** Os custos para a criação de um infoproduto são muito inferiores aos custos de uma empresa de comércio ou indústria.

- **Alta demanda.** É cada vez maior a procura do público por produtos em formato digital, graças ao aumento e facilidade de conexão à internet e da popularização dos smartphones.
- **Facilidade na divulgação.** É na internet que estão as melhores oportunidades para a divulgação de produtos. Portanto, as estratégias de marketing de um infoproduto seguem a tendência atual do mercado.
- **Alcance global.** Um infoproduto pode ser comprado por pessoas localizadas na sua cidade, em outros estados ou até mesmo em outros países. Não existem fronteiras para a venda desses produtos.
- **Estrutura simplificada.** Um infoproduto é criado uma única vez, e pode ser vendido para todas as pessoas interessadas – sem a necessidade de comprar mercadorias para a venda, adotar processos de produção ou perder tempo prestando um serviço.
- **Geração de autoridade.** Escrever sobre um assunto faz com que as pessoas percebam o autor como uma autoridade naquele assunto. Mais tarde, isso vai se tornar um fator definitivo para as suas futuras vendas.

POR ONDE COMEÇAR?

Para começar a criação do seu infoproduto, você vai precisar apenas de uma caneta e um papel.

Comece escrevendo uma, duas ou três áreas de atuação que você domina. Se você achar que tem algo realmente a ensinar sobre essa área, anote no papel.



Por exemplo, você pode ser bom em mecânica de automóveis. Quem sabe, seja um cozinheiro, fotógrafo, saiba tudo sobre

flores, selos, vendas. Ou talvez, entenda de computadores, decoração, organização. Você saca muito de instrumentos musicais e confecção de bonecas de pano? Também vale! Nesse momento, qualquer coisa serve pra gente começar.

Gaste um tempo pensando sobre isso. Mas, não muito.

Não complique demais. Porque depois de aprender todo o método, você poderá voltar aqui e fazer isso quantas vezes quiser até se decidir. Ok?

DESCOBRINDO O SEU SEGMENTO

Agora, você vai riscar algumas opções, e ficar somente com a que você se sente mais à vontade para conversar. Aquele assunto que você tem mais intimidade, que você mais pesquisa na internet e gosta de conversar sobre, pode ser apenas uma paixão, um hobby ou sua profissão.



Escolheu uma? Olhe outra vez pra ela. Tudo bem? Então, nós acabamos de terminar o primeiro passo para criar o seu infoproduto, que é escolher a sua área de atuação.

Vamos começar a entender melhor o seu produto e os caminhos que ele vai seguir.

QUAL É O ASSUNTO E PARA QUEM

Antes mesmo de começar a criar o seu infoproduto é muito importante você ter um contato maior com as pessoas que, possivelmente, já se interessam por um produto da área que você escolheu.



Esse contato vai ajudar você a criar um infoproduto que atenda as necessidades e as demandas do seu possível cliente. Ou seja, você está a um passo de descobrir quem é o seu público-alvo, o que ele precisa ou deseja.

VOCÊ SABE O QUE É UM PÚBLICO-ALVO?

É o conjunto de pessoas para o qual um produto ou serviço é criado. Esse grupo tem algumas características em comum como gênero, faixa etária, estado civil, localização, estilo de vida, faixa salarial, etc...

Essas pessoas com essas particularidades têm possibilidades de comprar o seu produto. Ou seja, são seus potenciais clientes.



MÉTODO PARA DESCOBRIR O SEU PÚBLICO-ALVO

Quando você leu esse título, você pode ter pensado: "Meu público-alvo é todo mundo, quero vender pra qualquer um!..."

Se você pensa isso, pense outra vez.

A primeira coisa que você precisa fazer para, efetivamente, vender mais é descobrir quem é o seu público-alvo e focar nele até o fim!

