

# o **GUIA** **DEFINITIVO** PARA CONSTRUIR UMA **OFERTA** **IRRESISTÍVEL**



Aprenda os 7 ingredientes  
de uma oferta que

**ATRAI, ENGAJA E DESPERTA  
UMA ENORME VONTADE DE COMPRAR**

ERICO ROCHA

# INTRODUÇÃO



Um grande problema que as pessoas enfrentam na hora de vender é parecer que estão querendo enfiar o produto ou o serviço que oferecem goela abaixo do cliente.

É ou não é verdade?

Você como consumidor já deve ter se sentido assim mais de uma vez.

Muitas vezes isso acontece porque quem está fazendo a oferta faz do jeito errado ou não tão bem quanto poderia.

E, por falar nisso, **existe um erro muito comum que as pessoas cometem quando fazem uma oferta** e eu vou te contar logo mais adiante qual é.

Mas, voltando ao assunto, eu tenho certeza que estando do outro lado da moeda, isto é, quando você estiver no papel de quem vende, não vai querer que o seu cliente sinta que está sendo obrigado a comprar de você, certo?

E, além do mais, você também não quer se sentir inconveniente.

Então, e se eu te dissesse que existe uma forma de fazer uma oferta, que não só vai evitar essa situação, como **vai fazer com que o desejo da pessoa de comprar de você seja até maior que a sua vontade de vender?**

Preste atenção nas duas situações a seguir.

Imagine que você está na sala de auditório e uma pessoa te apresenta a oferta de trocar uma nota dela de R\$10 por uma nota de R\$10 sua.

Você faria algum esforço para fazer essa troca? Ela é atrativa para você?

Eu penso que não. Afinal, que valor teria essa troca? No final das contas, você continuaria tendo R\$10, certo?

Agora pense na segunda situação. A mesma pessoa propõe que você troque os seus mesmos R\$ 10 por R\$ 100 dela.

Eu, pelo menos, iria querer na hora e imagino que você também!

Afinal, nesse caso, o que ela está te oferecendo, os R\$100, tem um valor dez vezes maior do que o que você deveria dar em troca, os R\$10.

Logo, [ela te fez uma oferta irresistível](#).

Neste e-Book, eu vou te ensinar qual é a ciência por trás de uma oferta irresistível e como fazer uma.

Vou explicar como é que você faz com que o seu produto, ou o seu serviço, seja percebido como R\$100, sem ter que gastar R\$100 para fazer.

Ou seja, como você faz para aumentar o valor percebido dele.

E o melhor de tudo é que a oferta irresistível não tem criatividade envolvida. Criatividade, sim, ajuda, mas não é essencial.

A oferta irresistível é uma receita e, aqui, eu vou te passar o passo a passo, te dar todos os ingredientes necessários.

Ah, e antes que eu me esqueça, eu vou falar qual é o erro que eu disse logo aqui no início que a maioria das pessoas cometem na hora de fazer uma oferta: **o seu produto não é a sua oferta.**

Ele é parte dela, mas não é a oferta em si.

Inclusive, quando alguém chega para mim e fala: “Erico, promove meu produto para a sua lista?” E aí eu pergunto qual é a oferta e a pessoa me descreve o produto dela eu já sei que ela não sabe fazer uma oferta.

E eu lido com a minha lista, então não vou fazer uma oferta para ela a não ser que vá entregar excelente valor e ser irresistível, certo?

Então, agora, eu vou começar a destrinchar a oferta irresistível e você vai entender em que momento o seu produto entra e quais são todos os outros ingredientes necessários.



INGREDIENTE #1

# GANCHO

O primeiro ingrediente da oferta irresistível é o gancho. Ele é uma promessa responsável por captar a atenção da pessoa.

Se você estiver fazendo a sua oferta por e-mail, por exemplo, o gancho é o título da mensagem.

Neste momento, você só quer que a pessoa continue lendo o que você vai falar, você não quer vender nada.

Você concorda que se a pessoa não te escutar ela não vai comprar de você?

Então, captar a atenção da pessoa deve ser a sua primeira preocupação e é por meio desse gancho, da sua promessa, que você vai fazer isso.

No exemplo do e-mail, é o título que vai fazer qualquer pessoa abra ou não a sua mensagem.

E como você consegue que ela abra?

Bom, existem basicamente dois tipos de gancho:

1- O que apela para o desejo da pessoa;

2 - O que usa da controvérsia para incitar a curiosidade.

No primeiro caso, um exemplo poderia ser: “crie um negócio digital totalmente do zero que você possa tocar de qualquer lugar do planeta, que tenha uma boa conexão de internet”.

Quem não quer esse tipo de coisa? As pessoas desejam isso.

Então, apelar para o desejo de uma pessoa faz com que ela queira descobrir como alcançar a sua promessa e aí, boom, você tem a atenção dela.

No segundo tipo de gancho, um exemplo seria: “veja por que tentar construir a sua marca pode acabar com seu negócio” ou “pode te levar a falência”.

Essas são mensagens polêmicas, geram controvérsia.

Geralmente, nesse segundo tipo de gancho, você vai dizer alguma coisa que é contra o senso comum.

Todo mundo acha que tem que construir uma marca, que ela é o maior ativo do negócio.

Aí, quando você chega e fala: “veja por que tentar construir uma marca pode te levar a falência”, isso é contra o senso comum e faz a pessoa ficar curiosa e pensa: “ué, como assim?”

E aí o que ela faz? Abre a mensagem para ver o que você tem a dizer.

Quer ver um exemplo real?

Certa vez eu vi uma entrevista do Mike Geary, autor do blog Truth About Six Pack Abs, no blog do Tim Ferriss em que ele fala assim: “o post que teve a maior quantidade de acessos e de comentários na minha página foi o que eu escrevi por que comer ovo com a gema é muito melhor que comer só a clara”.

Por que você acha que esse post teve tantos acessos?

Porque é de senso comum de quem está buscando ficar mais forte, secar a barriga, acreditar que comer só a clara dos ovos é melhor, porque todo mundo diz isso.

Quando ele afirma que comer com a gema tem mais benefícios, isso gera polêmica, controvérsia, e pega a atenção das pessoas.

Em contrapartida, ele falou que fez um post sobre os benefícios do brócolis e teve muito pouco acesso. Por quê?

Porque “os benefícios do brócolis” não chama a atenção de ninguém. Todo mundo pensa: “ah, eu sei que brócolis é bom pra saúde, então pra que eu vou ler?”

A mesma coisa acontece com seu gancho, [se você colocar uma mensagem óbvia ninguém vai se interessar em perder tempo de abrir.](#)

Inclusive, uma outra dica boa de gancho é você colocar no seu título de e-mail “[má notícia](#)”, isso abre muito.

