

—◆ AGORA'S ◆—

# BIG

## BLACK BOOK

—◆—



—◆—  
VOLUME

# III

*Domínio de Vendas e Marketing para Executivos*

—◆—

MARK MORGAN FORD & ROCKY VEGA



# Agora's Big Black Book

*Livro Três · Domínio de Vendas e Marketing para  
Executivos*

---

**Mark Morgan Ford & Rocky Vega**

eBuz · edição de estudo interno

Copyright © 2026 Mark Morgan Ford & Rocky Vega.

Todos os direitos reservados.

ISBN:

Brasília, 2026

eBuz · edição de estudo interno

## SUMÁRIO

---

Livro Três — Domínio de Vendas e Marketing para Executivos .....	7
Capítulo I — Gênio Instantâneo de Vendas e Marketing . . . .	9
Capítulo II — Princípios Avançados de Vendas e Marketing .....	61
Capítulo III — O Poder do Marketing Multicanal .....	89
Capítulo IV — Tornando-se um Mestre da Precificação . . .	141
Capítulo V — Projetando Ofertas Irresistíveis .....	159
Capítulo VI — Acertando o Processo .....	185



CAPÍTULO

Livro Três — Domínio de  
Vendas e Marketing para  
Executivos

---



CAPÍTULO

# Capítulo I — Gênio Instantâneo de Vendas e Marketing

---

## TRÊS CONCEITOS-CHAVE QUE TODO GÊNIO DE MARKETING PRECISA DOMINAR

Para fazer o marketing dos produtos da Agora, você precisa entender três conceitos-chave: 1. A diferença entre desejos e necessidades. 2. A diferença entre características e benefícios. 3. A diferença entre marketing de front-end e marketing de back-end.

### 1. A Diferença Entre Desejos e Necessidades

Na economia movida pelo consumo de hoje, é fácil confundir um desejo com uma necessidade. Quantas vezes você já ouviu uma das frases a seguir?

- “Eu simplesmente PRECISO ter aquela bolsa nova!”
- “O João odeia o cabelo dele e diz que precisa de um cabeleireiro melhor.”
- “A gente precisa de uma casa maior.”

Nenhuma dessas coisas é uma necessidade, algo sem o qual você não consegue viver. Nossas necessidades são realmente poucas e simples: ar, água, comida, abrigo, transporte (às vezes), roupas (geralmente), as ferramentas do nosso ofício, e assim por diante. Praticamente todo o resto que compramos é baseado nos nossos desejos. E mesmo quando se trata de necessidades, como comida e roupa, nossas decisões de compra muitas vezes são baseadas em desejos. Queremos um certo tipo de pão, uma marca específica de roupa, uma casa em um bairro específico, e por aí vai.

Reconhecer que estamos no negócio dos desejos vai te ajudar a se tornar um marqueteiro e vendedor melhor, porque você vai perceber que precisa criar desejo no coração do seu prospect. Muitos marqueteiros de primeira viagem cometem o erro de criar campanhas de vendas lógicas e racionais, listando X formas pelas quais o produto deles é melhor que o de outra pessoa. Se o seu produto realmente for uma necessidade, como um trator ou óleo para aquecimento, você até poderia se safar com esse tipo de abordagem. Mas isso não vai funcionar para a maioria dos produtos, porque não faz o que a copy precisa fazer quando você está vendendo desejos: estimular emoções.

Você tem que estimular as emoções do seu prospect, mas não emoções quaisquer. Você quer estimular emoções que vão te ajudar a vender o seu produto. Para fazer isso, você

precisa fazer os clientes em potencial pensarem em como o seu produto vai melhorar a vida deles. E a melhor forma de fazer isso é com uma copy publicitária que demonstre os benefícios do seu produto.

### 1. A Diferença Entre Características e Benefícios

Uma boa forma de aprender a diferença entre características e benefícios é usar o exemplo de um lápis nº 2. Então vamos fingir que você está vendendo um lápis nº 2.

Pegue uma folha de papel. No alto do lado esquerdo, escreva “Características”. No alto do lado direito, escreva “Benefícios”.

Depois liste todas as características que você conseguir pensar, tudo o que o lápis é, tem ou faz. Por exemplo:

- É feito de madeira.
- Tem um diâmetro específico.
- Contém um grafite de composto de carbono.
- Tem uma borracha na ponta.

Ao listar essas características, você está descrevendo as qualidades objetivas do lápis. E se comprar fosse um processo estritamente racional, vendê-lo seria simples assim: listar suas características. Seu prospect então as avaliaria e tomaria uma decisão de compra lógica.

Mas comprar não é totalmente racional. Na verdade, a racionalidade só entra em jogo depois que o processo irracional, a venda emocional, já aconteceu. Isso é bom para você como marqueteiro de lápis nº 2, porque você quer vender o máximo

que conseguir, até para pessoas que talvez já tenham lápis suficientes ou para pessoas que quase nunca os usam.

Então agora passe para o lado direito da sua planilha. E para cada característica que você listou do seu lápis nº 2, pense em quantos benefícios relacionados conseguir.

- Para “feito de madeira”, um benefício relacionado pode ser “fácil de apontar”.
- Para “tem um diâmetro específico”, um benefício relacionado pode ser “confortável de segurar”.
- Para “contém um grafite de composto de carbono”, um benefício relacionado pode ser “produz um traço marcante”.
- Para “tem uma borracha na ponta”, um benefício relacionado pode ser “torna a correção fácil”.

Você captou a ideia.

Continue até ter uma lista bem longa de benefícios. (Já conduzi workshops sobre características e benefícios que produziram mais de 200 benefícios para um lápis nº 2.)

Mas não pare nos benefícios óbvios. Vá mais fundo. Qual poderia ser um benefício mais profundo de ter um lápis fácil de apontar?

Para descobrir isso, pergunte-se: “Quem são meus compradores-alvo? E por que, exatamente, eles iam querer que uma coisinha como apontar um lápis fosse fácil?”

Claro, não há uma única resposta para perguntas assim. Se os seus compradores-alvo são executivos atarefados, as razões deles vão ser diferentes das de uma dona de casa atarefada.

Um executivo pode querer que as pequenas coisas da vida dele sejam mais fáceis porque ele está soterrado de trabalho. Talvez ele perceba que, se conseguisse só um pouquinho mais de tempo livre no dia, finalmente poderia esvaziar a caixa de entrada. E talvez conseguisse escrever aquele memorando em que vem pensando, que poderia dar um impulso na carreira dele.

Ele não está pensando nessas coisas conscientemente. Mas pensamentos assim ocasionalmente passam pela cabeça dele. E quando esses pensamentos aparecem, ele sente alguma emoção, provavelmente frustração.

Então na sua planilha, liste isso como um benefício mais profundo de ter um lápis fácil de apontar (mesmo que pareça um exagero, ou até irracional): “Reduz a frustração de ficar para trás no trabalho e de sentir que você nunca vai sair na frente.”

Desconstrua cada benefício que você listou inicialmente em benefícios mais profundos. E torne esses benefícios bem específicos para os seus prospects, baseados em emoções que os tentam ou os atormentam... fantasias com que sonham durante o dia ou medos que os mantêm acordados à noite.

O que, exatamente, você acha que eles querem? Mais dinheiro? Mais prestígio? E se sim, por quê? Uma casa maior? Um carro mais bonito? O quê? E por que eles querem essas coisas? Para agradar a família? Para impressionar os amigos? E por que eles querem agradar a família e impressionar os amigos?

São essas as emoções que você vai acionar com a sua copy publicitária.

## 1. A Diferença Entre Marketing de Front-End e de Back-End

Há poucas distinções de marketing mais importantes do que a diferença entre marketing de front-end e marketing de back-end. Entender como cada um funciona é fundamental para acelerar o crescimento e maximizar a lucratividade.

As vendas de front-end vêm de prospects, pessoas que nunca compraram nada de você antes. As vendas de back-end vêm dos seus clientes existentes. O propósito da venda de front-end é adquirir um novo cliente. O propósito da venda de back-end é produzir lucro.

Se você entende esse conceito, está na frente da matilha. Muitos marqueteiros nunca descobrem esse importante segredo de crescimento.

Quando você inicia um negócio de publicação de informação, sua prioridade número um é encontrar o máximo possível de assinantes qualificados o mais rápido possível. Você faz isso descobrindo a estratégia de venda ótima para o seu produto-âncora. Mas transformar centenas ou milhares (ou até centenas de milhares) de prospects em novos assinantes não é a forma de esperar gerar lucros. Vender aos novos assinantes os seus produtos de back-end mais lucrativos é que é.

Para trazer o máximo possível de assinantes qualificados, você precisa estar disposto a apenas empatar no seu produto de front-end, ou até ter prejuízo. Não importa. Porque você pode voltar a eles e vender os seus produtos de back-end.

O marketing de back-end é extremamente fácil. Tudo o que você precisa fazer é contar aos seus novos assinantes sobre os seus novos produtos e dar a eles algum incentivo, quase qual-

quer incentivo, para comprar. Se alguém comprou de você uma vez e achou a experiência agradável, vai ficar feliz em comprar de você de novo.

Para trazer novos assinantes em um mercado competitivo, produtos comuns não bastam. Inovações de ponto de virada (tipping-point) é o que você precisa. Um único produto de ponto de virada normalmente é suficiente para lançar um negócio de sucesso. E se você conseguir produzir outro a cada um ou dois anos, vai ficar numa posição confortável até chegar ao topo da montanha-russa. Porque, como já aponte, seus assinantes vão estar altamente dispostos a comprar muito mais produtos de você... contanto que você os trate bem e lhes apresente oportunidades de compra adequadas. Esse é o seu back-end.

E aqui está a coisa incrivelmente maravilhosa sobre o back-end. Ele não é só uma venda muito mais fácil que a do front-end... ele é muito mais lucrativo. Para começar, seus custos de marketing são proporcionalmente muito menores. E se o seu produto de front-end tinha preço de US\$ 50, é provável que o seu produto de back-end possa ser vendido com sucesso por 10 vezes esse valor.

Os produtos de front-end precisam ser de ponto de virada para criar crescimento significativo. Mas os produtos de back-end podem ser bem comuns, e ainda assim vão trazer montes e montes de dinheiro. Você já tem um relacionamento com os seus assinantes. Eles conhecem você. Eles confiam em você. E, o mais importante, eles confiam que você vai vender a eles mais

daquilo que eles já compraram de você, que é exatamente o que você quer fazer!

—Mark Morgan Ford

#### O ANUNCIANTE PRECISA ENTENDER DE PSICOLOGIA

O publicitário competente precisa entender de psicologia. Quanto mais ele souber sobre o assunto, melhor. Ele precisa aprender que certos efeitos levam a certas reações, e usar esse conhecimento para aumentar resultados e evitar erros. A natureza humana é perpétua. Na maioria dos aspectos, ela é a mesma hoje que era na época de César. Por isso os princípios da psicologia são fixos e duradouros. Você nunca vai precisar desaprender o que aprender sobre eles.

Aprendemos, por exemplo, que a curiosidade é um dos incentivos humanos mais fortes. Nós a empregamos sempre que podemos. O Puffed Wheat e o Puffed Rice tornaram-se bem-sucedidos em grande parte por meio da curiosidade. “Grãos estufados a 8 vezes o tamanho normal.” “Alimentos disparados de canhões.” “125 milhões de explosões a vapor provocadas em cada grão.” Esses alimentos eram fracassos antes de esse fator ser descoberto.

Aprendemos que barateza não é um apelo forte. Os americanos são extravagantes. Eles querem pechinchas, mas não querem coisa barata. Querem sentir que podem se dar ao luxo de comer, ter e vestir o melhor. Trate-os como se não pudessem e eles vão se ressentir da sua atitude. Aprendemos que as pessoas julgam em grande parte pelo preço. Elas não são especialistas.

Na National Gallery britânica há uma pintura que é anunciada num catálogo como tendo custado US\$ 750.000. A maioria das pessoas, de início, passa por ela só com um olhar de relance. Depois, mais adiante no catálogo, descobre quanto a pintura custou. Aí voltam e a cercam.

Uma loja de departamentos anunciou, certa Páscoa, um chapéu de US\$ 1.000, e o andar não dava conta de tantas mulheres que vinham vê-lo. Empregamos com frequência esse fator da psicologia. Talvez estejamos anunciando uma fórmula valiosa. Apenas dizer isso não seria impressionante. Então afirmamos, como um fato, que pagamos US\$ 100.000 por aquela fórmula. Essa afirmação, quando testada, conquistou uma riqueza de respeito.

Muitos artigos são vendidos sob garantia, de forma tão comum que as garantias deixaram de ser impressionantes. Mas uma empresa fez fortuna oferecendo aos lojistas um certificado assinado. O lojista a quem a pessoa pagava o dinheiro concordava, por escrito, em devolvê-lo se solicitado. Em vez de um estranho distante, era um vizinho que dava o certificado. Os resultados levaram muitos a tentar esse plano, e ele sempre se mostrou eficaz.

Muitos anunciaram “Experimente por uma semana. Se você não gostar, devolvemos o seu dinheiro.” Aí alguém concebeu a ideia de enviar a mercadoria sem nenhuma entrada, dizendo: “Pague em uma semana se gostar.” Isso se mostrou muitas vezes mais impressionante.

Um grande publicitário formulou a diferença assim:

Dois homens vieram a mim, cada um me oferecendo um cavalo. Ambos fizeram afirmações iguais. Eram bons cavalos, dóceis e mansos. Uma criança conseguiria conduzi-los.

Um homem disse: “Experimente o cavalo por uma semana. Se as minhas afirmações não forem verdadeiras, volte para pegar o seu dinheiro.” O outro homem também disse: “Experimente o cavalo por uma semana.” Mas acrescentou: “Volte e me pague então.” Naturalmente comprei o cavalo do segundo homem.

Hoje incontáveis coisas (charutos, máquinas de escrever, máquinas de lavar, livros, etc.) são enviadas dessa forma, para aprovação. E descobrimos que as pessoas são honestas. As perdas são muito pequenas.

Um anunciante ofereceu uma coleção de livros a homens de negócios. A publicidade não dava lucro, então ele consultou outro especialista. Os anúncios eram impressionantes. A oferta parecia atraente. “Mas”, disse o segundo homem, “vamos acrescentar um pequeno toque que eu descobri ser eficaz. Vamos oferecer estampar o nome do comprador em letras douradas em cada livro.” Assim foi feito, e sem quase nenhuma outra mudança nos anúncios eles venderam algumas centenas de milhares de livros. Por alguma esquisitice peculiar da psicologia humana, descobriu-se que nomes em dourado davam muito benefício aos livros.

Muitos enviam pequenos brindes, como cadernetas de anotações, a clientes e prospects. Eles obtêm resultados muito pequenos. Um homem enviou uma carta dizendo que tinha uma caderneta encadernada em couro com o nome do desti-

natário nela. Ela estava esperando por ele e seria enviada mediante solicitação. O formulário de solicitação vinha em anexo, e pedia certas informações. Essas informações indicavam as linhas pelas quais aquele homem poderia ser abordado para uma venda.

Quase todos os homens, descobriu-se, preenchiam aquela solicitação e forneciam a informação. Quando um homem sabe que algo pertence a ele, algo com o nome dele, ele vai fazer um esforço para conseguir aquilo, mesmo que a coisa seja uma ninharia.

Da mesma forma, descobre-se que uma oferta limitada a uma certa classe de pessoas é muito mais eficaz que uma oferta geral. Por exemplo, uma oferta limitada a veteranos de guerra. Ou a membros de uma loja maçônica ou de uma seita. Ou a executivos. Aqueles que têm direito a qualquer aparente vantagem vão fazer de tudo para não perder essa vantagem.

Um anunciante sofreu muito com a substituição. Ele dizia “Cuidado com os substitutos”, “Tenha certeza de levar esta marca”, etc., sem efeito nenhum.

Esses eram apelos egoístas. Aí ele disse: “Experimente os nossos concorrentes também”, e disse isso nas suas headlines. Ele convidou comparações e mostrou que não as temia. Isso corrigiu a situação. Os compradores tinham o cuidado de levar aquela marca, tão visivelmente superior que o fabricante podia se dar ao luxo de convidar a um teste das demais.

Dois anunciantes ofereceram produtos alimentícios quase idênticos. Ambos ofereciam um pacote em tamanho normal como introdução. Mas um dava o pacote de graça. O outro

“comprava” o pacote. Um cupom era válido em qualquer loja para retirar um pacote, pelo qual o fabricante pagava o preço de varejo.

O primeiro anunciante fracassou e o segundo teve sucesso. O primeiro até perdeu grande parte do movimento que já tinha. Ele barateou o produto ao dar de graça um pacote de 15 centavos. É difícil pagar por um artigo que uma vez foi de graça. É como pagar a passagem de trem depois de ter viajado com um passe livre. O outro ganhou respeito adicional para o seu artigo ao pagar o preço de varejo para deixar o usuário experimentar. Um artigo bom o bastante para o fabricante comprar é bom o bastante para o usuário comprar. É radicalmente diferente pagar 15 centavos para deixar você experimentar um artigo do que simplesmente dizer “É de graça”.

O mesmo vale para a amostragem. Entregue um produto indesejado a uma dona de casa e ela lhe dará pouco respeito. Ela não está com disposição para enxergar as virtudes dele. Mas faça-a pedir uma amostra depois de ler a sua história, e ela está numa posição bem diferente. Ela conhece as suas afirmações. Está interessada nelas, senão não agiria. E espera encontrar as qualidades que você descreveu.

Há muita coisa na impressão mental. Apresente cinco artigos exatamente iguais e cinco pessoas podem escolher qualquer um deles. Mas aponte em um deles algumas qualidades a notar e todo mundo vai encontrá-las. As cinco pessoas então vão escolher todas o mesmo artigo.

Se as pessoas podem ser deixadas doentes ou saudáveis por impressões mentais, elas podem ser levadas a favorecer uma

certa marca da mesma forma. E isso, em algumas linhas, é a única forma de conquistá-las.

Duas empresas, lado a lado, vendiam roupas femininas a prazo. O apelo, claro, era para moças pobres que desejavam se vestir melhor. Uma as tratava como moças pobres e fazia a oferta comercial seca. A outra colocou uma mulher no comando, uma mulher maternal, digna, competente. Faziam negócio no nome dela.

Usavam a foto dela. Ela assinava todos os anúncios e cartas. Escrevia para essas moças como uma amiga. Ela mesma sabia o que significava para uma moça não conseguir se vestir bem. Há muito ela buscava uma oportunidade de fornecer às mulheres boas roupas e dar a elas a temporada inteira para pagar. Agora ela podia fazer isso, com o auxílio dos homens por trás dela.

Não havia comparação entre esses dois apelos. Não demorou muito para que a rival da porta ao lado, há muito estabelecida, tivesse que fechar.

Aprendemos algumas dessas coisas pela experiência. Mas a maioria delas aprendemos com os outros. Quando vemos um método vencedor, anotamos para usar na ocasião que se oferecer.

Essas coisas são muito importantes. Uma oferta idêntica feita de uma forma diferente pode trazer retornos multiplicados. Em algum lugar nas minas da experiência de negócios precisamos encontrar, de um jeito ou de outro, o melhor método.

—Claude C. Hopkins

## COPY LONGA VS. COPY CURTA

Desde tempos imemoriais, ou pelo menos pelo quarto de século que estou no marketing direto, as pessoas debatem com vigor os méritos da copy longa versus a copy curta.

“Se você está vendendo algo que vale mais de US\$ 20, aposto na copy mais longa toda vez”, diz o especialista em marketing Jim Murphy. “Porque ela me dá a chance de fornecer mais fatos, mais benefícios e uma copy mais crível. E aposto num kit de mala direta (DM) em vez de um self-mailer. Porque, com um kit, eu tenho a chance de conseguir o seu pedido com a carta, o folheto ou o formulário de pedido.”

Não pretendo conseguir encerrar o debate de uma vez por todas. Mas desenvolvi uma ferramenta, que chamo de Grade de Comprimento de Copy (abaixo), que pelo menos nos permite determinar o comprimento da copy de uma forma um pouco mais científica e semiquantitativa.

| | Alto Envolvimento | Baixo Envolvimento | | —————  
| ————— | ————— | | Alta Emoção | Copy Longa |  
Copy Média | | Baixa Emoção | Copy Média | Copy Curta |

A Grade de Comprimento de Copy diz que há dois fatores principais que determinam se a copy longa ou curta vai funcionar para a sua promoção: emoção e envolvimento.