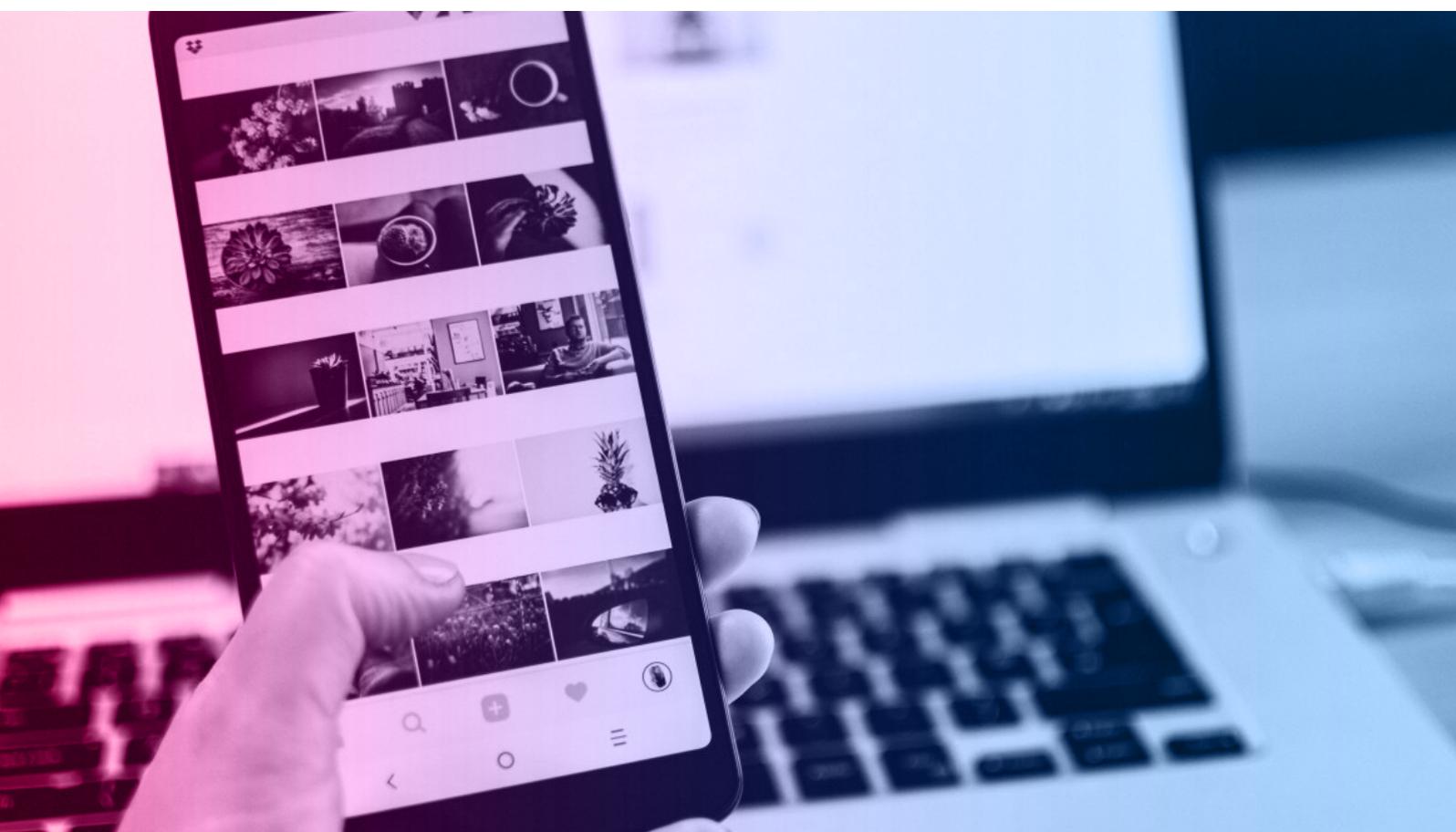
Entender quem são as pessoas que vão comprar o seu produto é fundamental. Isso vai te dar um norte para saber a quem você deve oferecer seu infoproduto.

Por isso, vou te ensinar um método simples e acessível.

De início, você precisa criar uma conta comercial no Instagram ou uma Fanpage no Facebook (calma, vou te mostrar como).

Próximo passo, você deve começar a fazer postagens diárias no Instagram e no Facebook. Publique matérias, fotos, vídeos, faça pesquisas com as pessoas que te seguem... tudo relacionado ao seu futuro infoproduto, pelo prazo mínimo de 1 mês.

Você precisa interagir com os seus seguidores! Pergunte o que eles acham sobre determinado assunto (sempre relacionado à área escolhida), faça stories abordando o tema, use hashtags (#) em todas as suas postagens e curta as postagens dos outros para atrair pessoas interessadas na sua área.



Importante! Tente não se cercar apenas de amigos nessas novas contas do Instagram e do Facebook. Quanto maior for o número de pessoas que estiverem lá buscando o conteúdo, melhor!

Após esse prazo e através dos mecanismos oferecidos pelo Instagram e Facebook, você já vai ter dados suficientes sobre o público: se a maioria é masculina ou feminina, a faixa etária, etc... Agora, você pode começar a produzir conteúdo sobre o seu infoproduto tendo uma ideia para quem você vai vender, e quais são os assuntos que mais interessam aos seus futuros clientes.

Com o passar do tempo, novos conteúdos e outras técnicas mais sofisticadas, você vai entendendo cada vez melhor o seu público.

ESCOLHENDO UM NOME PARA O SEU INFOPRODUTO

Está na hora de dar um nome ao seu infoproduto. Esta fase é muito importante, porque assim que você escolher o nome, o seu projeto vai começar a parecer mais real.

Eu não posso te dizer como ele vai se chamar, mas posso te dar algumas dicas de alguém que passou anos criando marcas, nomes e slogans. E tenho certeza de que elas vão te ajudar a achar o nome ideal para a sua criação.