Muito mesmo, porque deixa as pessoas curiosas. Gera mais abertura até que se você usar “[boa notícia](#)”. Testa ai e me conta os resultados.

Então, toda oferta começa com um gancho. Não negligencie ele, pois é ele que vai captar atenção da pessoa para escutar a sua oferta, beleza?

Agora, uma coisa muito importante: a promessa do seu gancho não pode ser uma mentira. Ela tem que ser verdadeira!

Fazer marketing é você olhar os ativos que você tem e usá-los a seu favor. Você vai descobrir que ângulo você pode usar para poder enganchar as pessoas, mas ele tem que ser real.

As duas coisas mais importantes que uma oferta irresistível constrói é a urgência e a confiança.

Você quer que a pessoa tome uma ação na hora e você quer que a pessoa confie em você.

Se você fizer uma promessa falsa você vai acabar com a sua reputação e com a confiança das pessoas em você. E ninguém compra de uma pessoa que não confia, certo?



INGREDIENTE #2

## VISÃO GERAL

Bom, se o gancho é a sua promessa, a **visão geral** é a explicação do por que a sua promessa é possível.

Se, por exemplo, você tem o seguinte gancho: “por que ter um emprego é mais arriscado do que não ter um emprego”, você tem que explicar porque isso que você está falando é verdade, senão você perde a atenção da pessoa.

Essa explicação é a sua visão geral.

Enquanto o seu gancho, a sua promessa, é uma frase. Aqui, na visão geral, você vai usar uma breve descrição.

Você não vai entrar em muita coisa não, mas pode explicar por meio de um dado estatístico ou dar um exemplo empírico.

Quer ver?

Se o seu nicho, por exemplo, for culinária e você ensina as pessoas fazer receitas práticas, que vão dispensar a necessidade de elas comerem na rua todo dia, fazendo com que elas economizem tempo e dinheiro, a sua mensagem pode ser:

“Prepare o seu almoço da semana usando menos de R\$15 por dia e gastando menos de dez minutos para cozinhar. Atualmente, isso pode parecer bom demais para ser verdade, mas eu faço isso todos os dias e

já ensinei mais de cinquenta pessoas a fazerem”.

Isso não é, necessariamente, um argumento lógico, mas é um argumento empírico, que você provou por teste e resultado: eu fiz e outras cinquenta pessoas também fizeram.

Então, geralmente, o argumento baseado na experiência é uma boa visão geral para você dar para o seu gancho.

Ou você também pode usar um argumento lógico, desde que seja breve.

Um exemplo disso é um anúncio meu em que o gancho era: “dobre a sua lista sem aumentar o tamanho dela”.

E aí, na minha visão geral, eu explico que você pode fazer isso dobrando o número de cliques sem aumentar o tamanho da lista.

Então, se eu tiver uma lista que dá 500 cliques e fizer essa lista dar mil cliques ela vai ser equivalente a uma lista do dobro, certo?

Aí a pessoa pensa: “ah é, tem um ângulo, faz sentido. Como é que eu faço isso?”

Então, aí eu peguei a atenção da pessoa. Primeiro eu prometi alguma coisa, o gancho – dobre o tamanho da sua lista, depois eu mostrei que era possível visão geral.

Não mostrei como, mas mostrei que era possível com um argumento lógico.

Um outro jeito de mostrar que era possível é falar o seguinte: “dobre a sua lista sem aumentar o tamanho dela, eu sei que isso parece muito bom para ser verdade e eu também estaria um pouco receoso em ouvir isso. Mas, eu já fiz isso várias vezes e já vi várias pessoas fazerem. Nessa oferta eu vou te falar porque isso é possível”.

Argumentei que é possível porque eu já fiz e várias pessoas também. E aí a pessoa pensa: “ok, tô escutando”.

Então, o seu objetivo com a visão geral é conseguir justamente esse “ok, tô escutando”.

E como é que você consegue isso?

Por meio de uma explicação lógica ou empírica, uma visão geral, de por que o seu gancho é possível, beleza?



INGREDIENTE #3

## HISTÓRIA

O terceiro ingrediente de uma oferta irresistível é a história. É por meio dela que nós, seres humanos, assimilamos informação da maneira mais fácil.

Todo mundo lembra de pelo menos uma história que marcou a sua própria vida.

Você não lembra de uma? Aposto que sim.

A história é o maior ponto de conexão entre você e a sua audiência. Por isso ela é um instrumento muito poderoso da sua oferta irresistível.

Não é por acaso que Hollywood é uma indústria bilionária. O que ela faz? Ela é especialista em contar histórias.

E apesar de ela ser ingrediente essencial da oferta irresistível, muitas pessoas tendem a não contar histórias em suas ofertas.

Mas, se você está lendo este eBook, você quer aprender a fazer uma oferta verdadeiramente irresistível, certo?

E, para isso, você não pode negligenciar a história.

Então tá bom! Vamos recapitular: até aqui você já captou a atenção da pessoa por meio do gancho, explicou porque ele é possível com a visão geral e neste momento você vai contar uma história.

Um autor e estudioso norte-americano chamado Joseph Campbell estudou extensivamente o poder dos mitos e das histórias.

Em um de seus livros, ele apontou um certo padrão de história que geralmente cria mais conexão com quem está ouvindo, com quem está sendo apresentado para a história.

Ele chamou esse padrão de jornada do herói.

A jornada do herói é um padrão de história muito usado tanto em filmes, quanto em processos de venda.

Em filmes, são exemplos muitos famosos de jornada do herói, Luke Skywalker de Guerra nas Estrelas e Harry Potter.

Inclusive, o Harry Potter é um exemplo muito poderoso de jornada do herói.

Por quê?

Porque o Harry Potter é um menino bruxo que não é nem o mais poderoso, nem o mais inteligente, nem o mais rápido.

É um bruxo de nível comum e, ainda assim, consegue vencer todos os desafios e no final sair vitorioso.

Isso gera identificação com as pessoas, porque a maioria delas não é excepcional.

Então, elas se identificam quando veem alguém comum tendo resultados extraordinários, porque pensam: “também é possível para mim”!

Existem alguns elementos que compõem a jornada do herói. E agora

eu vou esmiuçar cada um deles para você aqui.

## 1 Herói

A jornada do herói tem que ter um herói.

Então, na história do Harry Potter o herói é o próprio Harry Potter. Na história da Ignição Digital, minha empresa, o herói sou eu.

Trabalhava em banco, praticamente vendia minha alma por dinheiro, mas queria ser livre.

E aí vem o segundo elemento.

## 2 Inimigo em comum

O segundo elemento da jornada do herói é o inimigo em comum. Geralmente, o inimigo em comum na história que você vai contar na sua oferta é o inimigo que você e o seu público tem em comum.