Emoção se refere ao grau em que a compra é emocional. Comprar um anel de noivado com diamante é uma compra altamente emocional, enquanto pouca emoção está envolvida na decisão de quais grampos de papel comprar.

Envolvimento se refere a quanto tempo, esforço e reflexão vão para a compra do produto. Como na maioria das compras grandes, muita consideração entra na seleção e na compra de um anel de noivado com diamante. Mas a maioria de nós pega a primeira caixa de grampos na prateleira da papelaria sem pensar duas vezes.

Para usar esse sistema na hora de determinar o comprimento da copy, avalie esses dois critérios (emoção e envolvimento) como altos ou baixos para o produto que você está vendendo. Isso dita em qual quadrante da Grade de Comprimento de Copy você acaba caindo, o que, por sua vez, te dá pelo menos uma diretriz aproximada para o comprimento da copy.

Por exemplo, a compra de um anel de noivado com diamante é altamente emocional. E é uma “compra ponderada”, algo a que você dedica muita reflexão, então também pontua alto em envolvimento.

Como você pode ver na grade, isso nos coloca firmemente no quadrante superior esquerdo, indicando que a copy longa é apropriada para essa oferta.

Por outro lado, os grampos são mais uma compra por impulso. Quando precisamos deles, vamos à loja e pegamos a primeira caixa que vemos. Nenhuma emoção e muito pouca reflexão vão para essa compra.

Isso nos coloca no quadrante inferior direito da grade, o que indica que escrever uma copy longa e apaixonada sobre grampos provavelmente não vai vender mais deles.

Claro, a Grade de Comprimento de Copy é apenas um guia aproximado, não um analisador preciso. Há vários outros

fatores a levar em conta na hora de determinar o comprimento da copy.

Esses fatores incluem:

- **Preço.** Quanto mais caro um produto, mais copy você geralmente precisa para vendê-lo. Você precisa de muita copy para construir o argumento de valor antes de pedir o pedido, de modo que, quando o preço for finalmente apresentado, ele pareça uma gota no oceano comparado ao que o comprador está recebendo em troca.
- **Propósito.** A copy que vende o produto diretamente da página impressa ou da tela (conhecida como copy de “um passo” ou de “venda por reembolso postal”) geralmente precisa ser longa, porque tem que apresentar todas as informações do produto e superar todas as objeções. A copy projetada para gerar um lead (“copy de dois passos”) pode ser curta, já que um catálogo, folheto ou vendedor terá a oportunidade de apresentar os detalhes do produto e superar as objeções depois.
- **Público.** Pessoas com pouco tempo, como executivos e profissionais atarefados, muitas vezes respondem melhor à copy curta. Prospects com mais tempo disponível, como aposentados, bem como aqueles com forte interesse na sua oferta, como hobbistas, têm mais probabilidade de ler copy longa.
- **Importância.** Você pode vender produtos de que as pessoas precisam (por exemplo, uma geladeira, um telefone) com copy curta porque... bem, o prospect tem que comprá-los. Produtos que as pessoas querem mas não

precisam comprar (por exemplo, vídeos de exercícios, programas de autoajuda, newsletters financeiras) precisam ser “vendidos” e exigem copy longa para tanto.

- Familiaridade. A copy curta funciona bem com produtos com os quais o prospect já é familiarizado e que ele entende. É por isso que vouchers e cartões-postais duplos são frequentemente usados para vender assinaturas das revistas populares e conhecidas mais vendidas.

Com base na Grade de Comprimento de Copy e nesses outros fatores, copy longa nem sempre é melhor. Há muitos casos em que copy curta, ou quase nenhuma copy, funciona bem. É o caso de itens que “se vendem sozinhos”, como grampos.

Mas para itens que precisam ser “vendidos” (apólices de seguro de vida, automóveis de luxo, sistemas de TI, itens de coleção, joias caras, treinamento profissional) a copy longa frequentemente é necessária por causa do grau de emoção e de envolvimento.

—Bob Bly

#### VENDA DE COMMODITY VS. VENDA DISCRICIONÁRIA

A mente lógica presume que compramos coisas porque precisamos delas. E isso certamente é verdade para algumas compras. Compramos gasolina quando o tanque está baixo e leite quando a caixa está quase vazia. Mas a maioria das outras compras é feita para produtos e serviços de que não precisamos. Podemos achar que precisamos deles, mas na verdade não precisamos.

Pense nisso...

Por mais que você quisesse aquele latte do Starbucks, você poderia ter feito o seu próprio café em casa ou ficado sem café. Por mais que você quisesse aquele CD novo, poderia ter se contentado em ouvir o rádio ou um dos seus outros CDs. E você certamente poderia ter ficado sem os livros que pediu na Amazon. Poderia ter pegado todos eles na biblioteca.

Você queria essas coisas, então as comprou. E embora possa tê-las achado divertidas e até úteis, você não precisava delas.

Até a maioria das nossas decisões discricionárias de compra para negócios é tomada não porque precisamos de algo, mas porque acreditamos que aquilo vai melhorar a nossa vida profissional, um terno novo, por exemplo, ou um laptop. Em outras palavras, são feitas por desejo.

As coisas que compramos porque precisamos delas (como arroz e combustível para aquecimento) são chamadas de commodities. E porque a venda de commodity é vender para necessidades, ela é entediante. As necessidades são óbvias. Além disso, o potencial de lucro é limitado. Os consumidores não querem pagar muito dinheiro por commodities. Na verdade, querem gastar o mínimo possível. E uma vez que a necessidade de uma commodity é suprida, eles não vão comprar mais dela.

A venda discricionária, por outro lado, é vender para o desejo. Isso é empolgante porque envolve psicologia humana. E pode ser extremamente lucrativa.

No negócio de venda de commodity, há uma pressão enorme para manter os preços baixos. Graças à tecnologia moderna, todo consumidor está conectado a milhares de for-

necedores do mundo inteiro. E graças à internet, os consumidores podem ir praticamente a qualquer lugar para conseguir o melhor preço. Toda essa pressão mundial para baixo sobre os preços não pode ter outro efeito além de uma redução dos lucros.

Isso não é verdade para quem está vendendo um produto discricionário, não-commodity, que é comprado apenas porque o comprador o quer. Se você está vendendo um produto discricionário, o preço que você cobra não é ditado pelo que a sua concorrência está cobrando. É ditado por como você posiciona o seu produto no mercado. Isso porque o valor do seu produto não é objetivo, mas percebido.

—Mark Morgan Ford

#### A ABORDAGEM COLABORATIVA

Uma Ideia Simples Que Vai Aumentar Suas Vendas em Pelo Menos 200%

Em 2010, a publicação de back-end Phase 1 Investor, da Stansberry & Associates, produziu impressionantes US\$ 5,8 milhões em vendas líquidas. “Vendas líquidas” é o número que você obtém depois de subtrair os reembolsos das vendas brutas.

Esse é o número que importa. E o total de vendas líquidas de 2010 da Phase 1 foi o maior da história da S&A. (Já foi superado desde então.)

O novo formato em vídeo foi instrumental para produzir esse recorde. E os tamanhos dos nossos arquivos de front-end

estavam maiores do que nunca... o que significa que tínhamos mais compradores de back-end em potencial do que nunca.

Mas nenhum formato vai funcionar sem ideias enormes e interessantes. A Phase 1 empregou uma estratégia única para gerar essas ideias...

Todos os meses, o editor da Phase 1, Frank Curzio, conduzia uma chamada de conferência de brainstorming com o editor-chefe da S&A, Brian Hunt, o chefe de copy da S&A, Mike Palmer, o copywriter Ryan Markish e o pesquisador da Phase 1, Larsen Kusick.

O Ryan estava em todas as chamadas porque escreveu todas as promoções da Phase 1 em 2010. A Phase 1 era o “bebê” dele. O Frank trazia três ou quatro das ideias de investimento favoritas dele para a chamada. O Mike, o Ryan e eu ouvíamos as ideias... e então oferecíamos nossas opiniões sobre quais eram as mais interessantes tanto do ponto de vista de marketing quanto do ponto de vista editorial.

Por exemplo, o Frank nos dizia que gostava da ideia A, da ideia B e da ideia C. Aí eu podia entrar e dizer que A e B pareciam ideias que dariam uma ótima leitura e um ótimo investimento... mas que C não me interessava.

Aí o Ryan ou o Mike entravam com algo como: “Sim, A e B poderiam render um ótimo material editorial... mas B é de longe a melhor ideia do ponto de vista da copy.”

Todos nós concordávamos que B era a melhor ideia para o Frank escrever na edição mensal dele. O Ryan trabalhava com o Frank para produzir um pacote sobre a ideia.

O pacote saía quase ao mesmo tempo que a edição... uma abordagem de marketing que adiciona urgência e empolgação. (Nem toda edição resultava numa promoção, mas a maioria delas resultava.)

Essa abordagem rendeu um sucesso monstruoso com “Gold Sands” (US\$ 1 milhão em vendas líquidas). Rendeu “Supernova Gold” (US\$ 992.000 em vendas líquidas). Rendeu “The Next Royal Gold” (US\$ 831.000 em vendas líquidas). Rendeu “Thermogenic Oil” (US\$ 681.000 em vendas líquidas).

Junto com vários outros esforços, essas promoções geraram US\$ 5,8 milhões em vendas líquidas. A publicação individual que mais chegou perto desse total em 2010 foi a Retirement Trader, com US\$ 3,4 milhões em vendas líquidas.

A Phase 1 superou o segundo lugar em US\$ 2,4 milhões. A maioria das nossas publicações individuais não gerou US\$ 2,4 milhões em vendas líquidas no ano inteiro.

Esse ano incrível foi impulsionado por uma nova forma de produzir grandes ideias: a “abordagem colaborativa”... onde os copywriters dão ao editor um empurrãozinho na “direção de vendas” antes de o material editorial ser produzido.

Suspeito que muitos editores não vão se interessar por essa abordagem de franquia jorradora de dinheiro.

Ela não é a abordagem à moda antiga de um guru de investimentos escrevendo o que bem entender a cada mês e deixando para os copywriters venderem aquilo.

O processo pode ser doloroso para o editor. Ele ouve regularmente que algumas das ideias dele não são vendáveis ou interessantes.

Exige que o editor faça mais planejamento... e mais pesquisa. Ele não está improvisando com essa abordagem.

Além disso, você tem que formar uma dupla de um editor e um copywriter que se deem bem e se comuniquem bem um com o outro. Isso pode ser uma coisa difícil. (Houve um monte de pequenas divergências ao longo do ano.)

O Frank estava disposto a deixar o ego de guru na porta, trabalhar muito e ouvir opiniões de fora. O Ryan conseguia cravar os dentes em ideias grandes e empolgantes de que ele gostava desde o início.

O Frank manteve 100% do controle sobre o editorial. E nenhuma copy saía sem ser aprovada pelo editorial. Em alguns dias, aposto que o Ryan sentia que estávamos tentando torturá-lo com as nossas pequenas edições miudinhas.

E você pode ver... a abordagem funcionou. Ela ajudou a Phase 1 a registrar uma quantidade enorme de vendas. Exige mais trabalho e mais comunicação do que a maioria das pessoas está acostumada, mas é incrível... US\$ 5,8 milhões é incrível.

O benefício óbvio da abordagem colaborativa é que ela “empurra” os analistas a escreverem sobre ideias vendáveis.

Digamos que um analista esteja considerando duas ideias: ações de dutos (pipelines) que pagam 8% de dividendos... ou ações de bancos que pagam 8% de dividendos. Para simplificar,

vamos dizer que ele está igualmente otimista quanto às duas ideias.

Neste exemplo, o analista seria empurrado a escrever sobre ações de dutos. Isso porque, na copy, poderíamos contar uma ótima história sobre como o gás natural barato vai transformar a economia dos EUA... e como ser dono de ações de empresas que transportam, armazenam e distribuem gás natural é uma forma de ser dono da “superestrada” do boom transformacional que está por vir.

Como os investidores odeiam bancos neste momento, o analista seria empurrado a NÃO escrever sobre ações de bancos. É improvável que conseguíssemos produzir um pacote de sucesso sobre bancos.

Tudo por causa de um único telefonema de 15 minutos, o analista vai atrás da ideia grande e vendável... e evita escrever sobre a ideia não-vendável. Ele usa o tempo dele de forma mais eficiente.

Essas chamadas de conferência da abordagem colaborativa, onde o analista testa ideias potenciais com marqueteiros experientes, são importantes porque a maioria dos analistas não faz ideia do que é vendável e do que não é. Deixados por conta própria, os analistas muitas vezes vão escrever sobre ideias chatas e não-vendáveis.

Ao “empurrar” os analistas na direção de ideias vendáveis com a abordagem colaborativa, a editora usa o seu ativo extremamente valioso e escasso (o TEMPO dos produtores de conteúdo de nível A) de forma eficiente para perseguir ideias vendáveis.

Não estou dizendo que toda edição resulta num pacote com essa abordagem, mas ela resulta num volume maior de ideias vendáveis. De novo, é importante afirmar que, deixado por conta própria, o analista médio vai escrever sobre uma tonelada de ideias não-vendáveis. O Porter Stansberry tem um ótimo olho para ideias vendáveis... mas a maioria dos analistas não.

O analista médio vai tropeçar em uma ou duas ideias vendáveis por ano. Mas, ajudado pelo input dos copywriters/marqueteiros da S&A, ele vai aumentar isso para cinco ou seis ideias vendáveis por ano. É um aumento enorme no volume de ideias vendáveis. É um aumento enorme naquilo que MOVE o nosso negócio.

Veja bem, o analista não está sendo mandado fazer nada. Ele não está sendo chefiado. Ele está simplesmente recebendo input sobre quais ideias são vendáveis... e quais ideias não são vendáveis. Ele está sendo empurrado de leve, não empurrado à força. Com o input de copywriters e marqueteiros experientes, ele aumenta drasticamente a sua eficiência. Ele também ajuda os copywriters porque muitas vezes está escrevendo os brindes (premiums) como edições mensais. Dessa forma, os copywriters não precisam esperar pelos brindes. Eles são escritos conforme os copywriters pediram!

O exemplo “dutos vs. bancos” demonstra um resultado positivo imediato e direto das chamadas de conferência colaborativas. Mas os benefícios indiretos dessas chamadas são tão importantes quanto...

Todo mundo que participa dessas chamadas aumenta o seu conhecimento sobre o negócio... e sobre como ter sucesso nele. Com essas chamadas, você espalha os insights e as ideias das pessoas de alto nível. Você treina o seu pessoal em como reconhecer grandes ideias. Você os treina em como escrever sobre grandes ideias. Essas habilidades são uma ferramenta de treinamento tremenda. Não consigo enfatizar o suficiente como é importante que pessoas de alto nível compartilhem frequentemente suas ideias... e conduzam outras pessoas pelo seu processo de pensamento.

Até pequenos insights que um cara como o Porter Stansberry vê como “Marketing 101” são insights incríveis, de “Eureka!”, para a maioria dos funcionários.

Outra forma “indireta” pela qual essas chamadas ataçam ideias...

Eu frequentemente descobri que, quando tenho uma ótima ideia de investimento ou de trading e quero deixar um copywriter empolgado com ela, tenho que explicar a ideia de duas ou três formas diferentes. A razão é que cérebros humanos diferentes operam com softwares diferentes. Uma explicação que pode empolgar um copywriter pode entediar outro. Com essas chamadas, você examina ideias por dois ou três ângulos diferentes. Você as explica com duas ou três histórias diferentes.

Muitas vezes, apenas um novo “ângulo de explicação” é o ponto de virada para uma ótima ideia de marketing.

Digamos que um analista esteja empolgado com uma ideia. Ele escreve uma edição sobre ela. Um copywriter lê a

edição e pensa: “Meio interessante, mas não interessante o suficiente.” O copywriter descarta a ideia, do ponto de vista da copy.

Agora, digamos que esse mesmo copywriter participe de uma chamada de conferência colaborativa. Ele ouve o Mike Palmer falar sobre a ideia... ouve um marqueteiro falar sobre a ideia... e ouve o analista falar sobre a ideia por um ângulo diferente.

Por causa desses novos inputs, uma lâmpada se acende na cabeça do copywriter... e ele agora está pronto para escrever um pacote que vai trazer 50.000 novos nomes.

O copywriter simplesmente precisava ouvir sobre a ideia de uma forma nova.

Repetindo: essas chamadas fazem as pessoas examinarem ideias por muitos ângulos diferentes. Isso permite que elas pensem sobre as ideias de formas novas... formas mais profundas.

Esse benefício é mais difícil de explicar que o benefício direto de “dutos vs. bancos”, mas, acredite, é um benefício importante. Como um cão de exposição, a ideia é examinada por um monte de jurados. Os jurados compartilham seus pontos de vista e histórias. Isso atiza a discussão.

Nem toda chamada de conferência produz uma grande ideia. Às vezes, você simplesmente “chuta a bola para frente” e tenta de novo no mês seguinte.

Mas as grandes chaves aqui são: comunicação aumentada... treinamento aumentado dos funcionários pelas pessoas

de alto nível... melhor uso do nosso recurso mais precioso e escasso (o TEMPO dos melhores analistas/copywriters)... e um volume maior de ideias grandes e vendáveis.

A abordagem colaborativa aumenta o fluxo de ideias e o número de funcionários altamente qualificados.

—Brian Hunt

### A ESTRATÉGIA DE VENDA ÓTIMA PARA UM NOVO NEGÓCIO

Como você vende o seu primeiro produto (as decisões específicas que você toma sobre como apresentá-lo, precificá-lo e falar dele) tem um impacto enorme sobre se o seu negócio vai ter sucesso. No entanto, o produto quase nunca se vende sozinho. Para lançar um negócio com sucesso, você precisa descobrir a sua estratégia de venda ótima (OSS, de optimum selling strategy).

Isso significa descobrir onde encontrar os seus clientes, o que vender a eles, quanto cobrar deles e os termos a oferecer. E embora eu seja um grande defensor da originalidade, meu melhor conselho é começar fazendo o que a concorrência está fazendo.

À medida que você ganha experiência, pode bolar mudanças inovadoras. Você pode encontrar uma nova mídia publicitária para entregar clientes novos ou desenvolver uma oferta incomum para aumentar as taxas de resposta. É isso que você deveria estar fazendo eventualmente. Mas, no começo, imite o sucesso.

Qual produto você vai vender primeiro?

Ter uma ideia para um produto totalmente novo pode ser a forma mais comum de começar um negócio, mas nem sempre é a melhor forma. E se o seu produto fracassar? E se ele não vender feito louco? E se você descobrir que ele já foi vendido, sem sucesso, várias vezes? E se ele vender, mas mal, te deixando com prejuízos financeiros?

Você pode evitar essas armadilhas começando com um produto “me too” (um “eu também”) que já está vendendo bem no mercado... mas com uma “sacada” que o torna seu.

E não arrisque o seu tempo e dinheiro no sucesso de um único produto. Para ter a melhor chance de um negócio bem-sucedido, você precisa ser flexível quanto ao que vai vender. Começar com um único produto em mente geralmente é um grande erro.

Você não pensaria assim por tudo o que vê na mídia de negócios, porque os jornalistas adoram contar histórias de sucesso de pioneiros que arriscaram tudo numa única ideia. Mas a história real do empreendedorismo bem-sucedido conta uma história diferente.

Para cada sucesso obstinado, há dezenas de fracassos obstinados. Você não lê sobre eles, porque os relatos deles são deprimentes demais. Mas eles são o padrão.

Então mantenha-se flexível quanto aos detalhes. Se uma versão do seu produto não funcionar, tenha várias outras versões em mente que possam funcionar melhor. Um produto de sucesso captura a imaginação do mercado. Você não tem como saber se o seu produto vai fazer isso até testá-lo. Mas se você estiver preparado para testar várias ideias de produto em vez

de apenas uma, provavelmente vai aumentar suas chances de sucesso.

Quanto você vai cobrar?

O preço que você cobra pelo seu produto tem um grande impacto sobre as vendas, um impacto que só perde para o apelo do próprio produto.

Comece (como você fez com o produto) com o que a concorrência está fazendo. É quase certo que é ali que o mercado está, o ponto macio onde você deve conseguir o maior número de clientes novos lucrativos. Você pode supor com segurança que os seus concorrentes já testaram qualquer produto que vende bem tanto em pontos de preço mais altos quanto mais baixos.