- Faça uma lista com palavras e características ligadas ao seu produto;
- Busque um nome que transmita algum sentimento que você queira passar;
- Estude os seus concorrentes;
- Evite nomes com conotação negativa;
- Evite nomes difíceis de pronunciar;
- Pronuncie os nomes escolhidos em voz alta;
- Chame alguns amigos pra te ajudar, todas as ideias são válidas;
- Escreva todas as sugestões no papel, não descarte nenhuma;
- Depois que fizer uma lista de possíveis nomes, junte algumas pessoas de confiança e debata sobre eles;
- Tente se divertir no processo, a tensão só vai te bloquear.

REGISTRANDO UM DOMÍNIO NA INTERNET

Pronto, você já tem um nome para o seu infoproduto. Agora, vamos assegurar um endereço na internet. Para isso, vamos registrar um domínio, que é a base de toda a sua identificação profissional no mundo digital.

Um domínio é composto por um nome e uma extensão (exemplo: nomedaempresa.com.br ou nomedaempresa.com, entre outros), e pode ser registrado por qualquer um.

Para registros no Brasil, você pode utilizar os serviços registro.br, wix, godaddy, locaweb ou outro que achar melhor.

De qualquer maneira, o custo é bem acessível, algo em torno de R\$ 40,00.

Assim, você vai garantir que o seu produto será facilmente encontrado na web.





CRIANDO O SEU INFOPRODUTO

Você já sabe sobre o que vai falar, já sabe pra quem vai falar, e já sabe o nome do seu infoproduto.

Então, vamos descobrir agora, como você vai transformar o seu conhecimento em um produto transformador, vendável e lucrativo, claro.

Existe uma enorme gama de infoprodutos que você pode escolher, como os listados aqui abaixo:

- E-books
- Cursos digitais

- Podcasts
- Audiobooks
- Videoaulas
- Aplicativos e softwares
- Templates para softwares
- Jogos
- Pacotes de serviços
- Programas de membros

Mas, por uma questão de didática, vamos focar nos infoprodutos, que normalmente são a porta de entrada para esse mundo: e-book e videoaulas.

E-BOOKS

O e-book é um livro digital com poucas ou muitas páginas, que você pode produzir aí no seu computador e que funciona para praticamente tudo o que você queira ensinar.

Com ele, você usa textos e imagens para distribuir ou vender o seu conhecimento para centenas, milhares ou milhões de pessoas. Ah, e com custo baixo ou até mesmo sem custo algum, dependendo das suas habilidades.

VIDEOAULAS

Nas videoaulas você vai poder transmitir os conhecimentos de forma mais dinâmica e com maior valor agregado.

O seu maior custo e tempo de produção podem ser facilmente compensados com maiores ganhos nas vendas.

Apesar de focarmos agora em e-books e videoaulas, quase tudo o que você está aprendendo neste guia pode ser usado para criar diversos tipos de infoprodutos.

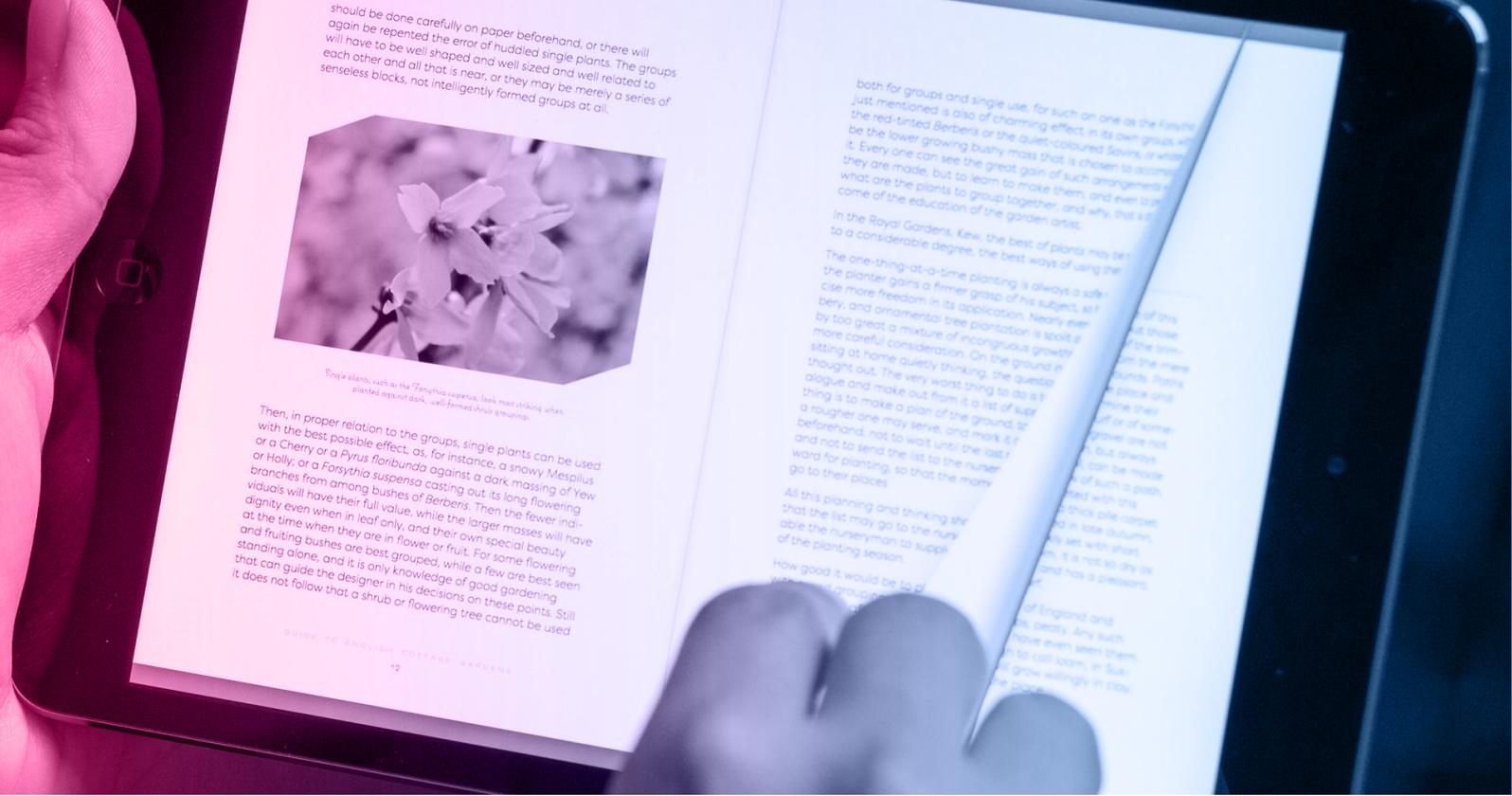
Meu conselho é: Comece com um e-book, ajuste o seu infoproduto, e depois o lance em vídeo, se achar necessário.