Por que ter um inimigo em comum?

Porque quanto maior a conexão que você tiver com a sua audiência, maior vai ser a chance de ela criar um relacionamento com você.

E por que você quer criar um relacionamento? Porque ele aumenta as suas chances de vender. As pessoas tendem a comprar daquelas que elas conhecem e confiam.

E um dos melhores jeitos de você criar um relacionamento é criando um inimigo em comum.

Quer um exemplo disso?

Você entra na fila do banco e ela está grande. Quer se relacionar com as pessoas? Xinga o banco e fala que ele devia ter mais caixas. Provavelmente você vai fazer uns três amigos.

Nesse exato momento você tem um inimigo em comum. Vocês estão todos unidos contra o banco.

Voltando à minha história, quem é o meu inimigo em comum com o meu público?

Trabalhar demais, a escravidão, vender tempo por dinheiro, não poder ver os filhos, não ter tempo, investir demais e não sair do lugar...

Ah, e por falar em minha história, a história que você conta para o seu público tem que ser sempre real, ela não pode ser inventada.

Mais pra frente eu vou te falar como fazer se você não tiver uma história sua para contar.

E eu vou te dar um exemplo de como você pode orquestrar isso e ainda assim contar uma história real, beleza?

Mas, por enquanto, vamos continuar com os elementos da jornada do herói.

### 3 A grande ideia

Então tá, o herói tinha um inimigo, estava passando perrengue com ele até ter uma grande ideia, a transformação.

No seu negócio, na sua história essa grande ideia é o que vai libertar o seu público do inimigo em comum.

No meu caso, a grande ideia, a grande sacada, foi trabalhar com negócios digitais. Construir um negócio no qual eu gosto de trabalhar e

que me dá liberdade de tempo.

#### 4 O retorno do herói

O último elemento da jornada do herói é o retorno do herói, depois de ter vivido isso tudo, para fazer com que seus amigos e companheiros, no caso, o seu público, não tenha que enfrentar o que ele enfrentou.

Na minha história, a grande sacada que eu divido é trabalhar com negócios digitais.

Para que o meu público não caia nas garras do inimigo em comum, que é não ter tempo, trocar tempo por dinheiro, entre os outros fatores que eu falei logo aí em cima.

Esses são os quatro elementos da jornada do herói.

Agora eu quero voltar a questão que eu disse que ia esclarecer sobre a história precisar ser real, mas não, necessariamente, ser sua.

É o seguinte: para construir um negócio, você tem que ter integridade. Por esse motivo a sua história tem que ser real e o seu herói não pode ser fictício, inventado.

Mas, pode ser que você não tenha uma história sua para contar, que você não seja o herói da sua história.

Então, como você pode fazer para, ainda assim, contar uma história verdadeira?

Você pode contar uma história em que o herói seja um discípulo seu.

Por exemplo, o Ross, criador do site Energize for Life, é um cara que vende dieta alcalina, ele nunca foi gordo, ele sempre foi saudável a vida inteira.

Então ele não tem essa história de: “eu era gordo, aí eu descobri um negócio e emagreci”.

Logo, ele conta a história de uma outra pessoa, que não era saudável, que tinha um histórico diferente do dele, porém, uma pessoa real, que tinha o inimigo em comum com o público dele.

Outro exemplo é o do Jeff Walker, grande criador da Fórmula de Lançamento.

Ele conta a história do John, um cara que vivia com a ajuda do governo nos Estados Unidos e criou um site de ervas, usando os ensinamentos do produto do Jeff, e hoje ele fatura, sei lá, uns U\$30 mil dólares por mês.

Então, você pode, sim, contar uma história real ainda que não seja sua.

Isso porque você pode contar a história dos seus clientes.

Inclusive, se você tem me acompanhado deve ter percebido que nos últimos anos eu conto muito mais as histórias dos meus clientes do que a minha mesmo.

Logo, você não ter uma história sua para contar não pode ser mais usado como desculpa.

Afinal, quem não gosta de ouvir uma história? Agora, quem gosta de ouvir uma oferta de venda?

Entendeu por que contar história é tão importante?



INGREDIENTE #4

## CONTEÚDO

Outro importante ingrediente da oferta irresistível é o conteúdo.

Agora é a hora de você entregar conteúdo de valor para a pessoa.

Isto é, um conteúdo útil que mostra que aquilo que você vai apresentar para ela é uma oportunidade.

Ou seja, você vai educar a sua audiência para que ela enxergue que o produto ou serviço que você tem a oferecer tem grande valor para ela.

Por exemplo, eu ensino para o meu público, por meio do meu conteúdo, o que é uma lead desesperada, alguém que já conhece seu produto ou serviço e está desesperado por ele.

E aí eu explico para ele porque atacar esse tipo de lead não é uma boa coisa para o seu negócio.

Eu provo isso mostrando que a maioria das pessoas que tem um negócio atacam leads desesperadas.

E aí eu mostro para o meu público que se ele fizer a mesma coisa estará competindo com milhares de outros negócios pelo o que seria a pontinha do iceberg.

Sendo que para baixo do mar existe algo muito maior que ele não está atacando, que seriam as leads frias, pessoas que ainda não sabem da

existência do seu produto ou que ainda não querem ele.

Então, eu também apresento um conteúdo que educa o público sobre o que é uma lead fria, aquela que está lá para baixo do mar e ele não vê, e como transformá-la em uma lead quente.

Ou seja, eu mostro para ele que é possível pegar uma pessoa que ainda não sabe da existência do produto dele ou não sabe que precisa deste produto ou serviço, e transformá-la numa lead quente, alguém que está propenso a comprar.

E também mostro que se ele aprender a fazer isso da forma certa, vai praticamente navegar em um mar azul, com pouca ou nenhuma concorrência.

Sendo assim, eu demonstro, por meio de conteúdo de valor, que o meu produto, um curso que o ensina a fazer esse processo, é uma grande oportunidade.

Mas, você concorda comigo que se o meu público não soubesse:

- ❓ o que é uma lead desesperada;
- ❓ o que é uma lead fria;
- ❓ o que é uma lead quente;
- ❓ que existe uma forma de transformar leads frias em leads quentes.

ele não compraria meu produto, porque ele não estaria vendo a oportunidade ali?

Pois é.

É por isso que o conteúdo que educa o seu público é tão importante no processo da oferta irresistível.

E perceba que **ele é um conteúdo de valor porque a pessoa aprende com ele**, mesmo que ela não compre o produto ou serviço em questão.

No meu caso, mesmo que ela não compre o meu curso, ela aprendeu que competir por leads desesperadas não é a forma mais saudável para o sucesso de um negócio, que existe muito mais a se explorar.