Você vai descobrir que, para cada produto, existe um preço de venda ótimo, um preço no qual a campanha de venda vai render os maiores lucros. Esse preço ótimo pode mudar durante o ciclo de vida do produto (sendo mais alto quando o produto está em alta, por exemplo), mas é sempre importante conhecê-lo. Se você se desviar dele de forma significativa, vai reduzir os lucros ou até criar prejuízos onde deveriam ter havido lucros.

No negócio de newsletters, descobrimos que as publicações de saúde para o consumidor são mais bem vendidas a US\$ 39 por ano. Se você as vende por menos (a US\$ 19 ou até US\$ 29) é difícil cobrir os custos de entrega (fulfillment) e continuar lucrativo. Se você as precifica mais alto (US\$ 50 ou mais) as taxas de resposta caem drasticamente, o que também resulta em lucros reduzidos ou negativos.

Em décadas de experiência, vi muitos preços testados em dezenas de formas engenhosas, mas nenhum foi capaz de superar o preço de controle de US\$ 39 por qualquer período de tempo significativo.

Se eu estivesse lançando uma nova newsletter de saúde, eu iria querer começar pelo preço ótimo e só depois testar contra ele.

Teste um preço acima da média só depois de ter vendido primeiro o seu produto pelo padrão da indústria (o preço ótimo) e de ter uma boa noção das taxas de resposta, das vendas cruzadas (cross sales), dos upgrades, do custo de entrega do produto e do atendimento ao cliente. Se você testa um preço mais alto e ele traz o mesmo número de respostas que o preço mais baixo, você aumenta seus lucros imediatamente.

De modo geral, o preço mais alto deveria reduzir o número de vendas. A teoria da elasticidade de mercado diz que o número de vendas vai cair quando o preço sobe, e vice-versa. A pergunta é: em quanto? Se for apenas uma queda modesta, você pode se sair melhor com o preço mais alto, porque vai gerar mais lucro bruto e possivelmente atrair um cliente de maior qualidade que vai gastar mais dinheiro com você ao longo do tempo.

Se você sobe o preço alto demais, no entanto, as vendas vão despencar a um ponto em que você está trazendo poucos clientes novos demais para manter o fluxo de caixa. Isso geralmente é fácil de perceber e corrigir.

Tive pouco sucesso vendendo produtos de front-end a preços mais altos que o mercado. Mas tive grande sucesso

subcotando o mercado. Quando você entra num mercado existente vendendo um popular produto “me too” com desconto, às vezes consegue uma resposta muito forte.

Como você vai persuadir as pessoas a comprar?

A estratégia de venda ótima inclui o produto que você decide vender, a precificação do produto, a mídia que você escolhe para anunciar e também a plataforma de copy: a grande ideia por trás da sua campanha publicitária.

A melhor plataforma de copy pode mudar com o tempo. Mas, em qualquer momento dado, existe uma melhor forma de apresentar a sua oferta ao seu prospect, e o seu trabalho é descobrir qual é. A diferença entre um bom conceito de copy e um conceito de copy não tão bom pode ser uma diferença de 100% ou mais em termos de taxas de resposta e lucratividade.

Quando você está iniciando uma franquia, pode ter algumas ideias sobre como vender o seu produto: quais características e benefícios enfatizar e quais palavras usar. Mas a única forma de descobrir a melhor plataforma de copy é testando-a. Você pode testar muitas mídias diferentes em dois ou três preços diferentes e usando pelo menos duas plataformas de copy completamente diferentes.

Descobrir quais mídias vão funcionar é rápido e fácil. Testar o preço leva um pouco mais de tempo, mas é simples de fazer.

É a plataforma de copy que exige mais tempo e sutileza, porque é difícil ter certeza de quando você encontrou a melhor abordagem. Você tem que ficar tentando abordagens diferentes para chegar mais perto de saber.

### Testando Para Longe da OSS

Uma vez que você tenha determinado a sua estratégia de venda ótima inicial, pode começar a pensar em como pode “testar para longe dela”. Reserve um tempo para fazer brains-torming. Faça as perguntas-chave:

- Que outros produtos podemos vender?
- Que outras mídias deveríamos testar?
- Como podemos tornar a oferta mais sedutora?
- Como podemos tornar a copy publicitária mais convincente?

Há centenas de formas de um negócio dar errado, mas apenas uma forma certa de torná-lo melhor: identifique a estratégia de venda ótima para o estágio de crescimento em que você está e então foque 80% dos seus recursos em implementá-la. É importante assim.

—Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sábado, 15 de março de 2008

Tudo Acontece na Margem

Aqui está mais um dos nossos “burros de carga”... este vem da economia... Tudo Acontece na Margem.

Mas isso se aplica a tudo. Imagine um bairro com 100 casas, mais ou menos iguais. Imagine que apenas uma casa muda de dono por ano. A casa média pode ter sido vendida por US\$ 150.000 a cada ano nos últimos cinco anos. Mas se uma for vendida este ano por US\$ 100.000... essa casa marginal vai derrubar o valor do bairro inteiro.

Os preços se equilibram entre oferta e demanda. O mercado em si pode valer bilhões... mas é o comprador ou o vendedor marginal que determina quanto a coisa toda vale. Da mesma forma, duas pessoas podem ter o mesmo cargo... e as mesmas responsabilidades. Podem ter o mesmo nível de interesse e de inteligência. Mas se uma trabalhar 30 minutos a mais por dia... essa contribuição marginal vai lhe dar uma vantagem clara.

E se duas empresas estão competindo pelo mesmo leitor marginal... qual delas vai consegui-lo? Aquela cujo marketing é marginalmente melhor... cujo produto é marginalmente melhor... cujo serviço é marginalmente melhor, mais rápido, mais direcionado, e assim por diante.

Você pode dizer: “Bom, que diferença faz um assinante marginal?” Ah, ah... ele faz toda a diferença.

Numa mala direta, a diferença de um assinante marginal a cada cem prospects geralmente é a diferença entre lucro e prejuízo. Aí, o assinante marginal, aparecendo na sua lista de clientes, faz a diferença entre lucro e prejuízo nos seus produtos de back-end também... e o leitor marginal, visitando o seu site, faz a diferença entre lucro e prejuízo ali também.

Na cena de um acidente de trânsito, em que o motorista de um Jaguar chique morreu depois de bater num caminhão de cimento, ouviu-se um policial comentar: “Por pouco ele não escapou.”

Pois é, tudo acontece na margem.

—Bill Bonner

## SE A IDEIA DE VENDER TE DÁ ARREPIO

Para superar qualquer aversão que você possa ter à ideia de vender, você precisa se livrar de três mitos comuns:

### Mito 1

É bom vender coisas de que as pessoas precisam, como cereais e leite, mas é ruim vender coisas de que as pessoas não precisam, como viagens para jogos de azar.

Realidade. Adivinhe? Ninguém realmente precisa de uma casa bonita, de um carro modelo recente, de carne de primeira ou de uma roupa nova para o casamento da filha. As pessoas acham que precisam dessas coisas, mas não precisam. Então, se você quer fazer marketing para necessidades, pode se mudar para um país em desenvolvimento e vender farinha.

### Mito 2

É bom vender coisas, contanto que você não cobre muito mais do que elas valem.

Realidade. Como determinamos quanto algo vale? Tenha em mente que 95% do comércio moderno se baseia não em vender commodities básicas, mas em vender bens manufaturados. Até a maior parte da comida que comemos é manufaturada. E quando algo é manufaturado, há espaço para diferenciação de qualidade. O valor percebido daquela pequena diferença extra de qualidade vale alguma coisa. Quanto ela vale é totalmente subjetivo.

### Mito 3

É bom tornar coisas boas melhores, mas é ruim cobrar mais por elas.

Realidade. Tenha dó. Mais de 90% do que as pessoas compram (exceto as compras dos membros mais pobres da sociedade) é por desejo, não por necessidade. E uma parte significativa (às vezes mais de 90%) do que elas pagam por qualquer item dado é baseada no valor percebido dele. Quando você pensa no valor adicional (real e percebido) fornecido por coisas como legumes orgânicos, relógios Rolex e hotéis de luxo, você tem que concordar que faz sentido cobrar por isso.

—Mark Morgan Ford

## DESENVOLVENDO UM SISTEMA DE MARKETING ESTRATÉGICO

Grandes marqueteiros são feitos, não nascem prontos. É preciso disciplina, um sistema preciso e um plano altamente estratégico para desenvolver o seu gênio de marketing pessoal. Também é preciso uma mentalidade diferente da que todos os seus concorrentes têm.

Se você quer fazer o seu negócio crescer feito mato, ganhar uma vantagem competitiva decisiva, atrair novos clientes às pencas e dobrar e redobrar seus lucros... você precisa abrir a mente para uma “grande” ideia central: você nunca vai colher as ricas recompensas a menos que desenvolva um processo para arrear, colher e implementar um sistema de marketing estratégico.

Um sistema de marketing estratégico bem-sucedido é construído sobre a seguinte fundação...

Descobrir Ativos Ocultos no Seu Negócio

Todo negócio tem ativos ocultos, oportunidades negligenciadas, atividades com baixo desempenho, relacionamentos subvalorizados, recursos inexplorados e capital intelectual. E até você se comprometer a monitorar, examinar e minerar tudo isso continuamente, nunca vai maximizar a sua receita, desempenho ou lucro.

#### Produzir Vitórias de Curto Prazo a Cada Mês

As vitórias de curto prazo validam que o caminho em que você está é o correto. Elas não precisam ser grandes vitórias. Mas você precisa estar comprometido em conseguir ganhos inesperados regularmente. Pode ser um ganho inesperado de mercado, um ganho de estratégia ou um ganho de vendas. Mas é uma meta que você precisa alcançar todo mês.

#### Engendrar o Sucesso em Cada Ação Que Você Realiza ou Decisão Que Você Toma

A maioria das pessoas é reativa e não pragmática. Elas não são lógicas. Não são estratégicas. São reativamente táticas, e essa é a pior coisa do mundo. Você tem que aprender a ser muito mais proativo na forma como pensa sobre o seu negócio.

#### Múltiplas Fontes de Lucro

Você precisa construir o seu negócio sobre uma fundação de Múltiplas Fontes de Lucro em vez de depender de uma única fonte de receita. Por que crescer de forma incremental ou linear se você pode crescer de forma geométrica e exponencial com o mesmo tempo, esforço e capital?

#### A USP

Ser diferente, distinto, especial, único e vantajoso aos olhos dos seus clientes é básico para o seu sucesso. O conceito da<sup>1</sup> Unique Selling Proposition) não é mais meramente ter uma vantagem sobre os seus concorrentes. Hoje, você tem que ser visto como a única solução ou oportunidade viável para o problema ou desejo que o seu mercado está tentando resolver. E você tem que estar criando valor real para os seus clientes com base na forma como os seus clientes definem valor para si mesmos. As necessidades hoje podem ser singulares, mas os meios para preenchê-las são tão vastos que dá medo.

#### Maximizar a Alavancagem Pessoal

Você precisa focar em obter a máxima alavancagem pessoal de cada ação, investimento, tempo ou energia que você comprometer. Esse é um conceito simples, mas você provavelmente não o tem indelevelmente gravado na mente. Só de trazer esse raciocínio à tona, você vai melhorar drasticamente os seus resultados.

#### Networking, Mastermind, Brainstorming

Você precisa começar a fazer networking, mastermind e brainstorming com pessoas de mentalidade parecida e movidas pelo sucesso, de fora da sua indústria, que possam compartilhar perspectivas, experiências de vida real e recomendações com você. Se você é um empreendedor solitário tentando fazer tudo sozinho e não está recebendo input de outras pessoas, está tornando tudo muito difícil para si mesmo.

#### Ser um Gerador de Ideias

---

<sup>1</sup>USP. *Proposta Única de Venda.*

Transformar-se em um gerador de ideias e inovador reconhecido dentro da sua indústria ou mercado vai te impulsionar do meio da matilha para a liderança.

#### Pensamento de Crescimento

Tornar o pensamento de crescimento uma parte natural da sua filosofia de negócios do dia a dia parece simples, mas poucos de fato fazem isso. Você não pode só fazer da boca para fora e dizer “É, a gente quer crescer.” Você precisa conduzir tudo o que faz pela peneira, pelo filtro e pela lente de uma dedicação ao pensamento de crescimento. Pergunte-se sempre: “Isso vai facilitar, isso vai contribuir e isso vai produzir o nosso crescimento... ou não?”

#### Reversão de Risco

Você vai ganhar mais clientes, e manter mais clientes, revertendo o risco tanto para você quanto para eles em tudo o que você faz. Torne o lado negativo praticamente zero e o potencial positivo quase infinito.

#### Teste Contínuo em Pequena Escala

Ao fazer testes de marketing seguros e pequenos, você elimina riscos perigosos e passos em falso custosos. Ao mesmo tempo, isso te inspira a continuar experimentando e tentando com entusiasmo. Para usar uma analogia do beisebol, o que você nunca quer fazer é ser eliminado olhando o terceiro strike passar. Você quer dar a tacada, mas não quer rebater feito o “Casey at the Bat” (que rebate com tudo e erra). Conseguir um monte de tacadas simples e nunca ser eliminado vai ganhar o jogo de forma mais previsível do que qualquer outra coisa que você possa fazer.

### Definir e Alcançar Seus Objetivos

Você precisa ser capaz de definir e alcançar os seus próprios objetivos ambiciosos. E precisa ser capaz de reconhecer o processo para alcançá-los. Muitas pessoas têm objetivos, mas poucas fazem a engenharia reversa da sequência sistemática de ações simples necessárias para levá-las ao resultado desejado.

Você precisa desenvolver um processo para superar obstáculos com eficácia. Lutar com desafios é um desperdício. Superá-los, resolvê-los e contorná-los é uma mentalidade que você precisa escolher instalar.

### Uma Atitude Positiva

Largue a atitude negativa. Você não pode deixar o seu próprio teto de vidro te impedir. É simples, axiomático, Lógica 101. Quando você ganha a paixão e a visão do que é possível... e enxerga com que previsibilidade, com que pragmatismo, com que sequência e com que rapidez você consegue fazer isso... toda a sua mentalidade vai mudar.

### Persistência

Como os militares, você precisa estar comprometido com a persistência. Os militares torcem para que o ataque frontal funcione, mas não vão abandonar a guerra e levantar a bandeira branca se forem confrontados com resistência. Eles vão atacar pelo lado, por cima, por baixo. Vão atacar de dia, de noite. E vão fazer tudo isso porque querem vencer a guerra.

Claro, seria ótimo se conseguissem fazer isso de uma tacada só. Mas eles estão preparados para fazer o que for preciso para serem vitoriosos.

### Ética

Você precisa se distinguir e operar no mais alto nível ético. Se você se rebaixar, não vai ser distinto. Não vai ser preeminente. Não vai se destacar. Mas se você operar no mais alto nível, vai conquistar as pessoas e elas vão ficar com você.

### Visão e Processo

Alcançar uma visão é difícil se você não tem o processo para chegar lá. Só ter uma grande visão, e acreditar nela, é maravilhoso. Mas se você enxerga a sequência de eventos que vai levar ao sucesso, vai saber que está chegando mais perto a cada passo que dá.

Você diz a si mesmo: “Sei aonde quero chegar, e vai levar 23 passos.” Aí começa a contar. “Beleza, um, dois, agora faltam só 21 passos. Três, quatro, agora faltam só 19 passos. Cinco, seis, agora faltam só 17 passos.” Cada vez mais perto.

### Reinvestir a Receita

Quase me dá vontade de chorar quando vejo um negócio que não reinveste uma parte da sua receita aumentada no futuro do negócio. Eles ganham um dinheiro inesperado. E em vez de pegar 50% dele e colocar em novas pessoas, ou mais marketing, ou mais sistemas de venda, ou comprar mais leads, eles simplesmente embolsam e vão embora.

Capitalizar os seus sucessos investindo de forma estratégica e sistemática no futuro do seu negócio é fundamental para o seu sucesso contínuo.

#### Ser Destemido

O céu não vai cair. O mundo não vai desabar. Você não vai falir nem parecer burro. O oposto é o que acontece quando você começa a avançar sem medo. O fracasso só vai para aqueles que ficam presos no status quo.

Comprometa-se a aprender com os erros dos outros. Isso vai te poupar milhões. Vai te poupar anos. Vai te poupar de sofrimento emocional. E vai te catapultar e impulsionar para a frente.

#### Automotivação Constante

A coisa principal na implementação de um sistema de marketing estratégico é revisar, diariamente, qual é a sua visão, qual é o seu objetivo e o que você está perseguindo. Porque se você não fizer isso, vai esquecer.

—Jay Abraham

#### Faça Beta Teste de Novos Produtos de Graça com Clientes Existentes

Nem todo negócio tem a opção de lançar novos produtos testando-os primeiro com clientes existentes. Mas se você puder fazer isso, deveria. É rápido, seguro e lucrativo. Eis o porquê:

1. A sua base de clientes existente deveria ser sempre o seu melhor mercado. Se o lançamento do novo produto não

- vende rápido (de graça) para esse pessoal, é quase certo que não vai funcionar se você anunciar em outro lugar.
2. Como o novo produto é anunciado como um teste e dado de graça, ele não precisa estar polido. Isso economiza muito dinheiro.
  3. Lançar o produto em teste dessa forma te dá feedback dos clientes antes de ele ser oficialmente lançado. Todo esse feedback só pode melhorar o produto. Além disso, dá à equipe de marketing depoimentos pessoais convincentes sobre o valor do produto, alguns dos quais podem ser expressos com histórias dramáticas que podem ser usadas na sua publicidade.
  4. E, finalmente, o anúncio aos seus clientes existentes de que um novo produto está sendo testado cria uma expectativa que pode resultar em maior responsividade quando você fizer o marketing do produto a eles mais tarde.

—Mark Morgan Ford

#### COMO CRIAR PUBLICIDADE QUE VENDE

Minha agência de publicidade, a Ogilvy & Mather, criou mais de US\$ 1.480.000.000 em publicidade e gastou US\$ 4.900.000 acompanhando os resultados.

Aqui estão, com todo o dogmatismo da brevidade, 38 das coisas que aprendemos.

1. A decisão mais importante. Aprendemos que o efeito da sua publicidade sobre as suas vendas depende mais desta

decisão do que de qualquer outra: como você deve posicionar o seu produto?

Você deve posicionar a Schweppes como um refrigerante ou como um misturador (para drinks)? Você deve posicionar o Dove como um produto para pele seca ou como um produto que deixa as mãos realmente limpas?

Os resultados da sua campanha dependem menos de como escrevemos a sua publicidade do que de como o seu produto é posicionado. Esse posicionamento deve ser decidido antes de a publicidade ser criada. Pesquisa pode ajudar. Olhe antes de saltar.

1. Grande promessa. A segunda decisão mais importante é esta: o que você deve prometer ao cliente?

Uma promessa não é uma alegação, um tema ou um slogan. É um benefício para o consumidor. Vale a pena prometer um benefício que seja único e competitivo. E o produto precisa entregar o benefício que você promete. A maior parte da publicidade não promete nada. Está fadada a fracassar no mercado.

1. Imagem de marca. Cada anúncio deve contribuir para o símbolo complexo que é a imagem da marca. Noventa e cinco por cento de toda a publicidade é criada de forma improvisada (ad hoc). A maioria dos produtos carece de qualquer imagem consistente de um ano para o outro. O fabricante que dedica a sua publicidade a construir a personalidade mais nitidamente definida para a sua marca conquista a maior fatia do mercado.

2. Grandes ideias. A menos que a sua publicidade seja construída sobre uma GRANDE IDEIA, ela vai passar como um navio na noite.

É preciso uma GRANDE IDEIA para sacudir o consumidor da sua indiferença, para fazê-lo notar a sua publicidade, lembrar dela e tomar uma ação. Grandes ideias geralmente são ideias simples.

Disse Charles Kettering, o grande inventor da General Motors: “Este problema, quando resolvido, será simples!” GRANDES IDEIAS SIMPLES não são fáceis de encontrar. Elas exigem gênio... e óleo da meia-noite (trabalho até tarde). Uma grande de verdade pode durar 20 anos, como o nosso tapa-olho para as camisas Hathaway.