CRIANDO UM E-BOOK

Por enquanto, você precisa de três coisas básicas para criar o seu e-book: **Tempo, dedicação e conhecimento.**

E, agora, você vai focar nessas três coisas.

Comece separando um tempo diário para organizar as suas ideias. É importante tratar a sua empreitada no mundo digital como uma prioridade. Afinal de contas, isso pode mudar a sua vida para sempre.



Então, tenha foco. Quando você estiver trabalhando no seu e-book, concentre-se nele, ligue o seu editor de textos preferido e desligue-se das coisas que te distraem. Você tem um objetivo e essa é a hora de começar a fazer ele se tornar uma realidade.

INSPIRE-SE

Está sem ideias para começar? Tenho certeza de que você vai encontrar na internet vários exemplos que te ajudarão a estruturar o seu e-book: índice, títulos, capítulos, etc... E olha, pode ser qualquer exemplo, nem precisa ser da sua área.

Use essas referências como base para começar de algum lugar. Assim que entender e assimilar as semelhanças de vários e-books, você vai conseguir evoluir naturalmente.

SEJA DIDÁTICO

Crie uma lista com os tópicos que você quer abordar no seu e-book. Lembre-se de que a pessoa que vai ler tem menos conhecimento do que você. Seja didático e coerente. Não economize explicação.

DEDIQUE-SE À FORMATAÇÃO

Além da qualidade do conteúdo, o seu e-book precisa ter o acabamento mais profissional possível.

Não escreva trechos muito longos. Sempre que puder, desde que não atrapalhe a coerência e o entendimento da informação, tente quebrar o raciocínio em partes menores.

Uma das melhores maneiras de fazer isso é usar imagens entre os blocos de textos.

Caso você não domine as ferramentas de formatação e diagramação, analise a possibilidade de contratar um profissional para executar a tarefa. Com certeza, será um bom investimento.

ILUSTRE AS SUAS IDEIAS

O uso de imagens favorece a leitura e vai deixar o seu e-book mais atrativo.

Utilizar imagens relacionadas ao seu tema também torna a informação mais fácil de ser assimilada.

Existem duas opções para utilizar imagens no seu e-book sem aumentar o seu custo de produção:

- 1) Optar pelo uso de imagens do seu arquivo pessoal ou produzir suas próprias imagens (o que não lhe renderá problemas com direitos autorais). Nesse caso, dê preferência a fotos que estejam em alta resolução.
- 2) Usar fotos de bancos de imagens. Na internet, há várias opções disponíveis, com preços acessíveis e até gratuitos.

CAPRICHE NO LAYOUT

Um bom layout contribui muito para dar credibilidade e afeta diretamente a experiência do leitor. Então, é sempre bom garantir que conteúdo e layout estejam harmonizados e coerentes.



Existem vários bons templates na internet para te ajudar nessa empreitada. Se mesmo assim você se sentir inseguro, recorra a um profissional para fazer o layout e a diagramação do seu e-book.