Ela aprendeu uma boa sacada por meio do conteúdo que eu ensinei para ela.

Agora que ela sabe, que mesmo que ela não compre o meu curso (a oportunidade) que dá o caminho das pedras para realizar o processo, ela vai ter que dar um jeito para aprender isso para aplicar no negócio dela.



INGREDIENTE #5

## GATILHOS MENTAIS

Esse é um ingrediente muito importante da sua oferta irresistível.

E apesar de eles estarem aqui como quinto ingrediente, você deve aplicar os gatilhos mentais desde o começo da sua oferta.

Então o seu gancho, sua visão geral, sua história, seu conteúdo, tudo deve conter a presença de gatilhos mentais. (Inclusive, a história é propriamente um gatilho mental, como você verá adiante).

Os gatilhos mentais são expressões, palavras ou uma parte do conteúdo que disparam uma determinada emoção dentro da cabeça da pessoa fazendo com que ela:

1- Preste atenção na sua mensagem;

2- Tome uma ação.

Existem vários gatilhos mentais, inclusive, eu escrevi um eBook chamado Sim: 28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim, onde eu explico profundamente 28 gatilhos mentais.

Aqui eu vou falar sobre dez deles, para você ver como pode aplicá-los na sua oferta irresistível.

Mas, se você ainda não baixou o eBook dos gatilhos mentais, eu recomendo fortemente que você faça isso, para conhecer outros deles

e aplicar no seu negócio.

Então vamos lá.

## 1 Prova

O primeiro gatilho mental é a prova. Ela gera confiança no seu prospecto.

Quando uma pessoa, por exemplo, dá um depoimento dizendo: “eu tenho um negócio no qual eu tenho um faturamento de R\$400 mil e toda vez que o Erico me dá uma sugestão eu paro pra escutar. Inclusive, quando implementei algo que ele me sugeriu as minhas vendas subiram 15%”.

Isso é uma prova de que eu consigo fazer o que eu falo que eu consigo fazer.

A maioria das pessoas têm medo quando vê uma oportunidade. Então, se ela tiver em que se respaldar, isso facilita o processo de tomada de decisão.

Inclusive, os gatilhos mentais são os responsáveis por facilitar o processo de decisão do seu prospecto.

Isso acontece porque a maioria das decisões do ser humano são tomadas baseadas em uma emoção.

Ao ativar as emoções na cabeça das pessoas, os gatilhos mentais, conseqüentemente, vão fazer com que a pessoa tome uma decisão mais facilmente.

Como isso acontece?

No gatilho mental da prova, por exemplo, em vez de você apresentar a oportunidade para a pessoa e deixar ela quebrar a cabeça para tomar a

decisão, você pode colocar um depoimento, uma prova, e facilitar esse processo.

No caso que eu citei aí em cima, essa prova faz a pessoa pensar: “poxa, se o Erico conseguiu fazer com que uma pessoa que já tinha um negócio de sucesso aumentasse ainda mais as vendas, em 15%, o que ele vende deve ser realmente bom”.

E aí, boom, ativou a emoção, ela toma a decisão mais facilmente.

## 2 História

O segundo gatilho mental é a história.

Você viu que ela é o terceiro ingrediente da sua oferta irresistível e eu já expliquei o passo a passo de como construir a sua história aqui no capítulo 3.

Então, se você seguir o que eu falei, a história que você contar para o seu público será capaz de criar uma conexão entre você e ele. Não deixe de contar a história na sua oferta irresistível!

## 3 Prova Social

A prova social consiste em você mostrar para as pessoas que tem muita gente interessada no que você faz.

Então, se você tem 800 comentários em um vídeo, mil assinantes no seu canal do YouTube, esses são exemplos de prova social.

São números que mostram que as pessoas estão aprovando o que você está fazendo.

Muita gente confunde a prova com a prova social.

Então, eu vou dar um exemplo para que você entenda melhor a diferença entre as duas.

É o seguinte: em um restaurante, a fila na frente dele é uma prova social. É o número de pessoas querendo comer naquele lugar. Quer dizer que todo restaurante que tem fila a comida é boa?

Não. Mas, você vai achar que ela é boa. Se tem muita gente querendo, você assume que é boa, certo?

No caso se uma pessoa tem 10 mil fãs no Facebook você vai achar que a página dela é boa, certo?

Voltando ao exemplo do restaurante, quando uma pessoa chega para você e fala: “olha, eu comi lá dez vezes e nunca deixei de achar nada menos que maravilhoso”.

Isso é uma prova de que aquilo funciona, não é uma prova social.

Então, prova é você mostrar para alguém que algo funciona.

E prova social é inferir que algo é bom pelo número de pessoas que tem interesse naquilo: que fazem fila no restaurante, que assinam um canal do YouTube, que seguem uma página, etc, beleza?

#### 4 Escassez

O gatilho mental da escassez é responsável por provocar urgência na cabeça do seu prospecto. E isso é tudo que você quer quando faz uma oferta, certo?

Então, por exemplo, quando você fala: “eu só vou fazer essa palestra este ano e não tenho previsão de quando vou fazer outra”, isso vai gerar urgência na cabeça da pessoa.

Ela vai pensar: “é melhor garantir logo meu lugar, senão posso perder a oportunidade e não terei outra tão cedo”.

Vale ressaltar que a escassez que você coloca na sua mensagem deve ser real.

Você não pode falar que não sabe quando vai fazer outra palestra se já tem uma planejada para dali a um mês, senão você perde a credibilidade.

Quando você tem uma oferta limitada, a pessoa tende a querer comprar na hora porque sabe que pode perder a oportunidade.

Mas, se o seu tipo de produto ou serviço é algo que está sempre disponível, você pode gerar escassez dando um bônus, por exemplo.

“Compre este curso agora e leve de bônus videoaulas de um convidado especial, especialista em tal coisa”, algo que vai gerar interesse.

Uma outra forma legal de gerar escassez é colocar um contador na página.

Se você disser que só tem dez unidades disponíveis e colocar um contador mostrando as unidades restantes ou mostrando por quanto tempo aquela oferta ainda permanecerá no ar é outra ferramenta capaz de aumentar a urgência.

Mas sempre levando em consideração que toda a escassez que você definir deve ser real!

Não coloque um contador mostrando que faltam 24 horas para sua oferta terminar e ao final desse período coloque o relógio contando de novo.

Isso fará você perder a confiança e terá o efeito contrário do que você

quer. Lembre-se: *as pessoas compram de quem elas confiam.*

## 5 Inimigo em Comum

Nós já falamos do inimigo em comum quando eu expliquei sobre a história.

O inimigo em comum é um gatilho mental capaz de gerar empatia entre você e o seu público.

Lembra do exemplo do banco?