1. Uma passagem de primeira classe. Vale a pena dar à maioria dos produtos uma imagem de qualidade, como uma passagem de primeira classe. A Ogilvy & Mather foi notavelmente bem-sucedida em fazer isso, para Pepsiperidge, Hathaway, Mercedes-Benz, Schweppes, Dove e outras. Se a sua publicidade parece feia, os consumidores vão concluir que o seu produto é vagabundo, e vão ter menos probabilidade de comprá-lo.
2. Não seja um chato. Ninguém nunca foi entediado a ponto de comprar um produto. Ainda assim, a maior parte da publicidade é impessoal, distante, fria e enfadonha. Vale a pena envolver o cliente. Fale com ele/ela como um ser humano. Encante-o(a). Dê-lhe água na boca. Faça-o(a) participar.

3. Inove. Crie tendências, em vez de segui-las. Publicidade que segue um modismo da moda, ou que é imitativa, raramente é bem-sucedida. Vale a pena inovar, abrir novas trilhas. Mas inovar é arriscado a menos que você pré-teste a sua inovação com consumidores. De novo, olhe antes de saltar.
4. Desconfie de prêmios. A busca por prêmios de criatividade seduz os criativos para longe da busca por vendas. Não conseguimos estabelecer nenhuma correlação entre prêmios e vendas. Na Ogilvy & Mather, agora damos um prêmio anual para a campanha que mais contribui para as vendas. A publicidade bem-sucedida vende o produto sem chamar a atenção para si mesma. Ela prende a atenção do consumidor no produto. Faça do produto o herói da sua publicidade.
5. Segmentação psicológica. Qualquer boa agência sabe como posicionar produtos para segmentos demográficos do mercado, seja para homens, crianças pequenas, fazendeiros do Sul, etc. Mas a Ogilvy & Mather aprendeu que muitas vezes vale a pena posicionar produtos para segmentos psicológicos do mercado. Por exemplo, a nossa publicidade da Mercedes-Benz é posicionada para se encaixar com os não-conformistas que zombam dos “símbolos de status” e rejeitam apelos enganosos ao esnobismo.
6. Não enterre a novidade. É mais fácil interessar o consumidor por um produto quando ele é novo do que em qualquer outro ponto da vida dele. Muitos copywriters

têm um instinto fatal de enterrar a novidade. É por isso que a maior parte da publicidade de novos produtos não aproveita a oportunidade que uma novidade genuína oferece. Vale a pena lançar o seu novo produto com um Bum-BUM bem alto.

7. Vá com tudo (go whole hog). A maioria das campanhas publicitárias é complicada demais. Elas refletem uma longa lista de objetivos de marketing. Elas abraçam as visões divergentes de executivos demais. Ao tentar fazer muitas coisas, não conseguem nada. Vale a pena resumir a sua estratégia a uma única promessa simples, e ir com tudo na entrega dessa promessa.

O que funciona melhor nos comerciais de televisão?

1. Depoimentos. Comerciais com depoimentos quase sempre são bem-sucedidos, se você os tornar críveis. Tanto celebridades quanto pessoas comuns podem ser eficazes. Mas evite celebridades irrelevantes cuja fama não tem conexão natural com o seu produto ou com os seus clientes. Celebridades irrelevantes roubam a atenção do seu produto.
2. Problema-solução. Você apresenta um problema que o consumidor reconhece. Depois mostra como o seu produto pode resolver esse problema. E você prova a solução. Essa técnica sempre teve resultados de venda acima da média, e ainda tem. Mas não a use a menos que você consiga fazer isso sem trapacear. O consumidor não é idiota.

3. Demonstrações visuais. Se forem honestas, as demonstrações visuais geralmente são eficazes no mercado. Vale a pena ritualizar a sua promessa. Isso economiza tempo. Crava a promessa. É memorável.
4. Fatia de vida (slice of life). Esses pequenos esquetes são bregas, e a maioria dos copywriters os detesta. Mas eles já venderam muita mercadoria, e continuam vendendo.
5. Evite logorreia. Faça as suas imagens contarem a história. O que você mostra é mais importante do que o que você diz. Muitos comerciais afogam o telespectador numa torrente de palavras. Chamamos isso de logorreia (rima com diarreia, no original em inglês). Já criamos alguns ótimos comerciais sem palavras.
6. Voz na tela. Comerciais que usam uma voz na tela (on-camera) se saem significativamente melhor do que comerciais que usam locução em off (voiceover).
7. Fundos musicais. A maioria dos comerciais usa fundos musicais. No entanto, em média, fundos musicais reduzem a memorização do comercial pelo telespectador. Pouquíssimos criativos aceitam isso. Mas nunca ouvimos falar de uma agência usando fundo musical numa apresentação de nova conta (para fechar negócio).
8. Apresentadores em pé (stand-ups). O argumento de venda feito em pé pode ser eficaz, se for entregue com honestidade direta.
9. A farpa da singularidade. O consumidor médio agora vê 20.000 comerciais por ano. A maioria deles escorrega da memória dele como água nas costas de um pato.

Dê aos seus comerciais um floreio de singularidade, uma farpa que vai grudar na mente do consumidor. Uma dessas farpas é o recurso mnemônico ou símbolo relevante, como as coroas nos nossos comerciais da margarina Imperial.

10. Animação e desenhos. Menos de 5% dos comerciais de televisão usam desenhos ou animação. Eles são menos persuasivos do que comerciais com pessoas reais. O consumidor não consegue se identificar com o personagem do desenho. E desenhos não convidam à crença. No entanto, a Carson/Roberts, nossos parceiros em Los Angeles, nos dizem que a animação pode ajudar quando você está falando com crianças. Eles devem saber, criaram mais de seiscentos comerciais para crianças.
11. Comerciais resgatados. Muitos comerciais que testam mal podem ser resgatados. As falhas reveladas pelo teste podem ser corrigidas. Já dobramos a eficácia de um comercial simplesmente reeditando-o.
12. Factual vs. emocional. Comerciais factuais tendem a ser mais eficazes do que comerciais emocionais. No entanto, a Ogilvy & Mather fez alguns comerciais emocionais que foram bem-sucedidos. Entre eles estão as nossas campanhas para o café Maxwell House e o chocolate ao leite Hershey's.
13. Fisgadores (grabbers). Descobrimos que comerciais com uma abertura empolgante seguram a audiência num nível mais alto do que comerciais que começam quietos.

## O que funciona melhor no impresso?

1. **Headlines.** Em média, cinco vezes mais pessoas leem a headline do que leem o corpo do texto. Decorre daí que, se você não vende o produto na sua headline, desperdiçou 80% do seu dinheiro. É por isso que a maioria das headlines da Ogilvy & Mather inclui o nome da marca e a promessa.
2. **Benefício nas headlines.** Headlines que prometem um benefício vendem mais do que as que não prometem.
3. **Novidade nas headlines.** Vez após vez, descobrimos que vale a pena injetar uma novidade genuína nas headlines. O consumidor está sempre à procura de novos produtos, melhorias num produto antigo ou novas formas de usar um produto antigo. Os economistas aprovam isso. Eles chamam de publicidade “informativa”. Os consumidores também aprovam.
4. **Headlines simples.** A sua headline deve telegrafar o que você quer dizer em linguagem simples. Os leitores não param para decifrar o significado de headlines obscuras.
5. **Quantas palavras numa headline?** Em testes de headlines conduzidos com a cooperação de uma grande loja de departamentos, descobriu-se que headlines de 10 palavras ou mais venderam mais mercadoria do que headlines curtas. Em termos de memorização, headlines entre oito e 10 palavras são mais eficazes. Em publicidade de venda por reembolso postal (mail order), headlines entre seis e 12 palavras obtêm o maior retorno de cupons. Em média, headlines longas vendem mais mercadoria do

que as curtas, headlines como a nossa “A 100 quilômetros por hora, o barulho mais alto neste novo Rolls-Royce vem do relógio elétrico.”

6. Localize as headlines. Em publicidade local, vale a pena incluir o nome da cidade na sua headline.
7. Selecione seus prospects. Quando você anuncia um produto que é consumido apenas por um grupo especial, vale a pena “sinalizar” esse grupo na sua headline, por exemplo: Mães, Quem Faz Xixi na Cama, Vai Para a Europa?
8. Sim, as pessoas leem copy longa. A leitura cai rapidamente até 50 palavras, mas cai muito pouco entre 50 e quinhentas palavras. A Ogilvy & Mather usou copy longa (com notável sucesso) para Mercedes-Benz, Cessna Citation, Merrill Lynch e a gasolina Shell.

“Quanto mais você conta, mais você vende.”

1. Apelo de história numa imagem. A Ogilvy & Mather obteve resultados notáveis com fotografias que sugerem uma história. O leitor olha de relance para a fotografia e se pergunta: “O que está acontecendo aqui?” Aí ele lê a copy para descobrir. O publicitário Harold Rudolph chamou esse elemento mágico de “apelo de história” (story appeal). Quanto mais dele você injeta na sua fotografia, mais pessoas olham para o seu anúncio. É mais fácil falar do que fazer.
2. Antes e depois. Anúncios de antes e depois ficam um pouco acima da média em valor de atenção. Qualquer forma de “contraste visualizado” parece funcionar bem.

3. Fotografias vs. ilustração. A Ogilvy & Mather descobriu que fotografias funcionam melhor do que desenhos, quase invariavelmente. Elas atraem mais leitores, geram mais apetite e apelo, são mais críveis, são mais bem lembradas, puxam mais cupons e vendem mais mercadoria.
4. Legendas. Em média, duas vezes mais pessoas leem as legendas embaixo das fotografias do que leem o corpo do texto. Decorre daí que você nunca deveria usar uma fotografia sem colocar uma legenda embaixo dela, e cada legenda deveria ser um anúncio em miniatura do produto, completo, com o nome da marca e a promessa.
5. Diagramações editoriais. A Ogilvy & Mather teve mais sucesso com diagramações editoriais do que com diagramações de “anúncio”. As diagramações editoriais obtêm uma leitura maior do que os anúncios convencionais.
6. Repita seus vencedores. Dezenas de ótimos anúncios foram descartados antes de começarem a dar retorno. A leitura pode de fato aumentar com até cinco repetições.

—David Ogilvy



CAPÍTULO

# Capítulo II — Princípios Avançados de Vendas e Marketing

---

## O ARGUMENTO A FAVOR DA PROPAGANDA CI- ENTÍFICA

Vemos inúmeros anúncios rodando ano após ano que sabemos não ser lucrativos. Homens gastando cinco dólares para fazer o que um dólar faria. Homens recuperando 30% do seu custo quando poderiam recuperar 150%. E os fatos poderiam ser facilmente comprovados.

Vemos espaço desperdiçado, frivolidade, sacadas espertas, entretenimento. Páginas caríssimas recheadas de papo furado que, se fossem usadas por um vendedor, fariam questionar sua sanidade. Mas esses anúncios nunca têm código de rastreio. [Nota do editor: sem um código de rastreio, não há como acompanhar as vendas feitas em decorrência de um anúncio específico.] O dinheiro é gasto às cegas, apenas para satisfazer algum capricho publicitário.

E não são apenas os anunciantes novos. Muito anunciante veterano tem pouca ou nenhuma ideia dos resultados da sua propaganda. O negócio cresce graças a muitos esforços combinados, e a propaganda recebe a sua parcela do crédito.

Um anunciante com muitos anos de estrada, gastando até US\$ 700 mil por ano [cerca de US\$ 10 milhões hoje], me disse que não sabia se sua propaganda valia alguma coisa ou não. Às vezes ele achava que seu negócio seria igualmente grande sem ela.

Eu respondi: “Pois eu sei. Sua propaganda é totalmente sem lucro, e eu poderia provar isso pra você na semana que vem. Termine um anúncio com a oferta de pagar cinco dólares a qualquer pessoa que escrever dizendo que leu o anúncio até o fim. A escassez de respostas vai te espantar.”

Milhões de dólares sendo gastos sem conhecimento dos resultados. Uma política dessas aplicada a todos os fatores de um negócio levaria à ruína em pouco tempo...

A propaganda é prova prima facie de que o homem que paga acredita que a propaganda é boa. Ela trouxe resultados reais para os outros, então deve ser boa para ele. Então ele a

toma como se fosse algum tônico secreto que outros recomendaram. Se o negócio prospera, o tônico leva o crédito. Caso contrário, o fracasso é culpa do destino.

Isso parece quase inacreditável. Até o lojista que insere um anúncio de US\$ 20 sabe se ele dá retorno ou não. Cada linha do anúncio de uma grande loja é debitada do departamento correto. E cada centímetro usado precisa, no dia seguinte, justificar seu custo.

No entanto, a maior parte da propaganda nacional é feita sem justificativa. Apenas presume-se que ela dá retorno.

Métodos assim, ainda tão comuns, não estão muito longe do fim. Os publicitários que os praticam veem a escrita na parede. Está chegando rápido o momento em que os homens que gastam dinheiro vão saber o que recebem em troca. Bom senso de negócios e eficiência serão aplicados à propaganda. Homens e métodos serão medidos pelos resultados conhecidos, e só os homens competentes vão sobreviver.

Há apenas uma hora, um velho publicitário me disse: “O tempo do nosso tipo acabou. A enrotação perdeu seu poder. A sofisticada está sendo substituída pela realidade. E eu tremo diante dessa tendência.”

E centenas tremem junto. Uma propaganda enorme está sendo feita em bases científicas. Seu sucesso é de conhecimento geral. Os anunciantes que seguem outras linhas não vão ficar contentes por muito mais tempo.

Nós, que conseguimos passar no teste, recebemos bem essas condições que mudaram. Os anunciantes vão se multiplicar quando perceberem que a propaganda pode ser segura

e certa. Pequenos gastos feitos no chute vão virar grandes gastos feitos na certeza. Nossa área de negócio vai ficar mais nobre, mais limpa, quando a aposta for removida. E vamos ter mais orgulho dela quando formos julgados pelo mérito.

—Claude C. Hopkins

## SEU CURSO INTENSIVO DE MARKETING EM 19 LIÇÕES

Tire uma hora, agora mesmo, para estudar este curso intensivo de marketing. Depois estude-o de novo uma vez por mês durante o próximo ano. A cada leitura, você vai se surpreender ao descobrir que aprendeu algo novo e útil que pode colocar em prática para gerar mais vendas para o seu negócio.

Lição 1: Seus clientes não se importam com você nem com o seu negócio. Eles se importam com eles mesmos.

Suas mensagens de marketing levam em conta esse fato fundamental? Elas falam com seus clientes sobre os problemas e desejos deles, ou falam sobre a sua empresa e os seus produtos?

Seu pessoal de atendimento é treinado para ser sensível às necessidades dos clientes? Eles escutam o que os clientes estão dizendo? Eles se enxergam como solucionadores de problemas, ou apenas como digitadores de dados?

Todos os seus funcionários compraram essa orientação voltada para fora? Eles entendem que a razão de a empresa existir é servir aos seus clientes?

Lição 2: Uma pequena parcela da sua base de clientes te dá a maior fatia dos seus lucros.

- Você identificou os grandes gastadores na sua base de clientes?
- Você se comunica com eles separadamente dos outros clientes?
- Você se comunica com eles com mais frequência?
- Você agradece a eles pela parceria?
- Eles sabem o quanto você valoriza a fidelidade deles?
- Você deu a eles a oportunidade de subir de status para assinante VIP?
- Quando você vai atrás de novos clientes, está mirando nesses grandes gastadores?

Lição 3: Saiba por que as pessoas compram de você.

Jeffrey J. Fox, autor de *How to Become CEO*, diz que as pessoas compram por apenas dois motivos: para se sentir bem (consigo mesmas) ou para resolver um problema. Pergunte-se o seguinte:

1. Se você vende um produto do tipo “sentir-se bem”, sua propaganda faz os compradores em potencial acreditarem que vão se sentir melhor depois de comprá-lo?
2. Se você vende um produto que resolve problemas, você expressa o valor da solução em termos de dinheiro?

Lição 4: A forma mais eficaz de gerar leads é com marketing direto.

Se o seu negócio não usa marketing direto para gerar leads, você está perdendo uma grande oportunidade.

Lição 5: Aproveite o marketing multicanal.

Não há razão para não experimentar muitas mídias de marketing diferentes.

Lição 6: Trate seus clientes do jeito que você gostaria de ser tratado.

Se você não respeita seus clientes, nunca conseguirá construir um negócio grande e autossustentável.

Lição 7: Leve a sério as reclamações e objeções dos clientes.

Prestar atenção às reclamações e objeções dos clientes vai te ajudar a produzir produtos melhores e uma copy de marketing mais forte.

Lição 8: Mantenha uma política de “nenhum beco sem saída”.

Não deve haver limite para o número de coisas que você pode vender. Toda venda deve levar a outra oportunidade de resolver o problema de um cliente ou satisfazer um desejo.

Lição 9: Aproveite a inércia do assinante.

Conseguindo que os assinantes se inscrevam em renovações automáticas, você pode facilmente dobrar seus lucros e mantê-los nesse patamar mais alto. Quase todo negócio da Agora pode se beneficiar de algum tipo de programa de venda do tipo “cobrar-até-cancelar” (bill-till-forbid).

Lição 10: Aplique a Lei 80/20 de Pareto à sua estratégia de marketing.

Já que 20% dos seus clientes serão responsáveis por 80% dos seus lucros, certifique-se de que eles sejam tratados como os VIPs que são.

Lição 11: A importância da proposta única de venda (USP)

A Grande Ideia de uma campanha publicitária vem da USP do produto. Se a USP for forte, a Grande Ideia também será forte. A Grande Promessa vem da Grande Ideia. Se a Grande Ideia for do tipo certo de Grande Ideia, ela terá uma Grande Promessa contida dentro dela. Se a Grande Promessa for grande o suficiente, você não terá nenhuma dificuldade em produzir dezenas de afirmações que vão empolgar seus prospectos e persuadi-los a comprar.

Lição 12: Branding

Assim como todo produto precisa de uma USP, toda linha de produtos precisa de uma identidade. Traduza a diferença entre a sua linha de produtos e a da concorrência em um benefício. Faça o marketing desse benefício como uma marca.

Lição 13: Nunca perca a sua vantagem em marketing.

Nunca perca de vista a eficácia de cada campanha de marketing individual. À medida que o seu negócio cresce, você vai notar que muitos esforços de marketing continuam acontecendo simplesmente porque já vêm acontecendo há muitos anos. Se eles ainda são lucrativos é uma pergunta que ninguém faz. Certifique-se de estar ciente da eficácia de todas

as suas principais campanhas de marketing. Elimine as fracas e promova as fortes.

#### Lição 14: O Complexo Central (Core Complex)

Para criar uma campanha de marketing inovadora, você precisa estar em contato com as preocupações e os desejos centrais do seu prospecto. O que parece ser um desejo por luxo por fora pode ser um medo de constrangimento por dentro. Entender as sutilezas de como seus prospectos pensam e sentem vai fazer de você um profissional de marketing muito mais forte.

#### Lição 15: Reciprocidade

Dar ao cliente algo valioso de graça é a melhor forma de iniciar um relacionamento lucrativo e de longo prazo. Ao dar antes de receber, você sinaliza a ele que é seguro fazer negócio com você. E, uma vez que você deu, pode esperar receber algo em troca.

Lição 16: Otimize o “valor vitalício” (lifetime value) de cada cliente.

A familiaridade é o solo no qual as vendas crescem. A intimidade torna as vendas fáceis ainda mais fáceis. Então fale constantemente com seus clientes sobre aquilo que os interessa. Torne sua empresa “transparente”. Deixe que eles saibam sobre produtos que você está desenvolvendo e sobre quais dos seus produtos são populares e quais não são. Seja sempre honesto com eles na sua comunicação. Eles vão valorizar isso se você for, e vão perceber se você não for.

#### Lição 17: Venda com confiança e entusiasmo.

Nunca tenha medo de fazer um pitch de vendas forte. Grandes rebatedores de home run raramente acertam uma rebatida mais do que uma a cada três vezes em que vão ao bastão. E eles nunca, jamais, acertam uma rebatida quando não dão a tacada.

Lição 18: Não force nem suborne seus prospectos.

Cold calling e outras formas de venda agressiva são fundamentalmente fracas. Se você depende da venda agressiva, estará condenado a todos os problemas que acompanham essas táticas de intimidação enquanto estiver no negócio.

Mas, ao desenvolver uma estratégia de marketing orientada a benefícios, você vai eliminar 80% dos transtornos de vender e garantir para si um negócio que cresce de forma constante e cada vez mais lucrativo.

Lição 19: Desenvolva uma cultura que enfatiza o valor que você entrega aos seus clientes.