REVISE O SEU E-BOOK

Muitas vezes, estamos tão focados na escrita, que alguns detalhes passam despercebidos.

É sempre bom ter uma segunda pessoa (se possível, um profissional de redação) nos ajudando a revisar para garantir que o seu produto fique o melhor possível.

Você também pode revisar o conteúdo do seu e-book, pedindo opiniões de pessoas de dentro e fora do seu mercado, mostrando algumas partes do que você escreveu para tirar dúvidas.

CRIANDO VIDEOAULAS

Criar videoaulas é, com certeza, uma tarefa mais complexa do que criar um e-book. Em compensação, as videoaulas são muito mais didáticas e tendem a engajar muito mais os alunos, devido a fácil assimilação do seu conteúdo, além de terem um maior valor agregado de venda.



Seguem algumas dicas para criar a sua:

- A expressão corporal certamente é desejada, mas não gesticule demais, pois você pode acabar distraindo a atenção do seu aluno.
- Caso tenha um sotaque muito forte, tente amenizar para não atrapalhar a percepção do conteúdo.
- Inspire-se em outras videoaulas de pessoas com mais experiência no assunto. Vai te ajudar a achar o tom certo para a sua.
- Aqueça a voz e alongue o corpo antes de gravar.
- Use roupas confortáveis e neutras para não desviar muito a atenção do aluno.

PLANEJE O SEU CONTEÚDO

Planeje e coloque no papel um script da sua aula, com começo, meio e fim. Isso é fundamental para que você possa fazer uma aula estruturada e com contexto.

Lembre-se: quando estiver planejando a sua videoaula, adeque a sua linguagem de acordo com o público que você quer atingir.

TENHA DIDÁTICA

Treine as suas aulas antes de transformá-las em vídeos. Treine no espelho, com a família, os amigos e quem mais estiver à sua disposição.

Ter bom humor na hora de ensinar é super recomendado! Mas, equilibre sempre com o conteúdo para não parecer forçado.

SELECIONE O EQUIPAMENTO ADEQUADO

Invista em equipamentos. Se não puder investir agora, tudo bem. Mas, para prender o aluno na videoaula, além de um conteúdo de qualidade, é importante ter um áudio e uma boa imagem do que está sendo apresentado. Sempre que puder invista em equipamentos ou alugue um estúdio e grave suas aulas lá.

GARANTINDO A AUTORIA DA SUA CRIAÇÃO

O registro de um produto digital é uma etapa importante, mas geralmente ignorada no processo de colocar um infoproduto no mercado.

Você pode estar se perguntando: "Mas, eu preciso mesmo registrar para começar a vender o meu produto on-line?"

Não, você não é obrigado. Você pode lançar o seu infoproduto sem o registro. Na verdade, a maioria das pessoas faz assim. Mas, isso não diminui a importância dessa burocracia, porque

além de garantir a autoria da sua obra, o registro vai protegê-la de possíveis cópias e usos não autorizados.

COMO FAZER O REGISTRO?

Em primeiro lugar, você precisa se cadastrar como um autor/editor pagando uma taxa, nesse endereço:
<http://www.isbn.bn.br/website/site/cadastro/inicio>

Depois de aprovar o seu cadastro, você já pode solicitar um número de ISBN para o seu infoproduto nesse endereço:
<http://www.isbn.bn.br/website/solicitacao-de-numero-isbn>

Feito isso, é só aguardar o registro da sua obra. Enquanto espera, vamos continuar a nossa preparação para o lançamento do seu infoproduto.

Eu vou te mostrar agora como colocar o seu infoproduto on-line.



COLOCANDO O SEU INFOPRODUTO ON-LINE.

Ok, você seguiu todos os passos até aqui, e criou o seu primeiro infoproduto. Vamos colocar ele na maior prateleira do mundo, a internet?

HOSPEDANDO O SEU PRODUTO

Você precisa hospedar o seu produto em algum lugar na internet. Existem plataformas especializadas. Entre as mais conhecidas são:

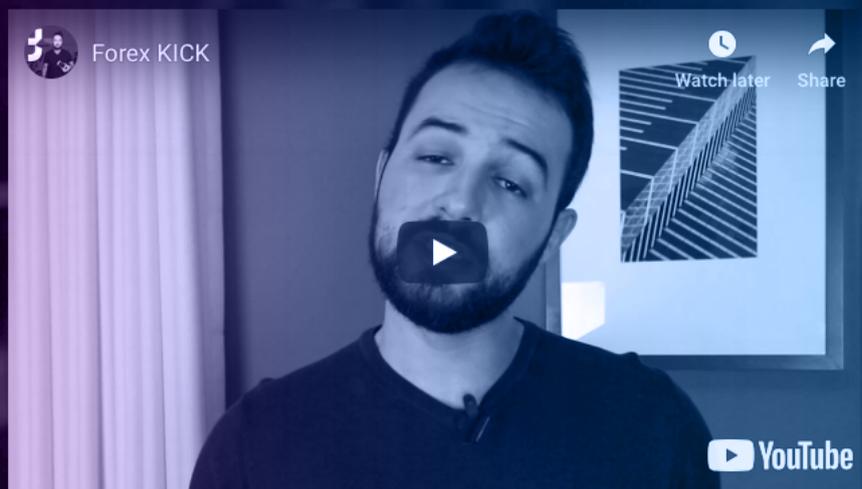
- Eduzz
- Hotmart

As duas são gratuitas e suportam uma grande variedade de formatos de arquivos, basta pesquisar e escolher a que vai te atender melhor.