Quer gerar empatia com alguém na fila do banco? É só reclamar do banco que você faz um monte de amigos.

Você deve estabelecer um inimigo em comum entre você e seu público para gerar essa aproximação.

Então, por exemplo, se você vende um infoproduto que ensina as pessoas a fazer imposto de renda, o inimigo em comum entre você e seu público pode ser representado pelo leão.

Você pode usar um gancho que diga o seguinte: “saiba como diminuir a mordida do leão”.

E, tá vendo, olha aí, gatilho mental usado no gancho! Eles estão presentes em todo o processo da sua oferta irresistível.

## 6 Porquê

Quando você justifica alguma coisa, isso te dá muito mais credibilidade.

A justificativa faz com que a pessoa confie no que você está falando.

Inclusive, um estudo realizado por uma psicóloga norte-americana revelou que dar uma justificativa para uma pessoa aumenta em 34% a chance dessa pessoa concordar com um pedido seu.

O gatilho mental do porquê, quando associado a outros gatilhos mentais, aumenta a credibilidade na sua mensagem.

Então, por exemplo, quando você disser para uma pessoa que o seu bônus só vai durar para as dez primeiras compras – usando o gatilho mental da escassez – explique porquê o seu bônus é escasso.

Isso pessoa confie em você e não ache que aquilo é “desculpa de vendedor para vender logo”, certo?

Sempre justifique o que você está dizendo ou fazendo. Isso vai aumentar a confiança do seu público.

## 7 Reciprocidade

Quando você dá alguma coisa ou ajuda alguém, essa pessoa, naturalmente, se sente obrigada a retribuir: esse é o princípio da reciprocidade e um gatilho mental muito importante.

Nós já falamos aqui no eBook sobre dar conteúdo para sua audiência.

E também que esse conteúdo deve ser de valor, ou seja, que ajude a pessoa em alguma coisa ou que a ensina sobre algo.

Nesse processo de entregar valor, você ativa o gatilho mental da reciprocidade.

A pessoa vai pensar: “nossa, que legal, o Erico está me ensinando uma boa sacada para o meu negócio”. E ela vai querer retribuir esse favor.

Como eu também já te disse, os gatilhos mentais são ativados durante todo o processo da oferta irresistível.

Então, logo, é no momento que você dá conteúdo de valor para sua audiência, que você vai ativar o gatilho mental da reciprocidade e fazer com que a pessoa pense em te retribuir comprando um produto seu, por exemplo.

## 8 Simplicidade

Quando você mostra que a coisa é simples para a pessoa, ela fica muito mais propensa a agir.

Afinal, quem vai querer comprar um produto difícil de usar ou contratar um serviço complicado?

Por exemplo, suponha que o seu produto seja um infoproduto que ensina as pessoas a perder barriga.

No seu conteúdo, você deve deixar claro como o seu processo para isso é simples, porque isso vai fazer a pessoa adquirir seu produto.

Você pode mostrar para ela que com o seu método ela consegue perder a barriga com apenas 3 exercícios, que ela só precisa fazer durante 5 minutos por dia.

Não é simples?

É importante que você deixe claro para a pessoa o quanto usar o seu produto ou serviço pode facilitar a vida dela. A pessoa tem que imaginar que ela consegue fazer aquilo.

Simplificar é a palavra de ordem, não se esqueça.

## 9 Especificidade

Quanto mais específico você for, mais você vai gerar confiança na pessoa e isso é tudo o que você quer como você está fazendo uma oferta para ela.

Falar que recebeu 100 comentários é diferente de dizer que tem 133 comentários.

Um bom jeito de eu exemplificar a importância da especificidade para você é por meio dos testemunhos, que eu falei sobre lá no gatilho mental da prova.

Quando você tem um depoimento por escrito no seu site dizendo “o produto é muito bom, recomendo” e o nome de alguém do lado não é tão eficaz em gerar confiança na pessoa.

Por quê?

Porque não é específico.

Qualquer um pode chegar lá e se passar por outra pessoa ou inventar um nome para escrever esse depoimento.

O testemunho ideal, que gera confiança na pessoa que está vendo, é específico, e deve:

- 📺 Ser elaborado em vídeo, pois assim, é mais difícil ser mentira;
- 👤 Apresentar nome, sobrenome, profissão, idade e cidade do seu cliente;
- ♥️ Mostrar de que forma o produto ou serviço mudou a vida daquela pessoa e apresentar a história dessa mudança.

Essas são informações específicas, que pelo gatilho mental da especificidade, irão gerar confiança no seu público.

## 10 Autoridade

Existem muitas maneiras de construir autoridade. E construí-la é muito importante para você e para o seu negócio.

O fato de você ter uma audiência, ter pessoas ouvindo o que você tem a dizer, é uma das formas de demonstrar autoridade.

Então, a prova social, isto é, seu número de seguidores, de assinantes do seu canal e de pessoas na sua lista te dá autoridade.

O gatilho mental da prova é outro jeito de construir autoridade.

Quando alguém diz, por meio de um testemunho, que o seu produto ou o seu serviço mudou a vida dele de alguma forma, isso te dá autoridade.

A publicação de conteúdo é outra forma de construir autoridade.

Quanto mais conteúdo de valor você entrega para o seu público, mais ele vai te enxergar como uma autoridade.

Isso porque quando você ajuda alguém, quando você resolve o problema de uma pessoa, ela entende que você sabe do que está falando e sabe fazer o que você afirma e isso é positivo para o seu negócio.

Sempre que você tiver algo que lhe atribua autoridade, encaixe na sua mensagem.

As pessoas compram de quem elas acreditam que tenha autoridade no meio em que atua. Logo, autoridade transmite confiança.

É importante ressaltar que a autoridade não é sinônimo de você dizer para a pessoa que você é PhD ou especialista disso ou daquilo.

O que o cliente quer é que você resolva um problema dele, é isso que dá autoridade.



INGREDIENTE #6

# APRESENTAÇÃO

## DO PRODUTO OU SERVIÇO

Até agora nós já vimos cinco dos sete ingredientes que compõem uma oferta irresistível.

E o mais engraçado, ou não tanto assim, é que a maioria das pessoas pula os cinco primeiros ingredientes e vêm direto pra cá.

Isto é, pula o gancho, pula a visão geral, pula a história, pula o conteúdo que mostra que o seu produto ou seu serviço é uma oportunidade, e não coloca nenhum gatilho mental.

Quando na verdade só agora, no sexto passo, no sexto ingrediente é que você vai dizer o que você tem para oferecer para as pessoas.

E como é que você faz essa apresentação do seu produto ou serviço da forma ideal?

Eu pergunto isso porque a maioria das pessoas pula as outras partes para vir direto para essa, mas também não faz essa direito, não apresenta o produto ou serviço da forma certa.