Entregar valor aos seus clientes deve estar no coração de todo produto que você desenvolve e de toda mensagem de vendas que você transmite.

—Mark Morgan Ford

## O EFEITO IKEA

Você está no meio de uma mudança de apartamento, encarando aquela sua estante IKEA velha, arranhada e bamba dos tempos de faculdade. É quase certo que ela vai cair aos pedaços

durante a mudança. Mas, de algum jeito, ainda é difícil jogá-la fora.

Você está vivenciando o efeito IKEA.

Se você já montou um móvel da IKEA, sabe do que estou falando. Apesar de ser feito de materiais baratos e, na maioria das vezes, mal montado... o que é culpa de ninguém além de você mesmo... você simplesmente não consegue se desfazer dele.

Por quê? Segundo três professores de administração que pesquisaram o efeito IKEA — Dan Ariely, da Universidade Duke, e dois de Yale —, é porque você tende a ter uma conexão emocional com algo que montou com as próprias mãos, algo que você criou. Como resultado, você atribui a ele um valor desproporcionalmente alto.

No marketing, o efeito IKEA se refere a uma ideia com a qual você talvez já esteja familiarizado: o dispositivo de engajamento. Dispositivos de engajamento incluem pesquisas e quizzes. Eles não necessariamente conduzem a uma venda, mas fazem os clientes se sentirem mais envolvidos com o negócio ou o produto... e, assim, valorizá-lo mais.

Na Agora, aproveitamos com sucesso o efeito IKEA para atrair novos assinantes e lançar novos produtos.

A newsletter gratuita da Bonner & Partners, Diary of a Rogue Economist, por exemplo, ganhou 40 mil assinantes... cerca de metade do tamanho total da base na época... a partir de uma única campanha de enquete bem-sucedida.

E a Agora Financial lançou o MicroCap Millionaires com uma campanha de marketing construída a partir das contribuições dos seus assinantes atuais.

Eles começaram convidando os assinantes a participar de uma pesquisa curta:

---

*Estou conduzindo um pequeno experimento e preciso da sua ajuda, por favor. Esteja você ainda trabalhando ou já aposentado, eu gostaria de saber o número dos seus sonhos para a aposentadoria. São US\$ 500 mil? US\$ 1 milhão? Ou talvez US\$ 10 milhões? Quanto seria preciso para você viver a aposentadoria dos seus sonhos?*

---

Então, no dia seguinte, eles enviaram esta mensagem, que fazia o leitor sentir não só que a AF estava interessada no problema específico dele, mas também que ele teria um papel na forma como a AF moldaria a solução:

*Ontem eu pedi que você compartilhasse o número dos seus sonhos para a aposentadoria... Para os que compartilharam sua meta, obrigado... Seus números me chocaram... segundo um estudo recente do National Institute of Retirement Security, a família média “perto da aposentadoria” tem apenas US\$ 312 mil guardados. Isso não chega nem perto das suas metas dos sonhos para a aposentadoria... A diferença entre o que você precisa e o que a maioria dos americanos guardou me fez pensar... E se de alguma forma a gente pudesse te ajudar a chegar rapidamente ao número dos seus sonhos para a aposentadoria?*

---

“Recebemos muitas respostas àquela pergunta”, disse Doug Hill. “Fez as pessoas pensarem no que precisavam fazer para se aposentar quando quisessem. Então, com aquele embalo, lançamos o MicroCap Millionaires com uma promo sobre como se aposentar em apenas 30 dias usando ações de microcap. Foi o nosso back end de maior sucesso neste ano.”

No lançamento, a campanha faturou cerca de US\$ 4 milhões, e muito mais depois disso. A mesma ideia foi desde então adaptada na França, na Índia, na China e na Argentina... para lançamentos igualmente espetaculares.

—Rocky Vega

## Folha de Cola para a Campanha Publicitária Ideal

Faça uma lista de todas as características (features) do seu produto em que você conseguir pensar. Fazendo um brainstorming com duas ou três pessoas criativas, faça uma lista separada de todos os benefícios possíveis que essas características podem oferecer.

Identifique uma tendência em ascensão no seu mercado — uma tendência que está apenas começando.

Pergunte-se: “Quais dos benefícios do meu produto poderiam se conectar a essa tendência?”

Identifique esses benefícios como USPs em potencial.

Determine quais dessas USPs em potencial são as mais fortes.

Para cada uma dessas USPs fortes, crie uma Grande Ideia.

Para cada uma dessas Grandes Ideias, crie uma ou várias headlines que expressem uma Grande Promessa.

Com base nessa Grande Promessa, faça uma lista de todas as afirmações que você pode fazer sobre o seu produto. Certifique-se de ter prova para cada uma dessas afirmações.

Tenha pelo menos duas versões do anúncio escritas — cada versão expressando uma abordagem de copy diferente — e teste-as.

Pegue a versão que funciona melhor e coloque-a no ar em escala, tornando-a a base da sua próxima campanha publicitária.

—Mark Morgan Ford

## — Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 12 de setembro de 2008

### **A FÓRMULA SECRETA DE SEO DE UMA EDITORA DE SAÚDE**

Um dos nossos concorrentes montou um site muito bem-sucedido com uma lista de e-mails de bem mais de um milhão de leitores. Aparentemente, ele fez isso de forma metódica.

Aquí vai a essência...

Ele desenvolveu uma estratégia de vasculhar a web para encontrar cerca de 1.500 artigos relacionados a saúde que se encaixassem bem na franquia dele. (Cerca de 20% deles eram,

na verdade, puro entretenimento.) Trabalhando com a equipe, cerca de 100 a 150 desses artigos foram reescritos por membros da equipe e colocados no site dele.

Ele colocou os cinco artigos mais populares na página inicial do site e, ao mesmo tempo, os empacotou numa newsletter para enviar à lista (com a headline mais visualizada de todas como linha de assunto, é claro). Ele mesmo acrescentou comentários longos a cada artigo.

Ele gerou muito tráfego de qualidade desse jeito. Não tenho certeza de onde ele coloca os 100 a 150 artigos... mas você conseguiria descobrir.

—Jenny Thompson

## COMO ESTIMULAR A FRENESI DE COMPRA

Se você quer ter uma base de clientes superlucrativa, precisa localizar prospectos capazes de gastar alto e então estimular os desejos centrais deles de tal forma que eles passem a equiparar comprar seus produtos com satisfazer esses desejos.

Seu cliente ideal é um homem de meia-idade que quer ser atraente para mulheres mais jovens? Então crie uma campanha publicitária que faça o seu carro (ou relógio, ou perfume, ou cigarro) parecer um afrodisíaco.

Se você está vendendo fechaduras caras, precisa descobrir o que o seu cliente ideal sente, pensa e quer em relação a fechaduras. A segurança está no topo da lista dele? Ele se preocupa

com alguém invadindo sua casa e roubando suas coisas? Se for o caso, sua campanha publicitária deve focar nisso. Ele se importa mais com prestígio — com sentir que tem a casa mais bonita da vizinhança? Se for esse o sentimento/pensamento/desejo mais próximo do coração dele, sua campanha publicitária deve apelar para a aparência das suas fechaduras.

Ao fazer promessas assim na sua propaganda, geralmente é melhor fazê-las de forma sutil em vez de explícita. Se você sair dizendo abertamente que o seu produto vai deixar o seu prospecto mais inteligente ou mais sexy que os vizinhos dele, ele vai enxergar seu anúncio como bajulação ofensiva e vai resistir a ele. Se suas promessas forem fortes, o anúncio ainda pode funcionar. Mas se você conseguir fazer essas promessas de forma indireta, elas geralmente serão mais fortes.

E, se você fizer isso direito, pode acessar — ou até disparar — o que eu chamo de “frenesi de compra”.

Os frenesis de compra variam, dependendo da faixa socioeconômica do comprador, do sistema de crenças cultural dele, das suas circunstâncias financeiras e da propaganda à qual ele é exposto.

Compradores de baixo poder aquisitivo, por exemplo, costumam ter frenesis de compra curtos, com intervalos muito curtos entre as compras. O frenesi começa quando eles têm algum dinheiro no bolso (no dia do pagamento) e termina quando esgotaram todo o dinheiro disponível. Se o seu negócio depende de vender para pessoas assim, você vai ter que descobrir quando elas recebem e cronometrar sua propaganda para

atingi-las nesse momento ou logo depois... e fazer follow-up com frequência nos dias seguintes.

Compradores de alto poder aquisitivo tendem a ter frenesis de compra longos, com intervalos moderados entre as compras. Se você atua no ramo de venda de títulos (bonds) ou consultoria financeira, por exemplo, deve saber que os frenesis de compra dos seus prospectos vão começar quando eles estiverem perto ou na idade de aposentadoria, e vão continuar por 10 ou 20 anos em intervalos mensais ou bimestrais. Se você não estiver lá para vender algo a eles, outra pessoa estará.

—Mark Morgan Ford

## FAÇA SUAS LISTAS CRESCEREM COM ABAIXO-ASSINADOS

Na França, uma pequena ONG chamada Institute for Justice organizou um abaixo-assinado em formato de vídeo que trouxe dois milhões de assinaturas. Dois milhões de assinaturas!

Por trás do abaixo-assinado havia uma história de partir o coração:

Uma gangue assassinou brutalmente um jovem sem motivo. Ele estava no lugar errado na hora errada. Os assassinos foram presos. A justiça, parecia, tinha sido feita. Mas então, inesperadamente, o sistema de justiça francês soltou todos eles.

Pior ainda, o pai da vítima, um policial, foi ameaçado de processo por causa de um dispositivo da mesma lei falha que tinha tornado possível aos assassinos... bem, sair impunes de um assassinato.

O abaixo-assinado exigia mudanças no sistema jurídico que pudessem impedir que esse tipo de atrocidade voltasse a acontecer.

No vídeo, o pai falava diretamente com os espectadores, pedindo que assinassem o abaixo-assinado. (Os espectadores ouviam a voz real dele.) Ele explicava que não estava interessado em vingança. “Eu não posso trazer meu filho de volta à vida”, disse ele. “Eu sei disso. Mas talvez eu possa ajudar a manter o seu filho vivo.”

Ouvir os detalhes da história, ouvir o pai falar, tornava quase impossível para os espectadores não agir. Despertava neles um forte desejo de fazer a diferença — e oferecia um jeito fácil de fazer isso: bastava assinar o abaixo-assinado.

No começo, a causa recebeu pouquíssimo apoio. Mas então o vídeo viralizou. Circulou rapidamente pela internet, no boca a boca, em fóruns de mensagens e redes sociais. Acumulou mais de 1,5 milhão de “curtidas” no Facebook.

Como eu disse, o abaixo-assinado trouxe dois milhões de assinaturas... e nem um único centavo foi gasto em propaganda ou na sua distribuição.

Mas fica ainda mais interessante. Nove em cada dez pessoas que assinaram o abaixo-assinado também se inscreveram na newsletter gratuita do Institute for Justice. E cerca de 50 mil delas responderam aos apelos de arrecadação de fundos da

newsletter — tornando-o o esforço de arrecadação de fundos online sem fins lucrativos mais eficaz da história da França.

Isso levanta uma pergunta: podemos usar abaixo-assinados para fazer nossos negócios crescerem... para alcançar e motivar nossos prospectos e assinantes? Vários dos nossos afiliados internacionais e dos EUA já testaram abaixo-assinados, com resultados variados.

Vamos olhar para o que sabemos sobre o abaixo-assinado do Institute for Justice... e por que ele foi tão bem-sucedido...

Para começar, ele fez com que todos que assistiram ao vídeo sentissem que poderiam:

- fazer a diferença ao se tornarem uma parte pequena, mas essencial, de algo grande
- tornar o mundo um lugar melhor para suas famílias e amigos
- talvez até se sentir heroicos

Bastava assinar o abaixo-assinado. Eles também podiam escolher enviá-lo a outras pessoas. E isso teve um impacto profundo.

Também podemos ver que ele faz muitas das coisas que uma boa carta de vendas faz.

1. Apresenta um problema específico com imagens e detalhes vívidos.
2. Descreve uma solução fácil e direta para o problema.
3. Conduz o prospecto até a solução desejada.
4. Dá ao prospecto uma chamada para ação (call to action) clara.

Mas ele faz algumas coisas que uma carta de vendas normalmente não faz — aqui vão algumas ideias a considerar antes de tentar usar a abordagem do abaixo-assinado.

- Com um abaixo-assinado, você confronta uma questão que é mais do que uma simples questão de opinião. Você encontra uma questão emocional, algo preocupante, perturbador e até angustiante. Seu prospecto precisa ver como essa questão poderia impactar dramaticamente alguém que ele conhece e com quem se importa profundamente. O abaixo-assinado deve canalizar a raiva e a frustração dele. Ele precisa ser movido a agir.
- O abaixo-assinado deve ser usado para travar uma batalha defensiva — para, por exemplo, reunir apoio para barrar uma nova legislação ou impedir o governo de tirar de você direitos que você já tem. É muito mais difícil e complexo peticionar aos legisladores para criar alguma nova lei feita sob medida para a necessidade de maiores liberdades (ofensiva). O abaixo-assinado defensivo é específico e acionável, enquanto o abaixo-assinado ofensivo pode parecer ambicioso demais.
- Abaixo-assinados em vídeo parecem funcionar melhor. E os testes indicam que um vídeo tosco funciona melhor do que um polido. Ele deve parecer filmado ali na hora, com um defensor apaixonado da sua causa falando com pouca ou nenhuma preparação.
- A paixão parece ser um ingrediente crítico na fórmula do abaixo-assinado “viral”. É importante continuar testando abordagens diferentes para descobrir quais ques-

tões “tecla quente” vão fazer seu abaixo-assinado viralizar.

- Não tente “tirar proveito” das emoções do seu prospecto. No entanto, você deve acessar emoção suficiente para catalisá-lo a tomar uma atitude.
- O abaixo-assinado deve descrever o esforço genuíno que você fará para resolver o problema que identifica. Você precisa mostrar que está buscando mais do que um voto de confiança.
- Seu prospecto deve enxergar como ele estará fazendo a diferença... e, ao mesmo tempo, transformando a própria vida de uma forma específica para melhor.
- O abaixo-assinado deve ajudar seu prospecto a vivenciar a sensação de trabalhar com outras pessoas em direção a uma meta que ele jamais alcançaria sozinho.

Com abaixo-assinados, você consegue arrastar ideias de grande impacto da cauda longa da curva de sino para o mainstream. Você consegue pegar uma ideia ignorada pela grande mídia e dar a ela os holofotes de que precisa para virar um blockbuster. É a mesma premissa que deu origem a algumas das nossas campanhas de marketing mais fortes.

Devemos continuar explorando como fazer isso funcionar.

—Rocky Vega

## — Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 9 de maio de 2008

## **TÃO SIMPLES QUE MINHA MÃE ENTENDERIA**

Depois do pior resultado trimestral de vendas da história, estamos a caminho do nosso melhor mês de todos. O que explica essa virada...?

Um novo produto de back end de US\$ 1.000, o The FDA Trader. Com vendas de mais de US\$ 4,2 milhões em cerca de um mês, o lançamento desse produto superou por pouco o lançamento do Dividend Grabber do ano passado.

Nos dois casos, peguei uma ideia muito simples que a maioria dos investidores experientes consideraria mero senso comum e a transformei em algo quase maior que a vida.

Só para te relembrar das duas ideias básicas... O Dividend Grabber tinha a ver com o fato de que a maioria das ações é avaliada com base nos lucros, não nos balanços patrimoniais. Como resultado, empresas que pagam grandes quantias em dinheiro na forma de dividendos especiais quase sempre recuperam seu antigo valor de mercado, independentemente da quantia de dinheiro que pagaram.

Assim, nossa seleção de ações se baseava unicamente em encontrar empresas que tinham anunciado que pagariam em breve um grande dividendo em dinheiro. Usando essa estratégia com sabedoria, os investidores conseguem normalmente obter retornos anuais bem seguros de cerca de 15% a 20%.

Com o FDA Trader, eu tinha notado que as ações de biotecnologia se comportavam de forma irracional. (Elas despencam depois de receber uma carta de “aprovável” (approvable) da FDA.) E eu tinha ouvido, de traders experientes, que comprar

ações de biotecnologia em meio a más notícias é quase sempre uma operação lucrativa.

Você pensaria que receber uma carta da FDA dizendo que um novo medicamento é “aprovável” seria uma boa notícia. Mas, na verdade, as ações das empresas de biotecnologia que recebem essa carta quase sempre caem 50% ou mais. E então, inevitavelmente, quase todas elas recuperam seu antigo valor de mercado conforme continuam abrindo caminho ao longo do processo de aprovação.

Usando filtros simples — como dinheiro em caixa suficiente, mais de um produto, etc. — foi possível projetar e fazer um backtest preciso de um sistema baseado na compra de ações que receberam cartas de “aprovável”, o que resultou em ganhos anuais médios de cerca de 60% ao ano.

O que eu acho que é convincente para os nossos assinantes nesses produtos de back end é que a estratégia básica de investimento deles é muito simples.

Minha mãe conseguiria entender.

É muito, muito mais fácil de entender do que muitos outros serviços de back end, que apresentam estratégias surpreendentemente sofisticadas, como acompanhamento de tendências complexas (trend following), compra de insiders, ou até fusões e cisões.

O Dividend Grabber e o FDA Trader se baseiam numa única ideia simples que é intuitiva e que corresponde aos preconceitos da maioria dos assinantes. E é por isso que eu acho que as vendas foram tão bem.

Mais uma coisa... Essas estratégias simples são totalmente o oposto do tipo de pacote de grande ideia que costumamos usar para vender as newsletters de front end. Mas, num aspecto, elas são exatamente iguais. É meio que nem religião: uma vez que você acredita na grande ideia, o resto das ações todas fazem sentido.

E com esses produtos de back end, uma vez que você acredita na estratégia (comprar ações com carta de aprovação, comprar ações que pagam dividendos especiais), as ações que se seguem (especular em ações arriscadas) passam a fazer mais sentido. Enfim... o que me ocorre... é que nossos assinantes são muito parecidos com pessoas em busca de religião. Eles precisam de algo em que acreditar, algo simples o bastante para entenderem, mas que consiga explicar forças poderosas, como a economia ou os movimentos de ações de bilhões de dólares.

Acho que essa é uma observação-chave sobre o nosso negócio. O que isso sugere é dedicar mais tempo a imaginar estratégias simples nas quais nossos leitores possam realmente acreditar.

Eu apostaria que isso também funciona no front end do nosso negócio. Se dedicássemos mais tempo a descobrir como simplificar tudo o que publicamos... como destilar isso em indicadores únicos que sempre funcionam... provavelmente venderíamos muito mais newsletters e serviços de trading.

Isso não é apenas “fatiamento fino” (thin-slicing). Mas editores que não entendem a importância do sistema de crenças do assinante vão achar que é... O que estou sugerindo é

encontrar estratégias ou sistemas que giram em torno de uma única coisa muito fácil de entender, mas que explica muitas ações complexas que se seguem.

E acho que isso é um pouco diferente de simplesmente montar um pacote de sistema convencional.

Ironicamente, a parte difícil disso parece ser encontrar editores que de fato fiquem fiéis ao sistema. Tanto para o Dividend Grabber quanto para o FDA Trader, os editores que contratamos para tocá-los imediatamente quiseram escrever sobre outra coisa e começaram a “improvisar” com suas recomendações.

—Porter Stansberry

## A LÓGICA DO FRENESI DE COMPRA: “OS SAPATOS ME DEIXAM LINDA”

Uma campanha de marketing que estimula desejos antigos e profundamente enraizados (como o desejo por aceitação, reconhecimento, admiração e até amor) vai criar o melhor tipo de comprador — clientes que vão comprar repetidamente ao longo de um longo período.

Pode parecer irreal ou até absurdo pensar que o produto que você comercializa poderia atingir esse tipo de objetivo psicológico tão elevado, mas não é. Grandes campanhas publicitárias fazem exatamente isso.

Para desenvolver esse tipo de campanha, você precisa entender a lógica por trás das compras por impulso/desejo (discretionary purchases).

Vamos pegar algo tão simples quanto vender sapatos para mulheres. O que as mulheres pensam sobre sapatos? Será que pensam que sapatos são coisas úteis para cobrir os pés?

Se fosse esse o caso, o pensamento delas sobre sapatos seria mais ou menos assim:

- Primeiro pensamento: Sapatos são úteis para proteger meus pés.
- Segundo pensamento: Eu tenho um par de sapatos perfeitamente bom. Portanto, não preciso comprar outro par até que este se gaste.