**TREINAMENTO
T7 KICK ONLINE**

//O TREINAMENTO MAIS COMPLETO
PARA QUEM QUER INICIAR NA
CARREIRA DE TRADER.

//METODOLOGIA DE ENSINO
TESTADA E APROVADA POR MAIS
DE 2.170 ALUNOS.



CRIANDO UMA LANDING PAGE

Landing page é uma página de captura na internet criada para transmitir a sua mensagem. Captura porque ela tem o objetivo de captar leads da forma mais direta possível.

Uma landing page pode ter layout simples, mas um dos fatores decisivos para aumentar a conversão e o sucesso de vendas do seu infoproduto é ser bem estruturada.

Hoje em dia, está cada vez mais fácil desenvolver uma landing page. Você não precisa investir em um grande trabalho técnico. Existem muitos sites que criam as páginas de captura na internet, como:

- Wix
- Klickpages
- Wordpress
- Unbounce

Além desses, existem muitos outros sites que você pode usar para colocar a sua landing page no ar instantaneamente, e com poucos cliques!

Vamos descrever em alguns passos quais são os principais elementos que você deve usar para ter uma landing page eficiente.

TÍTULO E SUBTÍTULO

Sem dúvida, é a parte mais importante da sua landing page. Segundo as estatísticas, 8 em cada 10 pessoas que chegam a uma página só leem o cabeçalho.

O título e o subtítulo devem transmitir de maneira clara e direta o que exatamente você está oferecendo para quem chegou até lá.

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO

Um vídeo de apresentação ajuda a gerar confiança na transmissão da mensagem, seja receptivo. Descreva os benefícios do seu produto com confiança e simpatia.

USANDO IMAGENS

O uso de uma imagem que passa a sensação correta vai ajudar você a transmitir ao seu consumidor a proposta do seu infoproduto. Isso aumenta a chance de conversão.

DESCRIÇÃO DA OFERTA ATRAENTE

Na maioria das vezes, uma página de conversão precisará de mais descrições sobre o produto que ela está oferecendo para conseguir vender bem a ideia, eliminar as dúvidas e alinhar as expectativas.

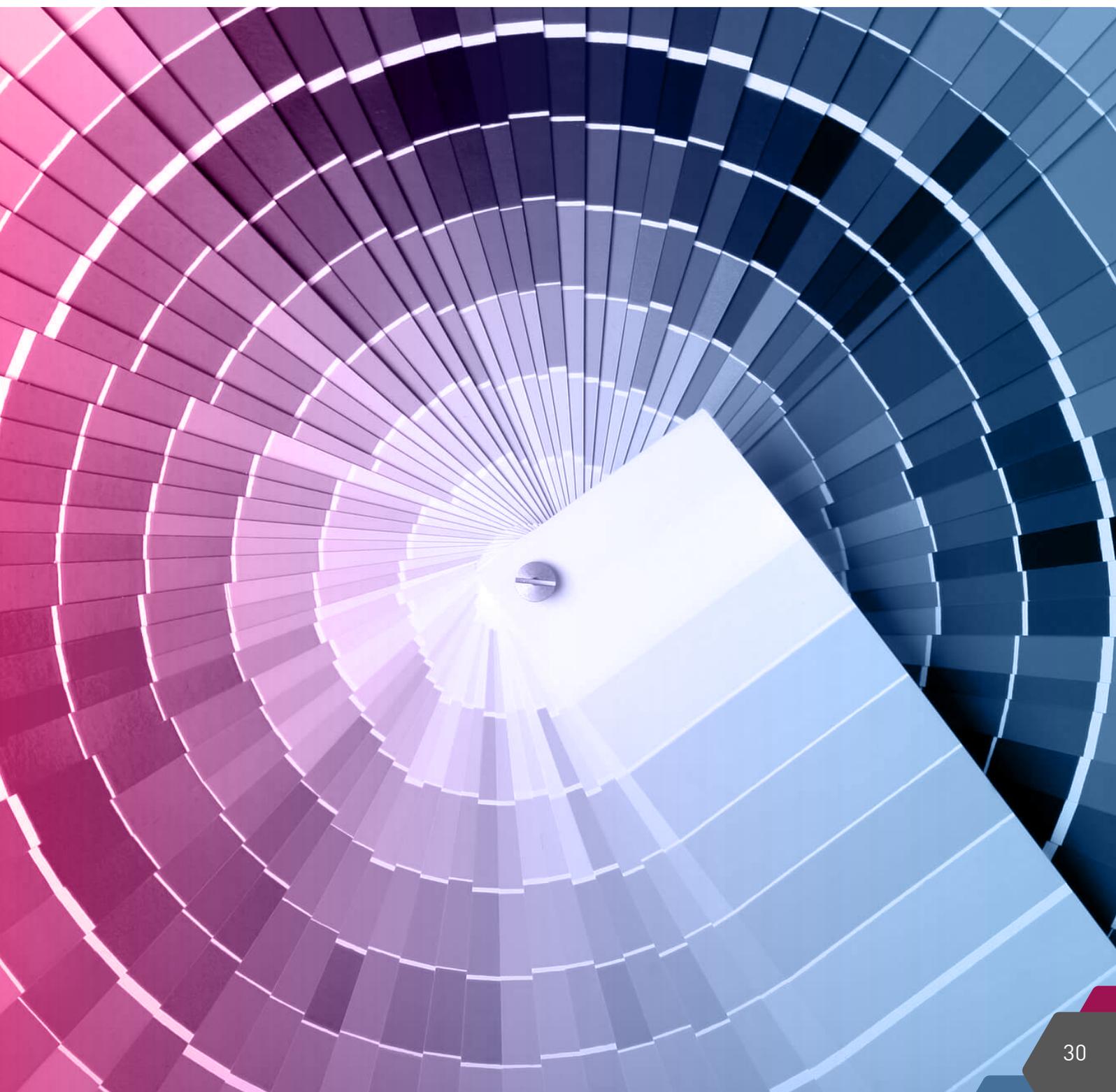
Quando for descrever a sua oferta, destaque os pontos positivos e os diferenciais. É muito importante que seu público entenda o que seu infoproduto poderá fazer por ele.