Então, eu vou te ensinar agora a como fazer a apresentação do seu produto ou serviço da melhor maneira.

Essa apresentação é dividida em três partes e eu vou esmiuçar cada uma delas para que você entenda.

### 1º passo: O que é?

Primeiro você vai dizer o que é o seu produto ou seu serviço.

Exemplo: “o meu produto é um curso” ou “o meu produto é um eBook”.

Ou então: “o meu serviço são aulas de culinária presenciais” ou “o meu serviço é uma consultoria”.

Aqui é bem simples mesmo, você só vai dizer o que é, mas ainda, sem dizer o que faz.

### 2º passo: O que faz?

Agora sim você vai dizer o que faz o seu produto ou o seu serviço.

Então se no primeiro passo você disse que o seu produto é um eBook, agora você vai dizer: “meu eBook ensina a construir uma oferta irresistível”, por exemplo.

Ou no caso da consultoria, você vai dizer: “a minha consultoria ensina a melhor forma de falar em público”.

E por aí vai. Não tem segredo, é só falar a função do seu produto ou do seu serviço, certo?

Porém, quando eu disse que a maioria das pessoas faz apresentação do produto da forma errada é porque elas param por aqui, no segundo passo.

Só que o pulo do gato ainda está por vir!

### 3º passo: E daí?

Você já disse o que é o seu produto ou serviço e o qual a função dele,

mas não respondeu a pergunta e daí?

Essa pergunta tem por objetivo responder o que você entrega de benefício para o seu cliente em potencial.

Lembra do gatilho mental do porquê?

Então, você tem que falar porque o que o seu produto ou serviço faz é relevante para a pessoa.

A gente chama isso do método e daí?

Você deve fazer essa pergunta a si mesmo para responder ao seu cliente em potencial qual é o benefício que você entrega.

Por exemplo: “meu produto é um eBook que ensina as pessoas a fazerem uma oferta irresistível”.

E daí?

E daí que: “se você fizer uma oferta irresistível aumentam as chances de fazer conversões, de fazer vendas e conseqüentemente vai aumentar a lucratividade do seu negócio”.

Então qual é o benefício do eBook?

Ensinar a fazer uma oferta irresistível? Não!

Aumentar as chances de fazer conversões, aumentar a lucratividade do seu negócio.

Aqui na minha empresa a gente faz exercício de responder pelo menos 5 e daí.

Se precisar de ajuda, pega o seu amigo mais chato e manda ele ficar perguntando e daí para você. ;)

Por que responder a pergunta e daí é importante?

Porque as pessoas não compram a função de um produto ou de um serviço, elas compram a transformação que ele proporciona.

Ninguém compra uma furadeira, a pessoa compra um buraco perfeito feito na parede em 2 segundos, sem esforço.

Então, o método e daí é indispensável no momento que você for fazer apresentação do seu produto.

Ele vai apresentar para o seu cliente em potencial o benefício que ele vai ter se adquirir o que você está oferecendo.

E conhecer esse benefício faz toda a diferença para que ele tome uma decisão!



# BÔNUS

O bônus, apesar de não ser o seu produto em si, será apresentado no momento em que você faz a apresentação do seu produto ou serviço.

Neste momento você vai descrever o que você vai dar para quem adquirir a sua oferta.

Muito importante: o bônus não é parte do seu produto ou do seu serviço, como todos nós sabemos bônus é algo extra, um complemento.

Pare pra pensar, qual das situações abaixo você acha que vende mais:

1 - Compre 10 livros por R\$ 100

2 - Compre um livro por R\$ 100 e leve nove de bônus.

É bem provável que a oferta número dois venderia mais. As pessoas adoram ganhar coisas grátis. Vai dizer que você não gosta?

Mas o bônus não é só uma forma pura e simples de agradar o cliente dando algo extra.

Você deve usá-lo de forma estratégica. E existem três maneiras de você fazer isso.

## 1 Para resolver uma objeção específica

A primeira forma estratégica de usar um bônus é para resolver uma objeção específica.

O que é uma objeção?

É um motivo que o seu futuro cliente dá a si mesmo para não comprar seu produto ou serviço.

Por exemplo, eu e meu irmão vendíamos uma ferramenta que ensina as pessoas a como arrematar em leilões de imóvel.

Uma das objeções que paravam as pessoas de comprar a nossa ferramenta era porque muitas delas acreditavam que é difícil desocupar um imóvel de leilão.

Então, o que a gente fazia?

A gente dava um bônus que ensinava para a pessoa como é simples desocupar um imóvel de leilão.

Nesse bônus a gente dava o passo a passo e mostrava como era fácil resolver o problema que a impedia de comprar nosso produto.

Então, você deve levantar as principais objeções do seu prospecto em relação ao seu produto ou serviço de fazer a sua oferta, para que aqui, neste momento, você possa destruir essas objeções.

E como você pode fazer esse levantamento?

Nos comentários que as pessoas deixam nos seus vídeos ou na sua página.

A pessoa vai dizer: “ah, que legal seu vídeo, mas eu ouvi dizer que

desocupar imóvel de leilão é difícil...”

E aí você vai lá no seu bônus e quebra a objeção da pessoa.

E existem dois tipos de objeções:

a de mercado, que no caso é: desocupar imóvel de leilão é difícil

a de produto, que poderia ser: eu moro em tal lugar, será que a sua ferramenta de arrematação de leilões tem a minha cidade?

Então, é o seu dever, antes de fazer uma oferta, levantar as objeções do seu prospecto para poder destruir depois.

E você pode destruir usando o bônus, como eu acabei de te explicar, ou no seu conteúdo, que é o ingrediente 4 da oferta irresistível, como você viu.

No momento que você está dando conteúdo para a pessoa, você pode quebrar a objeção de produto, por exemplo, ao dizer: “a minha ferramenta cobre as cidades x, y e z”.

Aí a pessoa viu que tem a cidade dela, boom, você destruiu objeção da pessoa.

Uma observação muito importante a respeito do bônus é: você não pode dar para a pessoa um bônus que ela entenda como parte do produto.

O bônus deve ser um complemento real, algo que não deveria estar incluído, senão você perde a sua credibilidade.

Vale ressaltar também que o bônus é definido por algo que você anuncia na sua oferta.

Ou seja, quando a pessoa adquire o seu produto ou seu serviço ela está esperando ganhar aquele bônus porque você disse pra ela que ela ganharia.

Agora quando você entrega para a pessoa algo a mais, alguma coisa extra que você não anunciou, que o cliente não está esperando, isso é muito positivo também, mas recebe outro nome: overdelivering.

Inclusive, na minha empresa nós sempre estamos pensando como a gente pode entregar mais, praticar o overdelivering.