Obviamente, não é assim que a maioria das mulheres pensa. Quando se trata de sapatos, o processo de pensamento delas é mais próximo disto:

- Primeiro pensamento: Os sapatos da Gucci são lindos.
- Segundo pensamento: Usar sapatos da Gucci vai me ajudar a parecer linda.
- Terceiro pensamento: Quando eu pareço linda, eu me sinto bem.
- Quarto pensamento: Toda vez que eu quiser me sentir bem, devo comprar um par de sapatos da Gucci.
- Quinto pensamento: Ou dois.

Se você entende essa lógica, nunca vai se desviar muito do caminho no seu marketing, porque sempre terá uma noção fundamental do que o seu cliente quer acreditar. Seja o desa-

fio escrever a copy ou decidir em quais mídias anunciar, as decisões sempre serão mais fáceis se você estiver ciente dos gatilhos psicológicos que impulsionam a compra.

Aqui vai algo muito importante de entender sobre esse tipo de compra: uma vez que um cliente decidiu que comprar um certo tipo de produto vai lhe dar a sensação psicológica que ele procura, a própria compra vai estimular o desejo de comprar de novo. Quanto mais ele compra, portanto, mais disposto ele estará a comprar novamente.

A maioria dos profissionais de marketing inexperientes tem dificuldade de captar isso. Eles imaginam que quanto mais um cliente compra agora, menos ele vai querer comprar depois. Esse erro fundamental, que se baseia em confundir necessidades (needs) com desejos (wants), é a principal razão pela qual tantos negócios começam bem e depois vão se deteriorando aos poucos.

Para satisfazer um cliente que fez uma compra por desejo, você precisa reconhecer que, ao comprar uma coisa de você, ele fica estimulado e disposto a comprar outra. Se você não atende a essa necessidade, algum outro negócio vai atender. E se esse outro negócio for melhor em manter esse cliente do que você, você vai perdê-lo.

É tudo uma questão do frenesi de compra — aquele padrão de compra fascinante e quase universal que acontece sempre que o consumidor equipara a gratificação psicológica a qualquer tipo de produto de desejo.

No documentário de 2005 *Just for Kicks*, os cineastas Thibaut de Longeville e Lisa Leone investigaram uma subcultura

que é um exemplo perfeito do frenesi de compra: os colecionadores de tênis (sneakers).

O filme retrata indivíduos, dos famosos e ricos aos que mal conseguem se sustentar, que têm centenas, até milhares, de tênis em suas coleções.

Por que eles têm tantos tênis, muitos dos quais nunca usam, justamente para preservar a condição de recém-tirados da caixa?

Os colecionadores mal conseguem se conter ao descrever a euforia que sentem ao comprar cada combinação de cores (conhecida como “colorway”) de um novo tênis Nike ou Adidas, ou ao encontrar uma loja que tenha estoque antigo de um tênis favorito da infância. Eles compram todos os que conseguem pôr as mãos, até os que não são do seu tamanho.

Na cena mais reveladora do filme, colecionadores acamparam por dias do lado de fora de uma loja que ia vender uma edição limitada dos Air Force Ones, um Nike que é o Santo Graal dos tênis. Os sortudos o bastante para conseguir um par (de cortar o coração, limitados a um par por cliente) tiveram que enfrentar bandidos armados rondando o quarteirão, esperando para dar o bote sobre eles e ou ficar com os tão cobiçados tênis para si, ou vendê-los a colecionadores inescrupulosos.

—Mark Morgan Ford

CAPÍTULO

# Capítulo III — O Poder do Marketing Multicanal

---

Um Retrato no Tempo — Sexta-feira, 8 de agosto de 2008

## **CADA MEIO TEM SUAS PRÓPRIAS REGRAS**

Para explicar aos nossos novos funcionários como nosso negócio funciona, dizemos que a Agora é uma empresa de ideias, não uma empresa de mídia. Dizemos a eles que vendemos ideias, não newsletters... ou relatórios especiais... ou sites... ou livros... ou serviços em folhas soltas. O que mais

importa são as ideias. Nós as entregamos da maneira que o cliente quiser.

Se tivéssemos sido uma empresa de newsletters, provavelmente teríamos fechado as portas quando a internet apareceu. A internet tornou quase todas as newsletters apenas em papel obsoletas, ao menos na área financeira.

Normalmente, cada publicação tem pelo menos uma grande ideia. Muitas vezes, têm muitas ideias... ou temas. Cada ideia poderia ser a base para uma carta de vendas ou um relatório especial. Cada uma é uma oportunidade de convencer os leitores de que nossa visão “do panorama geral” está correta.

Se um editor faz um serviço de investimentos sobre commodities, por exemplo, ele pode acreditar na teoria chamada “Pico do Petróleo”... ou na ideia de que o controle de recursos é a chave para o poder político... ou que o mundo está ficando sem água doce.

Cada ideia dá origem a headlines... relatórios especiais... e pacotes de vendas, pois, se você consegue convencer seus leitores de que sua visão de mundo, sua teoria, está correta, então ele estará muito mais propenso a querer suas sugestões de investimento.

Na verdade, se você consegue conquistar o leitor para o seu ponto de vista (o mais provável é que ele já o compartilhe)... você tem uma plataforma de vendas muito mais eficaz. Você já tem um vínculo em comum, uma visão compartilhada do que é importante ou de como o mundo funciona. Em algumas publicações financeiras, na verdade, se você consegue chegar

a esse ponto, o conselho de investimento em si torna-se quase irrelevante.

Mas, embora estejamos focados primariamente em ideias, também é verdade que cada meio tem suas próprias regras... seus próprios segredos... e suas próprias limitações.

Isso vale para os meios de publicação... e os meios de publicidade. Os publishers precisam dominar as ideias... e os meios.

Se você vai publicar uma newsletter, precisa saber como elas funcionam... financeira e praticamente. De que tipo de equipe você precisa para fazê-la? Quanto pode se permitir gastar para trazer um novo cliente? Que tipo de habilidades precisa dominar internamente... e quais habilidades pode comprar de consultores externos?

E se você vai anunciar por mala direta, precisa conhecer as ferramentas desse ofício também, e como usá-las. O que é um “custo permitido por pedido”? Como se alugam listas? Que formatos funcionam? E assim por diante...

O bom das ideias é que elas geralmente podem ser vendidas através de uma variedade de meios. Uma boa ideia interessa a leitores de newsletter, leitores de livros, leitores de revistas, etc.

Em particular, a internet como meio é extremamente flexível... e extremamente rápida. E as pessoas, especialmente os investidores, querem opiniões... e gratificação imediata.

Sempre que há qualquer notícia de alguma relevância, eles estão à beira do pânico... buscando garantia, escape ou uma oportunidade. E cada uma dessas emoções é um convite,

para fornecer aos nossos clientes o conselho que eles estão buscando... e para vender produtos.

Na segunda-feira, por exemplo, o Fed anunciou que não iria elevar as taxas de juros. Não houve surpresa nisso... mas o mercado de ações comemorou mesmo assim. O Dow subiu mais de 330 pontos.

Os investidores queriam comprar ações e receberam bem o anúncio do Fed como uma justificativa.

Então, na quarta-feira, veio o anúncio de uma grande perda pela Freddie Mac. E depois outra grande perda pela AIG. Dessa vez, os investidores queriam vender ações... e, mais uma vez, procuraram uma justificativa.

Primeiro, certifique-se de que seus próprios assinantes recebam o conselho e as opiniões instantâneas pelos quais pagaram. Mas não pare por aí...

Precisamos adaptar nossos relatórios especiais às notícias. Para uma publicação otimista (bullish), por exemplo, gostaríamos de oferecer um relatório gratuito na terça-feira: “Fed Mantém Taxas Estáveis: 5 ações que mais se beneficiarão...”. Para uma publicação pessimista (bearish): “Perdas da Freddie e da AIG... Mais Dor por Vir: 5 ações para descartar rápido...”.

Mas espere... lembre-se de que seus editores são pequenas celebridades. E lembre-se de que o resto da mídia também está em busca de opiniões instantâneas. Pegue as mesmas opiniões e reformule-as como itens de notícia. Distribua-as a outros sites e a outras mídias: “Gary White Diz que as Ações do Setor Financeiro Vão Cair Ainda Mais...”.

E depois? Você tentará converter o leitor casual em um assinante fiel, seja enviando-o diretamente a uma carta de vendas... seja a um “relatório especial” intermediário.

Há duas partes nas nossas campanhas de vendas. Há a teoria... e a prática. Um relatório gratuito normalmente tenta convencer os leitores de que a teoria está correta... de que seus analistas realmente sabem do que estão falando... e de que suas ideias estão certas.

Se um deles diz que o petróleo vai subir de preço, você vai querer oferecer um relatório gratuito explicando por quê... com muitas provas. Mas, uma vez que você os tenha convencido de que a ideia está correta, então pode oferecer conselho de investimento específico, a parte prática, por um preço.

- Passo um: “Relatório Gratuito — Descubra por que o petróleo vai subir, e não cair, nos próximos 6 meses.”
- Passo dois: “Três Ações de Petróleo para Comprar Agora... para aproveitar o próximo grande movimento de alta do petróleo.”

Qual é o objetivo dessa longa divagação?

Apenas este: as ideias vêm primeiro... mas você também precisa entender como o meio funciona. Uma revista não é um filme. Uma campanha de PPC não é a mesma coisa que mala direta.

Mas nenhum deles vai funcionar, ao menos para nós, a menos que você tenha ideias de ponta com que trabalhar.

— Bill Bonner

## Joint Ventures em Marketing

A Agora teve um crescimento meteórico fazendo marketing direto na internet. Isso aconteceu no fim dos anos 1990. Mas, quando a empresa estava apenas começando, ela alcançou um crescimento rápido combinando publicidade por mala direta com marketing de joint venture (JV).

De cerca de 1980 a 1995, a Agora fez seu negócio de newsletters de investimento crescer de US\$ 1 milhão para US\$ 60 milhões, principalmente por meio de acordos de marketing de joint venture. A proposta era simples.

A Agora era boa em marketing por mala direta, mas seus funcionários tinham pouca expertise em investimentos. Em vez de tentar desenvolver especialistas financeiros internamente, a Agora encontrava autores de investimentos que tinham suas próprias newsletters e um pequeno número de assinantes.

A proposta da Agora era a seguinte: eles formariam uma joint venture, com ambos os lados como sócios de 50%. O parceiro continuaria sendo dono de seus assinantes e de seu produto editorial, e continuaria tendo todas as obrigações de entrega (fulfillment). O parceiro contrataria a Agora para atuar como agente de marketing de sua newsletter. A Agora assumiria todo o risco dos esforços de marketing e ficaria com o fluxo de receita. O parceiro ganharia os novos assinantes sem risco. Em troca, o parceiro precisava garantir que o acordo também funcionasse para a Agora.

Quem, em sã consciência, não concordaria com isso?

Há quatro razões principais para escolher o caminho da JV:

## **PARA ENCONTRAR LISTAS DE E-MAIL COM MENTALIDADE SEMELHANTE**

Uma joint venture é a maneira mais barata de testar uma lista. Você não precisa comprar espaço publicitário no site de um parceiro de JV nem alugar a lista dele. Você oferece algo de valor, como conteúdo, e isso permite que você cresça sua própria lista ao mesmo tempo.

## **PARA CONHECER O SEU MERCADO**

As JVs ajudam você a avaliar quais ofertas funcionam e quais não funcionam. Isso permite que você ganhe uma nova perspectiva sobre o mercado sem gastar centenas de milhares de dólares em pesquisa de mercado.

## **QUANDO VOCÊ TEM RECURSOS INTERNOS LIMITADOS**

Se você construiu uma lista de tamanho razoável, mas ainda não tem os recursos para desenvolver seus próprios produtos, avalie os produtos do seu concorrente para ver se algum deles faria sentido para você. Ao avaliar esses produtos, faça a si mesmo duas perguntas:

1. Este produto é bom para os nossos clientes? O produto precisa cumprir as promessas que faz. Precisa atender a um “desejo” e resolver um problema. Se você acredita que um produto poderia lhe render uma fortuna e, ainda assim, lá no fundo você sabe que ele não é para os seus clientes, deixe-o de lado.
2. Esse produto é bom para nós? Digamos que dois possíveis parceiros venham até você com produtos parecidos e ofertas parecidas. Se você tem certeza de que ambos os produtos têm qualidade equivalente e que ambos são bons para os seus clientes, você precisa enxergar onde está o seu maior retorno.

Vale a pena se fazer perguntas como: quem tem a maior lista? Quem está no mercado há mais tempo? Quem tem a melhor copy promocional?

No fim das contas, sua decisão deve se basear em qual produto faz mais sentido financeiro para o seu negócio. Aí você pode testar o produto do seu parceiro de joint venture na sua lista, usando a sua própria copy de vendas, sem incorrer em nenhum custo de pesquisa e desenvolvimento de produto. (Seu parceiro já cuidou disso.) Se o produto for bem-sucedido com a sua lista, você pode então desenvolver a sua própria versão dele. (Não tenha medo de enfrentar os melhores se acredita que pode fazer melhor.)

## **PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTOS DE LONGO PRAZO**

Fazer negócios pontuais é uma perda de tempo, mesmo que rendam muito dinheiro. Relacionamentos de longo prazo trazem muito mais no fim das contas. Garanta que seus parceiros compartilhem dos seus valores e missões centrais. Garanta que você está dando mais do que está recebendo. Isso pode parecer contraintuitivo, mas se você tiver vinte acordos 40/60 em vez de dez acordos 50/50, vai sair muito melhor no longo prazo... e muitos desses parceiros podem acabar trabalhando exclusivamente com você.

— Mark Morgan Ford e MaryEllen Tribby

Instantâneo no Tempo — Sexta-feira, 20 de março de 2009

## **COMO VOCÊ ENCONTRA ESPECIALISTAS EXTERNOS?**

Estamos sempre em busca de “especialistas” para recomendar aos nossos assinantes. E eles não são fáceis de encontrar.

Todo mundo que tem expertise, de editores a agentes, de negociantes a consultores jurídicos, tem o seu próprio nicho, os seus vieses e as suas recomendações exclusivas. O melhor é entrevistar vários antes de fazer uma recomendação, e cogitar recomendar mais de um.

Para muitos dos especialistas externos que trazemos, pedimos ao jurídico que faça uma verificação de antecedentes. Isso vale especialmente para novos expositores nas nossas conferências.

Também usamos a regra do “Três strikes e você está fora”. Se, por exemplo, recebemos três reclamações de assinantes sobre um fornecedor, ele fica proibido de anunciar conosco de novo.

Foi por esse motivo que tiramos um parceiro negociante de moedas de longa data (preços ruins e atendimento ao cliente ruim). Assim como membros que anunciavam no Member Exchange. E se a reclamação for grave o bastante, não damos os três strikes. Tiramos a pessoa na hora. Acabei de encerrar um relacionamento com um fornecedor de seguros e palestrante recomendado pelo setor que foi rude com outras pessoas no ano passado.

Estas são as qualidades que você deve buscar em qualquer novo relacionamento:

- A pessoa deve ter décadas de experiência (não menos que 10 anos) na sua área.
- A pessoa deve ser defensora do consumidor no seu negócio, tentando conseguir o melhor negócio para o assinante.
- A pessoa deve oferecer atendimento ao cliente personalizado... nada de coisa institucional (especialmente conosco). Se ela é nova no nosso grupo e não está disposta a pegar um avião e se encontrar com os nossos consultores ou com a equipe aqui em Baltimore, esquece.

- Se não a conhecemos, ela deve ter referências de pessoas com expertise que conhecemos há muito tempo.

Esse último ponto é importante. Para a nossa próxima conferência, por exemplo, estou contando com o Rick Rule para selecionar as empresas de mineração que vão apresentar. Alex Green, Mark Skousen e Karim Rahemtulla estão recomendando corretores (e, no caso de Alex e Mark, também um negociante de arte) que eles conhecem e com quem trabalharam pessoalmente por décadas. Eu, pessoalmente, trabalhei com a maioria dos nossos expositores por décadas. Você entendeu a ideia.

Se tudo se confirmar com os especialistas que serão novos na conferência, esse pode ser o começo de várias belas amizades... ou não. Eles têm que conquistar a minha confiança e a sua.

—Julia Guth

## Agora e o Marketing de Resposta Direta

O marketing de resposta direta (DRM) continua sendo uma indústria em crescimento porque oferece tantas vantagens aos empreendedores: baixo custo de entrada, muitos mercados de nicho e a capacidade de medir com precisão o impacto dos esforços de marketing nas vendas.

Inclui anúncios em rádio, televisão, revistas e jornais, catálogos, cartas de vendas enviadas pelo correio e publicidade pela internet.

Por meio do DRM, as vendas são feitas evocando uma resposta direta do leitor, do espectador ou do ouvinte. As respostas variam de fazer uma compra a devolver um cartão-resposta, fazer uma ligação telefônica ou fornecer informações em um site. A parte importante é que há sempre uma “chamada para ação” específica. E as empresas espertas acompanham e quantificam os resultados.

Promoções de newsletters online pedem que você “clique aqui”. Promoções de revistas pedem que você cole um adesivo de “sim” em um cartão-resposta para renovar a sua assinatura. Anúncios de TV pedem que você ligue para um número 0800 para saber mais sobre a mais recente tecnologia de aspiradores de pó. Eles muitas vezes acrescentam urgência dizendo que, se você estiver entre os primeiros 25, 50 ou 100 a responder, será recompensado com bônus extras.

Tenha em mente que o DRM não é branding. Os objetivos finais do DRM e do marketing de marca são totalmente diferentes. O DRM quer fazer o consumidor fornecer informações ou abrir a carteira. O branding só pede a ele que lembre do produto.

Lá em 1998, a Agora era um negócio de 20 anos que vendia produtos de informação, em sua maioria livros e newsletters, via DRM. Sua receita estava na faixa dos US\$ 90 milhões. Suas linhas de produtos incluíam consultoria de investimentos, de negócios e de saúde. Seu público era de usuários finais: investi-

dores individuais, empreendedores e pessoas interessadas em saúde natural.

Motivados por toda a empolgação em torno da internet na época, os diretores de marketing da Agora começaram a experimentar sites e métodos de publicidade de “atração” (pull) que pudessem ser usados para levar prospectos a esses sites.

O sucesso desses primeiros esforços foi decepcionante. Gastou-se dinheiro e os visitantes apareceram. Mas a receita não subiu e os lucros caíram.

Nunca confortável com o novo conceito de publicidade de atração, Bill Bonner iniciou um programa “push” à moda antiga, baseado na expertise da empresa: o marketing de mala direta. E funcionou bem.

Os prospectos que respondiam aos anúncios de resposta direta postados nos sites de investimento da Agora ganhavam um e-letter gratuito, *The Daily Reckoning*. Eles liam. Eles gostavam. E começavam a comprar os produtos de informação anunciados nas páginas. Assim que essa abordagem começou a mostrar aumento nas vendas, outras divisões da Agora rapidamente seguiram o exemplo.

Hoje a Agora tem inúmeros e-letters. Muitos são diários, entregues sete dias por semana. Eles alcançam milhões de pessoas, e isso nos dá uma presença de marca.

Mas, em essência, a Agora não é uma empresa de marketing de marca. É uma empresa de marketing de resposta direta. Foi assim que a empresa cresceu.

— Mark Morgan Ford e MaryEllen Tribby

## Para Clayton Makepeace, Não É o Meio, É a Mensagem

Clayton Makepeace é da velha guarda, um copywriter veterano que está no marketing direto desde o início da década de 1970.

Diferente de muitos dos seus contemporâneos da época, Makepeace se adaptou às mudanças na tecnologia. Da mala direta e dos anúncios impressos, ele migrou para o online com sites, e-mail, otimização para mecanismos de busca (SEO), anúncios de pay-per-click (PPC) e muito mais. Mas cada um desses canais de marketing modernos é apenas mais um meio, diz Makepeace, e ele não abandonou as suas raízes.

“O meio não faz a venda”, ele explica, “a mensagem faz. E como 100% dos prospectos que vão receber a sua mensagem são, bem, pessoas, e como a natureza humana nunca muda, as coisas que você precisa fazer para persuadir as pessoas a comprar nunca mudam.”