- Escolha de 3 a 5 itens mais importantes, sem usar blocos muito longos de texto;
- Destaque termos relevantes em negrito;
- Fale de benefícios, não de funcionalidades.

Exemplo: não diga “Usar meu produto economiza o seu tempo...”, diga “Ganhe mais tempo para passar com sua família”.

ESCOLHENDO AS CORES CERTAS

As cores são as responsáveis pela primeira impressão dos seus visitantes. Elas também ativam emoções e podem nos levar a tomar decisões diferentes baseados nessas emoções.



A escolha das cores corretas ajuda a prender a atenção dos seus visitantes. E um visitante interessado se transforma em lead.

Na hora de escolher as cores para a sua landing page, prefira as que transmitam as sensações que você quer associar ao seu produto, como laranja para passar alegria e modernidade, azul para passar confiança e tranquilidade, vermelho para passar energia, ou verde para passar prosperidade.

Esses são só alguns exemplos, o importante é escolher uma cor principal. Ah, sempre que possível evite trabalhar com mais de três cores: uma principal e duas complementares para gerar contraste e destaques aos pontos de foco da sua página.

Você também pode optar por trabalhar com apenas uma cor e suas tonalidades. Assim, você vai conseguir criar uma landing page harmonizada e visualmente elegante.

Aqui vai uma ajuda para você descobrir o que combina com o que: <https://bit.ly/2jfABAU>

PARTICIPE DO MAIOR EVENTO TRADER DO ANO!

**IMERSÃO FOREX
COM RAFAEL MASCARENHAS**

///LIVE 100% ONLINE | GRÁTIS ///

>> 01 a 05 de Abril | 20H <<

Nome completo

E-mail*

CADASTRE-SE AGORA!

FORMULÁRIO EFICIENTE

Cada vez que uma pessoa navega pela sua página pode se tornar um lead em potencial. Para isso acontecer, ela primeiro tem que preencher o seu formulário de captura e clicar no seu botão de CTA.

O formulário é onde efetivamente acontecerá a conversão. Na hora de escolher qual é o melhor tipo de formulário, lembre-se: quanto mais informações o cadastro pedir, menor será a taxa de conversão.

A menos que você precise realmente de informações como telefone ou endereço, não coloque isso nos seus formulários de captura. Prefira o clássico "Nome + e-mail". Afinal, você ainda está estabelecendo um elo de confiança com o seu público, e

pedir muitas informações nesse momento pode até mesmo gerar desconfiança.

CTA MATADOR

CTA é o botão de ação que fica logo abaixo do seu formulário, e que incentiva os usuários a realizarem uma ação.

Entre algumas ações estão: fazer o download de um e-book, se inscrever em um webinar ou efetuar uma compra. Ou seja, levar o usuário para o próximo passo no seu funil de marketing e vendas.

O CURSO COM O MELHOR CONTEÚDO E MENOR CUSTO DO MERCADO

12X de R\$ 99,70*
ou R\$ 997,00 à vista

INSCREVA-SE AGORA

VISA



AMERICAN EXPRESS

Hipercard



PAGUE COM SEGURANÇA

PayPal

*Parcelamento com tarifa de 2.49% a.m via cartão de crédito. NÃO É POSSÍVEL PARCELAR NO BOLETO.