O overdelivering é algo que vai surpreender a pessoa, e ela vai pensar: “nossa que bacana, o Erico entregou mais do que eu estava esperando”. Isso surpreende o seu cliente e o deixa satisfeito.

Apesar de não ser um bônus, resolvi falar de overdelivering, porque é uma coisa que você deve pensar em praticar na sua empresa.

Afinal, cliente satisfeito é sinônimo de cliente que retorna, certo?

## ② Resolver um problema futuro

A segunda estratégia é usar o bônus para resolver um problema futuro, que a pessoa virá a ter depois de ter resultado com o seu produto.

Como assim?

Eu conheço um cara, chamado Sebastian, que vende um produto em que ele ensina os homens a conquistar mulheres.

Então, por exemplo, qual poderia ser o bônus para resolver um problema futuro na oferta dele?

Ele poderia dar um guia para que os homens soubessem como terminar relacionamentos com as mulheres sem que elas fiquem

chateadas com eles.

Qual é a grande sacada do bônus que resolve um problema futuro?

Esse tipo de bônus implica que o seu produto ou o seu serviço, de fato, funciona.

A pessoa vai pensar: “ora, se ele está me oferecendo um bônus me ensinando sobre como terminar com as mulheres sem que elas fiquem chateadas comigo, isso quer dizer que eu vou conseguir conquistar muitas mulheres se eu adquirir esse produto”.

E aí, bom, a pessoa se interessa.

### 3 Retorno do Rei

A terceira e última estratégia para se usar um bônus é o chamado de retorno do rei.

Nesse caso, o valor do bônus é tão alto para o seu prospecto, que ele pensa que vale a pena comprar o produto só pelo bônus.

Como é o caso do exemplo que eu dei logo no começo sobre a oferta de vender um livro e dar nove de bônus.

Mas, o maior exemplo de retorno do rei que todo mundo conhece é o MC Lanche Feliz.

Se bobear a criança nem come lanche, ela só está interessada no brinquedinho que ela vai ganhar junto.

Então, recapitulando: o bônus, apesar de não ser parte do seu produto, será apresentado junto com ele, como a função de quebrar uma objeção, resolver um problema futuro ou aumentar o valor percebido da sua oferta pelo seu prospecto, certo?



# GARANTIA

Ainda dentro da parte da apresentação do produto você vai falar sobre a sua garantia.

A maior objeção de uma pessoa, não importa o produto que ela esteja comprando, é ela pensar que pode ter feito uma decisão errada, que pode se arrepender da decisão que fez.

Quando você compra um produto ou contrata um serviço, quem assume as consequências dessa transação?

Você, certo?

E algumas vezes, senão muitas delas, você se arrependeu da decisão que fez e a pessoa que te vendeu não assumiu a responsabilidade e, por isso, você quem saiu perdendo.

O seu cliente também já passou por isso.

Logo, se ele tiver alguma dúvida, ele vai deixar de comprar, porque ele não quer assumir o risco da transação.

E não importa o quão boa seja a sua oferta, você nunca vai conseguir destruir todas as objeções de todos os seus prospectos.

Você, normalmente, mata as 10 maiores.

Então, no final das contas, é possível que o seu prospecto chegue nesse momento e se pergunte: “e se?”

“E se der errado? E se não funcionar para mim? E se eu me arrepende?”

E aí como é que você resolve isso?

Revertendo o risco da transação, dando uma garantia.

Se você tira o risco do seu prospecto e coloca nas suas costas você vai aumentar a sua chance de vender.

Mas, você deve estar pensando: “Erico, isso não funciona no Brasil, vão acabar me passando a perna e eu vou perder dinheiro”.

É claro que existem pessoas desonestas, mas o número de pessoas honestas é muito maior. E dando uma garantia a sua chance de converter aumenta muito.

Mesmo que um ou dois desonestos peçam o dinheiro de volta, você não saíra no prejuízo frente a todas as outras vendas que vai fazer por dar uma garantia.

Para você ter uma ideia, uma média aceitável de devoluções fica em até 15%. Mas mesmo que chegue nesse número vale a pena, sabe por quê?

Quando a gente dá garantia, a gente converte mais que o dobro de pessoas que, simplesmente, não comprariam sem essa segurança.

E a medida que você vai dando a garantia e que você garante a qualidade do seu produto, você vai poder oferecer garantias maiores.

E isso é importante porque se você der, por exemplo, uma garantia de três dias, a pessoa vai ficar desesperada para testar tudo que o seu produto oferece por medo da garantia terminar e aí vai acabar não usando da melhor maneira possível.

Já com uma garantia maior de 30 ou 60 dias, a pessoa vai ter tempo para testar tudo com calma e vai usar o seu produto da maneira que ela tem que usar.

E se você sabe que seu produto de fato é bom, você não vai precisar se preocupar em dar um tempo maior para a pessoa ter tranquilidade para testar seu produto.

Mas atenção! Tempo maior não é garantia vitalícia. Ela pode até te fazer vender mais agora, mas tem umas complicações legais.

Você não vai poder pegar empréstimo em banco, por exemplo, porque eles podem alegar que um dia todas as pessoas podem cobrar essa garantia ao mesmo tempo, o que pode ocasionar a falência da sua empresa.

Então, muito cuidado com essas questões se você for optar pela garantia vitalícia.

Além da questão do tempo da garantia, você também tem que optar entre os três tipos de garantia que existem.

A garantia incondicional, como o próprio nome diz, você não impõe condições.

Se a pessoa quiser devolução ou cancelamento, por qualquer motivo, dentro do prazo estipulado, ela poderá solicitar.

A pessoa não tem que se explicar, nem dar motivo, ela só precisa cancelar dentro do prazo.

A garantia condicional, impõe uma condição para que a pessoa cancele ou peça devolução.

Exemplo: “se você comprar meu exercício de abdominais, fizer os exercícios e não reduzir a barriga eu te devolvo seu dinheiro”.

E aí você vai ter que ter um meio de medir se a pessoa usou, dependendo do caso pode ser um questionário, por exemplo. Vai depender do seu tipo de produto.

Tem também a garantia dupla. A garantia dupla pode ser usada tanto com uma condicional, que é o mais usual, quanto com uma incondicional.

E como funciona essa garantia?

No caso do uso com uma condicional, você vai dizer para a pessoa que se ela usar o seu produto e não der resultado você devolve o dinheiro dela e mais uma quantia.

E caso você use com uma incondicional, se a pessoa usar o seu produto e por qualquer motivo quiser o dinheiro de volta, você devolve o dinheiro e mais uma quantia.

Mas, para oferecer esse tipo de garantia, você tem que conhecer muito o seu produto e o seu mercado.