Em essência, os princípios básicos da mala direta são atemporais e funcionam em todos os canais de marketing, diz Makepeace. Eles sempre funcionaram e vão funcionar no futuro. Você consegue medir exatamente como a sua mensagem de marketing foi recebida (olhando para as vendas) e fazer mudanças muito rápido, se necessário.

E você não precisa de um orçamento de milhões de dólares para isso. É isso que mantém Makepeace no ramo.

“É o aspecto científico. Você pode testar tudo”, ele diz. “Você pode testar em pequena escala e escalar gigante. Essa escalabilidade quase infinita e quase instantânea torna possível criar um crescimento explosivo até para os menores empreendedores. Também adoro o fato de que o marketing de resposta direta é proativo. Você identifica um nicho de mercado. Você compra a mídia que pode levar a sua mensagem de vendas até esse nicho. Você testa, você conta o dinheiro, você escala. Você está no controle.”

Dito isso, copywriting e marketing no mundo online são diferentes. “Antigamente, toda copy de vendas era praticamente igual”, diz Makepeace. “Você fingava o prospecto com uma headline orientada a benefícios, apresentava seus benefícios e seus elementos de credibilidade, banalizava o preço e pedia a venda.

“Hoje, a copy de vendas online tem mais a ver com criar vínculo gradualmente e construir até chegar a uma venda eventual. Você precisa entregar valor para se elevar acima da concorrência e estabelecer credibilidade com seus prospectos. Isso exige um tom completamente diferente. E a própria copy precisa entregar valor, dar algo ao prospecto.”

Ele observa que a mídia que você usa deve ser determinada pelo produto, pelo nicho de mercado e pelo prospecto. Gadgets domésticos baratos, por exemplo, são feitos sob medida para anúncios de TV direta de 60 segundos, enquanto nichos menores se saem melhor com mala direta e os diversos canais de internet.

“Os marketeiros hoje estão focando demais em uma só mídia de cada vez”, diz Makepeace. “E, com frequência, as escolhas de mídia são ditadas quase inteiramente pelos critérios errados. Seus leitores são seus amigos.”

## Três Maneiras de Lucrar com o Motor de Descoberta das Redes Sociais

---

*“Não é a mais forte das espécies que sobrevive, nem a mais inteligente, mas sim a que melhor se adapta à mudança.”*

*— Charles Darwin*

---

O Google reina como “rei” dos mecanismos de busca da internet, mas o Facebook se firmou como soberano da “descoberta”. A busca continua poderosa porque é a primeira ferramenta que as pessoas usam quando estão procurando respostas ou soluções. Quando buscamos, o Google nos mostra o conteúdo da web que provavelmente atenderá às nossas necessidades.

A limitação da busca é que, muitas vezes, as pessoas não sabem por onde começar. As redes sociais ajudam a tropeçar no ponto de partida de ideias interessantes. Elas fazem con-

xões com pessoas e empresas que não conheciam antes. É por isso que as redes sociais são um “motor de descoberta”.

O Facebook faz a curadoria da coleção aparentemente infinita de pensamentos da internet. Ele mostra a você o conteúdo que sabe que você vai achar interessante, porque seus amigos disseram que você vai gostar.

Para nós, marketeiros, as redes sociais (e o Facebook é o líder atual) oferecem aos seus prospectos mais uma forma de descobrir você e seus produtos.

Apesar da importância da descoberta, muitos marketeiros são céticos em relação às redes sociais. Eles relutam em adicionar um investimento em Otimização para Redes Sociais (SMO) à sua estratégia já existente de Otimização para Mecanismos de Busca (SEO).

As preocupações deles parecem nascer da ideia de que o canal das redes sociais é:

- Novo e desconhecido demais. Sim, é novo, mas é hora de se familiarizar com a forma como ele pode fazer seu negócio crescer.
- Talvez frívolo ou pouco sério. Qualquer canal pode ter um componente frívolo... com as redes sociais não é diferente. E recomendações boca a boca são úteis para alcançar novos leitores.
- Um “palanque” para pessoas imprevisíveis, tornando fácil demais receber feedback negativo em um ambiente público demais. Dar voz a todos, inclusive aos críticos, é assustador... mas o público das redes sociais inclui seus fãs e pessoas que defendem você, que o protegem (de

forma mais eficaz do que você mesmo consegue se proteger) e que lhe fornecem depoimentos poderosos.

Os marketeiros tinham preocupações parecidas quando a internet era novidade, e elas se mostraram infundadas. Mas as redes sociais são simplesmente mais um canal para alcançar a pessoa certa... com a mensagem certa... na hora certa. Você diversifica as maneiras de encontrar e se comunicar com essa pessoa.

É claro que existem armadilhas genuínas, incluindo o perigo de:

- Escolher as campanhas erradas nas redes sociais. Por exemplo, o Pinterest é uma das plataformas sociais de crescimento mais rápido, mas é voltado principalmente a mulheres mais jovens, provavelmente não o seu mercado-alvo.
- Espalhar a atenção de forma rala demais. Se você tem um punhado de fãs ou seguidores e não dedica tempo a interagir com eles, pode perder credibilidade ou apoio. Nesse caso, talvez seja melhor não ter presença nenhuma nas redes sociais.
- Deixar buracos óbvios no seu portfólio de redes sociais. Alguns clientes, e potenciais clientes, vão esperar que você tenha presença em cada uma das principais plataformas. Se não conseguirem encontrar você no canal preferido deles, ficarão decepcionados.

Então, por que você deveria investir parte dos seus recursos de marketing nas redes sociais? Pelo mesmo motivo que você

usa outros canais: para construir suas listas e desenvolver um relacionamento com cada pessoa nelas.

## **USANDO AS REDES SOCIAIS PARA DIVERSIFICAR SUAS LISTAS... E MÉTODOS DE COMUNICAÇÃO**

As redes sociais incluem novos universos de listas, dos fãs no Facebook... aos seguidores no Twitter... aos membros de grupos no LinkedIn... aos inscritos no YouTube... e além. O Facebook tem um público gigantesco: 1,32 bilhão de usuários ativos mensais. O YouTube é o segundo maior mecanismo de busca do mundo, com muitos benefícios de SEO. Ele tem mais de 1 bilhão de usuários únicos por mês e alcança mais adultos nos EUA do que a TV a cabo.

Existem três métodos-chave que você pode usar para avançar as redes sociais:

1. Nas suas próprias propriedades web. Vários plugins conseguem integrar interações de redes sociais aos seus sites, páginas de captura, páginas de confirmação e outras propriedades web. Isso inclui “botões sociais” para ajudar os usuários a compartilhar seu conteúdo com as redes deles. Pessoas no Facebook podem comentar nos seus artigos... pessoas no Twitter podem seguir seu feed do Twitter diretamente a partir dos seus próprios sites... ou você pode exibir um stream automático ao vivo das suas postagens sociais no seu site. O “login social” permite que as pessoas acessem o conteúdo protegido do

seu site usando suas contas de redes sociais. Ele também permite que você acesse valiosos dados sociais e demográficos para entender melhor as pessoas interessadas nas informações que você está postando.

2. Nas plataformas de redes sociais. Você pode postar artigos populares no Facebook para alcançar seus fãs... tuitar uma atualização ou oferta especial para seus seguidores... e pedir feedback de membros de grupos segmentados no LinkedIn. Você pode incluir avaliações ou “apps” na sua página do Facebook para exibir seu conteúdo editorial e seus serviços.
3. Publicidade social. As redes sociais ainda estão desenvolvendo modelos custo-efetivos para anunciantes. Elas estão nos estágios iniciais de criação de interfaces de publicidade que atendam às necessidades dos marketeiros diretos, que precisam de resposta mais do que de branding. O YouTube tem opções de anúncio produtivas e de baixo custo. O LinkedIn é bom para B2B, mas é caro. O Twitter ainda não chegou lá, mas está evoluindo. O Facebook lidera com uma plataforma de anúncios sofisticada que oferece segmentação, otimização e mensuração eficientes.

## **USANDO AS REDES SOCIAIS PARA DIVERSIFICAR SEU INVESTIMENTO EM MARKETING**

É bom negócio diversificar seus canais de aquisição de nomes. A Agora tomou consciência disso de forma dolorosa

quando o Google de repente ficou mais rigoroso com suas políticas e suspendeu muitas contas de PPC da Agora pelo mundo. Trabalhamos junto com o Google e agora conseguimos anunciar de novo. Mas aprendemos a lição. Nunca mais queremos ficar sem canais de publicidade alternativos.

O Facebook, em particular, oferece preços competitivos, um alcance enorme e boas conversões.

## **BENEFÍCIOS ALÉM DA AQUISIÇÃO DIRETA DE NOMES**

Quando você começar a aproveitar os canais de redes sociais, vai descobrir que:

- Você consegue testar ideias, copy e ofertas com facilidade. O Audience Insights (a versão do Facebook do Google Analytics) ajuda você a entender a composição do seu público.
- Você tem a capacidade de ouvir a linguagem, o jargão e as palavras-chave que seus fãs usam. Exemplo: o feedback que recebemos dos leitores da International Living no Facebook era que eles queriam se mudar para o exterior, mas não necessariamente se aposentar. Como resultado, lançamos a newsletter Fund Your Life Overseas.
- Você vai somar à sua credibilidade com prova social e depoimentos da “vida real”. Quando um novo visitante (ou seja, um potencial cliente) entra na sua página do Facebook ou no seu site e vê que você tem um grande

número de fãs, você já terá estabelecido algum nível de autoridade e confiança.

As redes sociais não podem mais ser consideradas modismo. As pessoas são “sociais”. Até os negócios são sociais. O SMO é um meio de ajudar os prospectos a descobrir você. Ele fornece múltiplos novos canais a explorar. Usando as redes sociais, você consegue encontrar mais novos clientes e aprofundar seus relacionamentos com os clientes atuais.

— Grant Perry

## Mala Direta: Um Cachorro Velho que Conhece Alguns Truques

Em sua essência, o marketing por mala direta é um negócio simples: você adquire uma lista de nomes e endereços postais. Você escreve uma carta de vendas. Você a envia pelo correio. Se o dinheiro que volta para você é maior do que o custo de envio e de entrega, você fica feliz e faz de novo. Se você não cobre seus custos, não faz. O que há de maravilhoso no marketing de resposta direta em geral, e na mala direta em particular, é que é a única forma de publicidade em que você pode “cortar suas perdas e deixar seus vencedores correrem”.

## O PROCESSO BÁSICO DE MALA DIRETA, PASSO A PASSO

Você tem um produto ou serviço que quer vender. Procura um “corretor de listas” (list broker) que recomenda um punhado de listas de mala direta que ele acredita serem responsivas à sua oferta. (Um teste típico pode incluir 10 listas.) As recomendações do corretor são baseadas no histórico de envios das listas, ou seja, se elas foram responsivas a ofertas semelhantes no passado. Você então encomenda uma amostra de cada uma das listas recomendadas. Cinco mil nomes é uma quantidade típica de teste.

Você trabalha com um copywriter para escrever uma carta de vendas. Ele aprende tudo o que pode sobre o seu produto, estuda ofertas de produtos semelhantes às quais o corretor tem acesso e pensa em como posicionar o seu produto da forma mais eficaz possível. Ele chega a duas ideias distintas. Você gosta das duas e pede que ele escreva duas cartas.

Você imprime a quantidade de pacotes de mala direta necessária para o teste. Em um teste típico de 10 listas de 5.000 nomes cada, você estaria imprimindo 50.000 pacotes de mala direta, 25.000 de uma carta de vendas e 25.000 da outra. Cada um desses 20 grupos (duas cartas de vendas indo para 10 listas cada) recebe um código único (ou seja, os dispositivos de resposta têm números de código únicos impressos neles) para que você possa rastrear como cada lista de mala direta responde às duas cartas de vendas diferentes.

Quando os pedidos começam a chegar, você consegue determinar com facilidade qual das duas cartas de vendas funcionou melhor e quais das 10 listas foram mais responsivas.

Você então envia a carta que teve melhor desempenho para um número significativamente maior de nomes. A quantidade desse segundo envio, o “rollout”, é determinada pela resposta ao primeiro envio. Em um rollout típico, a quantidade que você envia pode ser de duas a cinco vezes a quantidade do teste, ou seja, de 10.000 a 50.000 nomes.

Ao fazer esse segundo envio, você pode testar outra variável (como o preço de introdução ou a garantia). De modo geral, você sempre quer estar testando alguma coisa quando faz um envio. Você usa os resultados dos testes para melhorar constantemente a eficácia do seu pacote de mala direta.

Quando os resultados do segundo envio chegam, você os analisa exatamente como fez da primeira vez: por lista e por “split” (ou seja, a variável que você testou). Com base nessa análise, você faz um novo rollout, de duas a cinco vezes a quantidade do rollout anterior (de 20.000 a 250.000 nomes), dependendo do quão fortemente cada lista “performou”. Todas as decisões de rollout são baseadas em probabilidades estatísticas. Quando feito corretamente, o processo de rollout é apenas moderadamente arriscado.

Seguindo essa progressão simples, é perfeitamente possível ir de um envio de teste de 50.000 peças em janeiro a um grande rollout de um milhão de peças menos de 12 meses depois. Esse aumento de 20 vezes no volume de correspondência normalmente resulta em um aumento de 20 vezes no fluxo de caixa.

Essa é a beleza do marketing de mala direta. É uma forma rápida e surpreendentemente segura de construir um negócio

lucrativo. Não exige um grande investimento de capital. A maioria dos empreendimentos pode ser iniciada com um orçamento inicial de marketing de menos de US\$ 50.000. E, por causa da previsibilidade dos rollouts, uma promoção de mala direta bem-sucedida pode fazer um negócio crescer rapidamente sem risco significativo de investimento.

— Mark Morgan Ford e MaryEllen Tribby

Instantâneo no Tempo — Terça-feira, 2 de abril de 2013

## **TURBINE SUA GERAÇÃO DE LEADS COM O MODELO DO CLUBE DE PERGUNTAS E RESPOSTAS**

O modelo do Clube de Perguntas e Respostas (Q&A Club), desenvolvido por Florin Campeanu na Rentrop & Straton (R&S) em Bucareste, na Romênia, facilita para o Google trazer tráfego de busca orgânica até o seu site. O modelo foi um enorme sucesso na Romênia, especialmente para produtos B2B no estilo VNR.

Cada “clube” é um site onde conteúdo gratuito está disponível em um formato pesquisável de pergunta e resposta. Esse formato ajuda o site a ranquear bem no Google. (Os sites da R&S dominam os primeiros resultados.) Então, assim que

o pesquisador chega ao seu site de clube, você oferece vários benefícios em troca do endereço de e-mail dele.

O conteúdo gratuito publicado no site é breve e genérico. Uma equipe de editores inunda o site com novas perguntas e respostas todos os dias. Parte do conteúdo gratuito é original, mas a maior parte é uma reformulação de material que eles já publicaram.

Para obter respostas a perguntas específicas, os usuários precisam entrar no clube, o que exige que forneçam o endereço de e-mail. Para obter respostas muito completas e com garantia de precisão, eles precisam fazer o upgrade para um produto pago da R&S. Em média, uma pergunta postada no site recebe resposta em até 24 horas. E, assim que a resposta é postada, um e-mail é enviado para incentivar o “membro” que a fez a voltar ao clube para conferi-la.

O site captura cada consulta de busca, assim como o conteúdo que está sendo lido por cada membro. Como resultado, a R&S acaba com uma grande quantidade de dados que os ajuda a desenvolver novos conteúdos e novas promoções feitas sob medida, de forma muito específica, para os interesses dos seus membros. Eles podem até enviar testes “secos” (dry tests) a membros que já “levantaram a mão” (pelo uso do site) para indicar interesse em um assunto específico. E podem acompanhar os usuários ao vivo enquanto estão no site. (À noite e nos fins de semana, os sites tendem a ficar lotados. Um dos sites da R&S teve um recorde de 7.000 pessoas no site ao mesmo tempo.)

## COMO COMEÇAR SEU PRÓPRIO CLUBE

Você provavelmente não deveria convidar visitantes para uma casa vazia. O mesmo vale para os sites de clube. Pré-popular o seu site com perguntas e respostas é crucial para o seu sucesso. A R&S tem como recomendação geral 300 perguntas e respostas para o lançamento e mais 8 a 10 novas perguntas e respostas todos os dias.

No início, você terá de impulsionar a criação do conteúdo do site. Mas o clube logo ganhará vida própria. Por exemplo, há 27.000 perguntas postadas no site do clube de contabilidade da R&S, e apenas 4.000 foram escritas internamente. As outras 23.000 foram geradas pelos próprios usuários.

Como a R&S provou, o modelo do Clube de Perguntas e Respostas, quando desenvolvido corretamente, pode dar um enorme impulso ao número de prospects valiosos que encontram o seu negócio.

— Rocky Vega

## Formatos Comuns na Mala Direta

Quando os profissionais de marketing direto usam o Serviço Postal dos EUA em vez da internet para alcançar seus prospects, eles desenham um envio baseado em um dos seguintes formatos:

- **Tabloide.** Com metade do tamanho de um jornal normal (33 x 25 cm), essa peça de mala direta ficaria à vontade numa banca de jornal. Tem manchetes, cores e fotos chamativas. A oferta e as instruções de pedido são integradas ao texto.
- **Catálogo.** Combinando descrições e fotos de produtos à venda, essa peça de mala direta está disponível em uma variedade de tamanhos. Ele fornece instruções fáceis de pedido por telefone, site e/ou um envelope de resposta comercial (BRE).
- **Pacote 10** A carta de vendas é enviada em um envelope comercial padrão 10, normalmente por correspondência de primeira classe. Uma “provocação” (teaser) costuma ser impressa na parte externa do envelope para convencer os destinatários a abri-lo e ler a carta anexa.
- **Pacote-convite.** A aparência e o toque desse pacote (enviado em um envelope 15 x 23 cm) são calorosos e amigáveis. Ele normalmente inclui um BRE pré-pago para facilitar que os prospects respondam à oferta.
- **Cartão-postal.** A maioria das ofertas em cartão-postal são “suaves”, ou seja, pedem uma resposta imediata, mas não pagamento adiantado.

— Mark Morgan Ford e MaryEllen Tribby

**Instantâneo no Tempo — Sexta-feira, 25 de abril  
de 2008**

## A COPY QUE REINA NA INTERNET

Primeiro: copy, copy, copy. A copy é rei. Achamos que sabemos que tipo de copy reina na mala direta. Mas que tipo de copy reina na internet?

Resposta: a mesma copy... editada de um jeito um pouco diferente.

Tenho observado o que os copywriters podem fazer com o material editorial antes de ele ir para a internet. Os editores escrevem para leitores, assinantes pagantes ou leitores regulares de e-letter. Em ambos os casos, o material é um pouco diferente da copy que seria publicada para leitores de primeira viagem. É como a diferença entre uma conversa com um velho amigo e uma conversa com alguém que você acabou de conhecer.

A diferença é que o velho amigo aceita um ritmo mais tranquilo. Ele está disposto a esperar você chegar ao ponto, porque sabe que vai valer a pena. Ele até espera por isso. Mas o novo amigo tem mais chance de ir embora, a menos que veja a conversa levando-o a algum lugar aonde ele quer ir.

Então, o copywriter, ou o próprio editor, precisa editar a copy para a internet de forma que ela prenda e segure o interesse de alguém que ele não conhece, exatamente como faria num pacote de mala direta. E, na maioria das vezes, o assunto das publicações de um site é orientado por notícias.

Vamos supor que o noticiário da manhã nos informe que houve uma grande queda no preço do petróleo.

Para os leitores habituais, um editor poderia escrever simplesmente: “Petróleo Cai de Novo...” e a imprensa convencional poderia trazer a mesma manchete: “Petróleo Cai de Novo”.

Mas nós não estamos no negócio de vender notícias, e não conseguimos competir com a mídia jornalística. Então temos que sugerir uma de duas coisas, talvez as duas:

1. Que temos uma OPINIÃO única sobre a notícia, que vale a pena ser lida. E/ou...
2. Que conseguimos mostrar ao leitor como tirar proveito dela.

Aqui vão dois exemplos um tanto exagerados do que quero dizer:

---

*Petróleo Cai de Novo: Por que Hugo  
Chávez é o Culpado*

---

Ou...

---

*Petróleo Cai de Novo: Por que Esta  
Pequena Ação da NASDAQ Está Prestes a  
Disparar*

---

Não esqueça de sinalizar que temos mais do que apenas a notícia.