**Prazo de Estorno: 7 dias após a realização do pagamento.

Um CTA matador jamais deve estar sem contexto. Ele deve resumir, em poucas palavras, a proposta da sua oferta, ir direto ao ponto e dizer exatamente o que vai acontecer depois do clique para que o seu futuro lead não perca o foco.

Sempre que possível, use textos curtos e incisivos. É importante não deixar o visitante em dúvida se ele deve ou não clicar ali.

DICA: Utilize verbos no imperativo ao compor o seu texto. Palavras como “hoje”, “já” ou “agora” criam uma sensação de urgência e impulsionam o visitante a tomar a ação desejada.

PÁGINA DE OBRIGADO

A página de obrigado (ou de agradecimento) pode influenciar muito em seus resultados, então, é bom que você dê a devida atenção a ela.

Após o preenchimento do formulário de captura, o seu lead será direcionado automaticamente para a sua página de obrigado. Essa página, normalmente, apresenta uma mensagem como: "Obrigado por ter baixado/comprado o meu produto. Em pouco tempo você vai receber o seu e-book/acesso via e-mail".

Obrigado pela sua inscrição!

A partir de agora a sua vaga já está garantida no nosso evento. Fique de olho no seu email porque em breve entraremos em contato.



No momento em que o seu lead entra nessa página, ele também se aproxima mais de você. Ao assumir o risco de baixar alguma coisa que você está oferecendo, ele cria um laço de confiança com você e está a um passo de se transformar num cliente.

Agora, você pode usar a página de obrigado para investir numa estratégia muito eficiente conhecida como "upsell" para apresentar uma possibilidade de compra, por exemplo. Mas, essa é uma estratégia de lançamento, e vamos falar mais sobre o assunto num próximo momento.

Você pode e deve instalar um pixel de conversão nessa página para conseguir monitorar o comportamento e identificar com mais precisão o público que chegar até lá. A ideia é usar essa informação para aprimorar a exibição dos seus anúncios no Facebook, Instagram e Google.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espero ter conseguido passar através deste guia todos os passos necessários para que você possa participar do mundo do e-commerce com um produto atraente, lucrativo e transformador.

Espero também que, em breve, eu possa novamente estar junto com você através de uma nova obra, com um conteúdo mais avançado. A ideia é que a gente possa progredir cada vez mais no universo digital.

Se você tem algum comentário ou sugestão, entre em contato através do e-mail **mentoria@jetresultados.com**. Sua opinião é muito importante e será bem-vinda.

GLOSSÁRIO

Audiobook: é um livro falado. É gravado o conteúdo de um e-book, revista ou livro, e narrado em voz alta.

CTA: é a sigla para call-to-action, que em tradução literal significa “Chamada a uma Ação”. Ou seja, são links ou funções de uma página que incentivam os usuários a realizarem uma ação.

Diagramar: organizar os elementos como textos e imagens, no espaço determinado.

Domínio: é um nome que serve para localizar e identificar você ou a sua empresa na Internet.

Fanpage: página direcionada para empresas ou marcas criada no Facebook para ser um canal de comunicação com o público, ou fãs.

Formatar: organizar o conteúdo escrito e visual de um documento (ou e-book). É o momento de escolher o tipo de letra, o tamanho, a cor da fonte, etc.

Hashtag (#): é uma palavra-chave usada para identificar um tema compartilhado nas redes sociais.

ISBN: ISBN (International Standard Book Number) é um código numérico que identifica os livros segundo o título, o autor, o país, a editora e a edição. Cada nova edição de um livro e suas variações (capa mole ou capa dura) exige um novo ISBN.

Landing Page: página de internet com layout simples e voltada para a captação de leads.

Lead: cliente em potencial que entrou na sua Landing Page, blog ou site, demonstrando assim, interesse no seu serviço ou produto.

Pixel: é um recurso para monitorar as conversões em um site. Depois de instalado, ele rastreia a atividade de quem entra no seu blog, site ou página de captura de leads.

Podcasts: são criados pelos próprios usuários da internet, sendo uma maneira de transmitir arquivos multimídias. É uma espécie de rádio virtual. Ou seja, existem podcasts voltados para vários segmentos, e podem ser escutados até em player portáteis.

Template: é um modelo de estrutura pré-definida para facilitar o desenvolvimento de um conteúdo particular.

Upsell: é um termo em inglês que pode ser definido como “vender a mais”. É uma estratégia de vendas de baixo custo, que oferece novas oportunidades do cliente fazer uma nova compra, agregando a primeira.

Webinário: é uma webconferência onde apenas uma pessoa fala e as outras assistem. A comunicação entre elas é feita através do chat, onde o palestrante pode ler as perguntas dos participantes e responder em tempo real.



DO ZERO A INTERNET