E muito importante: **se você oferece uma garantia e a pessoa pedir a garantia dê a garantia**, devolva o dinheiro, faça exatamente o que você disse que ia fazer!

Uma garantia bem feita aumenta muito as suas vendas pra você querer ser malandro e não cumprir sua palavra. Sempre opere seu negócio com integridade.



# PREÇO

O preço é o último item dentro da apresentação do produto e uma das maiores objeções do seu prospecto.

O que uma pessoa, geralmente, pensa diante de um produto ou um serviço é: “eu não tenho dinheiro para isso”.

Então, você tem que justificar o preço.

E como é que você faz isso? Mostrando o valor do seu produto ou do seu serviço.

E o que é valor?

Valor é o resultado que você entrega.

Lembra do exemplo de trocar os R\$10 por R\$100?

A pessoa que fez essa oferta estava oferecendo dez vezes mais valor do que estava cobrando.

Então, o seu objetivo é mostrar que o valor do seu produto é maior do que quanto ele custa.

Você vai dizer qual é o resultado do seu produto ou seu serviço e vai comparar monetariamente para que a pessoa veja que o custo que você cobra é menor que o valor que você entrega.

Quer ver um exemplo?

Existe um cara que vende um produto em que ele ensina a reacender o calor da paixão.

E na oferta dele, ele fala mais ou menos o seguinte: “meu produto custa US\$69. Se você for ver isso não é nem o preço de um buquê, que custa uns US\$100. E, apesar de mulheres gostarem de flores, um buquê não vai ter nem de perto o resultado do meu produto. Isso fora a terapia de casal que você vai ter que apagar porque o fogo da paixão de vocês acabou. Então US\$69 para resolver isso é uma bagatela”.

Ao comparar a um outro produto, no caso o buquê, que nem entrega o resultado do produto dele e ao dizer que outras formas de tentar resolver são muito mais caras, ele mostra que o que ele vende vale muito mais do que custa.

E aproveitando que estamos falando de preço, imagino que você possa estar se perguntando sobre a prática de dar desconto.

Desconto não é a melhor opção. Eu não costumo dar.

Sabe por quê?

Pensa comigo, se o seu produto ou o seu serviço entrega um valor maior do que ele custa, por que você daria desconto?



INGREDIENTE #7

## FECHAMENTO

Chegou a hora de fechar a sua oferta!

Muita gente faz todo o processo da oferta irresistível, chega aqui e fica acoado. Por quê?

Porque o fechamento é a hora de pedir a venda. E como é que você faz isso?

Você dá um comando, uma chamada para ação: você vai pedir para ela clicar no link, no botão de compra, seja onde for, para finalizar a compra.

E você não deve ficar acoado, porque se a pessoa chegou até aqui com você, ela está interessada.

Aliás, uma coisa que você pode fazer para aumentar sua conversão nessa hora do fechamento é dar três comandos, três pedidos para as pessoas comprarem, em vez de um.

No primeiro pedido você vai apelar para o desejo da pessoa nesse pedido você vai atingir as pessoas que já são suas fãs, que já se identificaram com você e que estão esperando ali só a hora de comprar.

No segundo pedido, você vai apelar para a lógica. Quando eu falei em gatilhos mentais, eu disse que as pessoas tomam decisões baseadas na

emoção.

Mas, elas usam a lógica para justificar a decisão que tomaram.

Então aqui, você vai usar um argumento lógico.

Um exemplo de argumento lógico pode ser sua garantia. Você pode dizer: “o risco está todo em cima do meu ombro, porque você tem uma garantia. Você tem 60 dias para verificar a vontade”.

Com esse argumento, a pessoa tem uma lógica para embasar sua decisão.

Ela pensa: “se o risco não está em cima de mim, se eu não gostar é só cancelar”. Então, se ela quer ter aquele resultado não tem porque não comprar.

E no terceiro argumento você vai apelar para o medo da pessoa.

O medo é uma coisa que move muita gente. Logo, você tem que saber usá-lo.

Como seria um argumento que apela para o medo?

Você pode dizer: “olha, é o seguinte, essa oferta só está valendo até a meia-noite de hoje, depois disso eu não sei quando você terá essa oportunidade de novo. Se você deixar para depois você vai se arrepender”.

Ao longo do eBook, eu falei várias vezes sobre integridade, nesse caso não é diferente.

Você vai apelar para o medo da pessoa usando um argumento real.

Se você disse que a oferta só vale até meia-noite isso deve ser verdade, beleza? A verdade é primordial para o seu negócio.

# CONCLUSÃO



Agora que você leu o eBook, tenho certeza de que você está convencido de que **o seu produto não é a sua oferta**.

Muito pelo contrário, você viu que existe uma longa caminhada até chegar o momento de você apresentar o seu produto, que é composto por:

- O seu gancho, que vai captar a atenção do seu prospecto;
- A sua visão geral que vai explicar por que o seu gancho é possível;
- A sua história que vai criar conexão com o seu prospecto;
- O seu conteúdo que vai demonstrar que seu produto ou serviço é uma oportunidade;
- Os gatilhos mentais, que por meio da ativação de emoções, vai fazer com que em todos os passos da oferta o seu prospecto preste atenção e tome uma ação;
- A apresentação do seu produto que vai: dizer o que ele é, o que faz, qual o bônus da oferta, qual a garantia dele e quanto ele custa;
- E por fim, mas importantíssimo, o fechamento da sua oferta, o momento em que você vai pedir a venda.

Ufa!

Fazer uma oferta irresistível não é uma tarefa fácil. Mas, seguindo esse passo a passo é uma tarefa simples!

Eu sempre digo: fazer isso é simples, mas não é fácil.

Então, se você seguir essa receita, vai ver que valerá muito a pena para o seu negócio.

Agora é arregaçar as mangas para construir a sua oferta irresistível e aumentar as vendas do seu negócio.

Bom trabalho! ;)

## UM POUCO MAIS SOBRE O AUTOR



Erico Rocha é, segundo a InfoMoney, o principal especialista de Marketing Digital para pequenos negócios online do Brasil. Seu canal de YouTube é indiscutivelmente um dos maiores canais focados em Empreendedorismo Digital do país em número de assinantes e suas postagens alcançam segundo o Facebook mais de 7 Milhões de pessoas a cada semana. Erico ama Empreendedorismo e acredita que esse tem a força necessária para mudar o Brasil.



**INSCREVA-SE NO MEU CANAL DO YOUTUBE**

<https://www.youtube.com/user/ignicaodigital>



**ME SIGA NO SNAPCHAT**

<https://www.snapchat.com/add/erico.rocha>



**CURTA E ME SIGA NO FACEBOOK**

<https://www.facebook.com/ignicaodigital>