— Bill Bonner

## 10 Princípios Que Regem o Marketing Direto

O e-mail direto é muito mais barato que o marketing tradicional de mala direta. O custo de enviar um e-mail é praticamente nulo. Compare isso com o custo de um selo de primeira classe, especialmente quando você está enviando milhares de peças de uma só vez. Esse baixo custo de entrega significa que você pode se comunicar com seus clientes quase tanto quanto quiser.

Outra diferença é que, com uma campanha de e-mail, muitas vezes você consegue monitorar, em detalhe, a reação do cliente ao seu anúncio. Você pode, por exemplo, descobrir se ele clicou num link do e-mail para ler a promoção completa. Você também consegue ver os resultados (vendas) imediatamente.

Isso nos leva a outra diferença: a velocidade. O e-mail dá a você a capacidade de testar suas ofertas, ver o que está funcionando e fazer mudanças rápidas para gerar mais vendas. E, se acontecer um grande evento noticioso, você pode incorporá-lo à sua mensagem de vendas no mesmo dia.

Apesar das diferenças, a mala direta e o e-mail direto têm muitas coisas em comum. A maioria delas tem a ver com a copy. Sem nenhuma ordem em particular, aqui estão elas:

1. A copy é rei. Há três componentes que determinam o sucesso de qualquer promoção de mala direta: a qualidade da lista que você está usando, a oferta e a copy. Desses três, a lista é o mais importante, a oferta vem em seguida, e a copy é a terceira. A oferta certa, com uma ótima copy, enviada para uma lista ruim, vai produzir resultado zero. Uma copy medíocre, com uma oferta medíocre, enviada para uma ótima lista, pode produzir bons resultados. Dito isso, selecionar listas qualificadas e estruturar ofertas atraentes é menos difícil do que criar uma ótima copy. É por isso que, no e-mail direto, assim como na mala direta, a copy é rei.
2. A copy longa supera a copy curta. Esta é altamente controversa. Muitos profissionais de marketing acreditam que a internet, que torna necessário que os prospects leiam a copy numa tela, favorece a copy curta. Embora a copy curta às vezes possa funcionar muito bem, centenas de testes provam que a velha máxima da mala direta é verdadeira: mantidas as demais condições iguais, a copy mais longa costuma ser melhor.
3. Com a copy longa, o lead é 80% do jogo. Uma promoção típica de marketing direto tem três partes: o lead, o corpo e o fechamento. O lead costuma ser menos de 20% do todo, mas tem a responsabilidade de transmitir

- a “grande ideia” da mensagem de vendas e de despertar uma emoção apropriada no leitor.
4. Na hora de criar um lead, fique com os seis comprovados. Há dezenas de maneiras de começar uma carta de vendas longa, mas, na história da mala direta, seis dominaram. São elas: oferta/convite, promessa, problema-solução, segredo, proclamação e história. Suas chances de sucesso disparam se você tiver o lead certo para a sua oferta específica.
  5. Os leads eficazes vão do muito direto ao muito indireto. Os leads diretos são apelos de venda óbvios. Os leads indiretos parecem estar fazendo outra coisa. Cada abordagem tem suas forças e fraquezas. Os profissionais de marketing espertos usam as duas, dependendo de quem são seus prospects e do tipo de solução que estão oferecendo.
  6. Pense no seu argumento de vendas como um “banquinho de quatro pernas”. Garantindo que seu argumento de vendas tenha as quatro pernas no lugar, ideia, benefício, prova e credibilidade, você o mantém forte e bem equilibrado.
  7. As melhores manchetes e bullets têm os “quatro U’s”. Os “quatro U’s” são: exclusividade (uniqueness), utilidade (usefulness), urgência (urgency) e ultra-especificidade (ultra-specificity).
  8. Todo produto precisa de uma Proposta Única de Venda (USP). A USP faz seu produto se destacar da concorrência. Ela dá aos seus prospects o motivo de que precisam

para comprar de você em particular. Ignore a USP por sua conta e risco.

9. Os benefícios são melhores que as características; os benefícios profundos são melhores ainda. Se você diz a um prospect que o carro que está vendendo tem bons pneus... isso é uma característica. Mas se você descreve como, graças a esses pneus, ele vai conseguir manobrar com facilidade no trânsito da hora do rush e evitar acidentes com motoristas perigosos... isso é um benefício. Melhor ainda, isso sugere indiretamente que ele vai chegar em casa, para a família, rápido e em segurança... um benefício mais profundo.

10. “Converse” com uma pessoa de cada vez. Sua copy de vendas deve ser escrita como se você estivesse “conversando” com uma única pessoa... a pessoa que a está lendo. Então use um tom de conversa, a linguagem que você usaria se estivesse falando com essa pessoa cara a cara.

— Mark Morgan Ford

Instantâneo no Tempo — Sexta-feira, 25 de julho de 2008

**UMA EXPERIÊNCIA COMOVENTE DE CONFÉ-  
RÊNCIA**

Passsei a semana em Vancouver, na conferência financeira anual do Addison. O que aprendi? Bem, fui lembrado de quão complexo e profundo pode ser o relacionamento com nossos clientes. Na verdade, foi uma experiência comovente.

O negócio de conferências é uma parte importante de muitas de nossas franquias. Pode ser muito lucrativo, somando de forma significativa ao resultado final. Não tenho os números do Addison, mas ele teve mais de 800 pessoas participando da conferência... dezenas de expositores... e muitas oportunidades de trazer receita adicional de back-end. Mas, como sei tão pouco dos detalhes financeiros, vou deixá-los de lado e voltar aos relacionamentos.

Muitos participantes me pararam, apertaram minha mão e me agradeceram. À primeira vista, pareceu um pouco estranho. Eu é que deveria estar agradecendo a eles. Eles foram os que pagaram para participar. Mas o negócio de conferências é assim: os clientes, se forem tratados de maneira apropriada, sentem-se gratos.

Alguns dos comentários:

- “Obrigado por fazer isto. Significa muito para nós... Fui assinante da International Living por anos. E da Taipan. E agora estou com o Oxford Club.”
- “Tornei-me Membro Reserva [uma coleção cara, de back-end, de produtos e benefícios] porque eu estava tão grato pelo The Daily Reckoning. Achei que devia pagar alguma coisa a vocês por isso.”

- “Você não vai acreditar, mas seu boletim mudou nossas vidas. Começamos a ver o mundo de uma forma diferente. De certo modo, abriu nossos olhos.”
- “Venho a essas conferências há cinco anos. No ano que vem, vou trazer meus filhos.”

Ora, é verdade que os participantes insatisfeitos talvez nem tenham se dado ao trabalho de falar comigo. Mas minha impressão foi de que havia poucas pessoas decepcionadas na multidão. Pelo contrário, a maioria das pessoas ali eram pessoas que estavam conosco havia alguns anos, tinham experimentado muitos de nossos produtos e ainda queriam mais do que fazemos.

Parecia importante para elas poderem se conectar com pessoas de verdade. Um palpite: elas não se sentiam competentes para julgar os méritos de uma abordagem de investimento, mas sentiam que podiam julgar a pessoa de quem ela vinha. Então, se você está desenvolvendo seu negócio financeiro corretamente, seus leitores estão desenvolvendo um interesse, ou uma lealdade, por consultores individuais. Eles vão querer conhecê-los pessoalmente.

Observação: isto é muito diferente de uma feira de investimentos gratuita, onde pessoas que não conhecem você escutam palestrantes com ideias e sugestões. A conferência do Addison era mais como um encontro de uma tribo... ou a assembleia de um culto. Os participantes não estão exatamente em busca de ideias. Eles já recebem ideias de sobra. Esta é a oportunidade deles de se vincularem mais plenamente aos

palestrantes e analistas... e a uma comunidade de investidores com a mesma mentalidade.

Então, mesmo que você ache que “investidores não vão pagar por uma conferência”, talvez se surpreenda ao descobrir que eles pagam por esse tipo de conferência, desde que o terreno tenha sido devidamente preparado.

Fontes de receita e benefícios: taxas de inscrição, taxas de estandes de expositores, relatórios “direto do salão” com publicidade embutida, gravações da conferência, CDs e por aí vai, participação remota online, webinars, vídeos de editores e analistas, vídeos com depoimentos de assinantes, feedback e interação com assinantes, e conteúdo... conteúdo... conteúdo.

Um back-end óbvio: combine para que um editor faça uma palestra importante. Ofereça-a gratuitamente aos assinantes pagantes. Transforme-a num evento para eles... e para os seus leitores de e-mail gratuitos. Coloque-a no seu site. Distribua para sites parceiros, feeds RSS e direcione os leitores de volta para uma landing page.

Somadas, as possibilidades de receita são impressionantes. Mas há muito mais nisso. Ter uma conferência torna todo o seu negócio mais real para os seus clientes. Confirma que você e os seus redatores realmente existem... e não têm medo de aparecer em público.

Há outro benefício: os seus editores e analistas descobrem que estão escrevendo para pessoas de verdade. Eles levam a responsabilidade mais a sério... e aprendem a atender melhor às preocupações e aos interesses do seu público.

— Bill Bonner

## Telemarketing e Eventos Impulsionam as Vendas de Back-End

Em 1984, o Oxford Club ainda não era uma afiliada da Agora. Era um pequeno clube de investimentos com grandes ambições. Seus fundadores queriam que ele se tornasse o maior negócio privado do gênero.

Eles pretendiam oferecer consultoria especializada em investimentos internacionais a partir de escritórios espalhados pelo mundo, e acharam que um bom começo seria patrocinar uma conferência de investimentos no exterior. Escolheram a Grand Cayman Island.

Não tinham muito dinheiro. E tinham pouca experiência com marketing de eventos. Mesmo assim, contrataram uma dúzia de palestrantes especialistas, reservaram todos os quartos do Cayman Holiday Inn e começaram a divulgar a conferência aos seus membros.

A resposta foi boa. Eles encheram metade dos quartos em uma semana. Sem saber muito bem o que fazer em seguida, pediram a alguns dos seus palestrantes, os que eram redatores de newsletters e editores no mundo dos investimentos, se promoveriam a conferência aos seus assinantes. Acertou-se uma divisão de receita, e os redatores e editores enviaram seus convites. Em mais uma semana, a conferência estava com excesso de inscrições.

“As pessoas continuavam se inscrevendo semana após semana”, conta Barbara Perriello, a mulher que coordenou a

conferência. “No fim, tínhamos 700 inscritos, cerca do dobro do número de quartos de hotel que existiam na Seven Mile Beach na época. Tivemos que realizar a conferência duas vezes, uma seguida da outra. Foi caótico, mas muito lucrativo. E aprendemos muito com isso.”

Eventos como esses ajudaram a impulsionar o crescimento do Oxford Club. Hoje ele é um dos maiores e mais bem-sucedidos clubes do gênero.

“Nossos seminários fazem dólares... e fazem sentido”, diz Julia Guth, diretora-executiva do Club. “E por fazer sentido, quero dizer que eles geram inúmeras oportunidades para aprofundarmos o relacionamento com os nossos membros mais ativos.”

Eis o que Julia quer dizer com isso. Os seminários:

- Permitem que os especialistas do Club, vindos de todo o mundo, encontrem os membros cara a cara e recebam feedback direto. Geram novas ideias e contatos de investimento valiosos.
- Fornecem incontáveis horas de conteúdo em vídeo e áudio que podem ser reaproveitadas de muitas formas.
- Oferecem oportunidades para que os membros deem depoimentos detalhados sobre os produtos e serviços do Oxford Club.

Há muitas outras razões para você considerar patrocinar eventos especiais...

## **INFORMAÇÕES SOBRE OS SEUS MELHORES CLIENTES**

Em primeiro lugar está o que você pode aprender sobre as pessoas que comparecem ao evento. Não só as informações demográficas que você obtém dos formulários de inscrição, mas os dados psicográficos que você obtém ao analisar as ações delas. Quais workshops tiveram maior público? Quais palestras receberam as melhores avaliações? Quais apresentações provocaram mais controvérsia? Quais produtos, faixas de preço e abordagens venderam melhor durante o evento?

## **TAXAS DE INSCRIÇÃO**

Quando o Oxford Club começou a promover conferências no início da década de 1980, eles vendiam consultoria sobre serviços bancários no exterior a investidores americanos. Por causa da falta de boas informações sobre esse assunto, conseguiam cobrar US\$ 800 dos participantes. Desde então, aprendemos mais sobre como definir taxas de inscrição. Em geral, quanto mais esotérico o tema da conferência, mais cara você deve tornar a entrada. Já precificamos conferências de US\$ 240 a US\$ 10.000. Como regra, gostamos de gerar entre US\$ 500.000 e US\$ 1 milhão em taxas de inscrição por conferência.

## **TAXAS DE EXPOSITORES**

Se você tiver participantes suficientes para sustentar isso, pode montar um salão de exposições ao lado da sala principal da conferência. Lá, os participantes podem ver e comprar produtos de expositores relacionados ao tema da conferência. As taxas de expositores podem ser uma fonte significativa de renda extra. Para garantir que a exposição agregue à qualidade da conferência, seja exigente com os expositores que você permite. Garanta também que boa parte do processo de venda deles seja educativa, para que os seus participantes se beneficiem da experiência da exposição mesmo que não compreendam nada. Por fim, certifique-se de que os expositores faturem pelo menos o suficiente para cobrir seus custos, mantendo uma proporção saudável de participantes/expositores de cerca de 10 para 1.

## **TAXAS DE PATROCÍNIO**

Você pode obter alguma renda extra fazendo com que expositores ou fornecedores externos patrocinem coisas como refeições, salas de descanso, coquetéis e entretenimento como parte do seu evento. Alguns patrocinadores ficarão felizes em fazê-lo simplesmente pela exposição. Outros só farão se você estiver disposto a destacá-los como palestrantes na sua programação.

## **VENDAS DE PALCO**

Na indústria da informação, tornou-se costume permitir que alguns palestrantes vendam produtos de informação como parte das suas apresentações. Quando bem-feito, por um profissional experiente, isso pode resultar em uma receita extra significativa para o seu resultado final. Como diretriz geral, você só deve permitir a venda de palco quando ela for parte integrante da apresentação e quando o produto sendo oferecido beneficiar os seus participantes. No geral, é melhor manter isso ao mínimo, no máximo uma em cada quatro apresentações.

## **VENDAS VERTICAIS DE BACK-END**

Sua maior fonte isolada de receita da conferência provavelmente será suas ofertas de back-end de alto valor.

As conferências atraem os seus melhores clientes e dão a você a oportunidade de vender a eles os seus produtos mais recentes e mais desejados, empacotados juntos, a um preço único e altamente descontado. Desenvolver esse tipo de oferta “empacotada” exige bastante reflexão e planejamento. Ela deve incluir um produto novo e empolgante que eles provavelmente vão querer comprar de qualquer forma, junto com outros produtos de qualidade que eles talvez não tenham, e então alguns serviços especiais de disponibilidade limitada que amarram a oferta e lhe dão um clima VIP. De modo geral, a oferta VIP empacotada que você faz na sua conferência anual será o pacote mais caro que você oferece naquele ano.

## VENDAS ACESSÓRIAS

Além de tudo isso, você deve vender uma gravação em áudio ou vídeo do evento tanto aos participantes (para guardarem como referência) quanto aos seus clientes que não puderam comparecer. Você pode montar uma pequena “livraria” do lado de fora da sala principal da conferência, onde vende toda a sua linha de produtos. E, depois da conferência, você pode dividir as apresentações em produtos individuais e vendê-los separadamente aos clientes existentes, e até testá-los para conquistar novos clientes.

De modo geral, quanto menor o preço que você cobra, mais participantes você terá. Mas essa consideração precisa ser pesada contra o custo considerável de produzir uma conferência e a probabilidade de que entrada barata ou gratuita atraia curiosos demais que não respondem a nada. Conferências com taxa de inscrição tendem a produzir benefícios melhores em todas as frentes, para você, para expositores e fornecedores, e também para os participantes.

— Mark Morgan Ford e Maryellen Tribby

Instantâneo no Tempo — Quinta-feira, 18 de julho de 2002

## **ANÚNCIOS EM ESPAÇO IMPRESSO: COMO FAZER FUNCIONAR**

Uma das nossas metas para o ano passado era explorar caminhos de marketing para a aquisição de nomes. O uso de anúncios em espaço impresso, em particular, era uma área óbvia que a Agora não havia capitalizado no passado.

A publicidade em espaço impresso é um meio viável para conquistar novos clientes, como comprova o sucesso obtido pelos nossos concorrentes nessa arena.

As dicas a seguir devem ser gravadas na memória por qualquer pessoa que esteja tentando fazer anúncios em espaço impresso funcionarem.

Primeiro, nove dicas do ensaio de Denny Hatch “40 Tips for Successful Off the Page Advertising Campaigns” e do livro de Denny Hatch e Don Jackson *2,239 Tested Secrets for Direct Marketing Success*:

- Use um anúncio de espaço, e sua oferta pode estar nas mãos dos seus prospects rapidamente: em alguns dias, se você o veicular num jornal diário, ou em algumas semanas, se o colocar num semanário.
- Sua oferta chega às mãos de todos ao mesmo tempo. Saiba que isso também pode ser uma desvantagem se você não estiver estruturado para lidar com uma enxurrada de pedidos.
- Com anúncios de espaço, você consegue alcançar a mesma audiência por menos dinheiro do que via mala direta. Por exemplo, se gastar US\$ 400/mil para atingir

os assinantes de uma determinada revista não compensa em termos do custo aceitável por pedido, você pode alcançar essas mesmas pessoas por meio de um anúncio de espaço nessa revista por US\$ 20/mil a US\$ 30/mil, menos ainda se você negociar. Como todos eles leem a revista, isso pode valer um teste.

- Com espaço, você consegue alcançar audiências mais amplas. Exemplo: se você tem um produto ou serviço de interesse geral, comercial ou de consumo, pode alcançar prováveis prospects em lugares fora do comum, como revistas de bordo.
- Anúncios impressos são muito mais fáceis de criar do que pacotes completos de mala direta.
- Diferentemente da mala direta, você pode negociar CPMs ainda mais baixos. Nas palavras imortais da consultora de mídia freelancer Iris Shokoff: “Nunca comprei um anúncio pela tabela cheia na minha vida.”
- Se você tem crédito, pode veicular o anúncio e ser cobrado depois, pagando pelo anúncio com a própria receita. Lembre-se: o Serviço Postal dos EUA exige a postagem integral antecipadamente, ou você não envia nada.
- Sua oferta é de conhecimento público no dia da publicação, o que o expõe a ofertas imitadoras da sua concorrência.
- Você fica severamente limitado em termos de espaço. Não pode ser uma oferta muito complexa ou difícil de explicar.

E agora... 28 dicas de Margaret Rose Roberts, uma das principais consultoras do mundo na área de publicidade off-the-

-page para o marketing direto. A especialidade dela: pegar um pacote de controle de mala direta e transformá-lo num anúncio de espaço bem-sucedido.

- Não economize espaço. A maioria dos produtos de venda por correspondência precisa de tanto texto de venda quanto possível. Evite a tentação de testar primeiro com um anúncio pequeno. Ele raramente dará resultados significativos. Anúncios de página inteira comandam atenção.
- Para cortar custos, use um anúncio grande numa revista de pequena circulação em vez de um anúncio pequeno numa publicação de grande circulação.
- Anúncios de página inteira são mais eficientes em custo e comandam melhor atenção no impresso. Mas se o seu produto é barato ou autoexplicativo, talvez você consiga testar com um pequeno anúncio display ou até mesmo com um anúncio classificado.
- Considere testar itens de ticket alto (US\$ 200 ou mais) com uma abordagem em duas etapas, começando com um pequeno anúncio display para gerar consultas.
- Mantenha os melhores elementos da sua oferta de mala direta comprovada. Não mude preços nem acrescente elementos novos a menos que haja uma razão forte para isso.
- Faça cada palavra valer. Esse é o verdadeiro desafio do texto de anúncio de espaço. Use a essência do que torna o seu pacote de mala direta bem-sucedido. Faça cortes cuidadosos e dolorosos no texto.

- Use texto longo em vez de gráficos grandes. Use ilustrações que atraiam os leitores ao anúncio, ou então não as use. Fotos de pessoas tendem a funcionar melhor do que fotos só de produtos.
- Facilite a resposta dos clientes. Garanta, por exemplo, que o cupom tenha espaço suficiente para que eles o preencham.
- Números de discagem gratuita oferecem uma boa oportunidade de upsell. Pedir a resposta por e-mail funciona bem para ofertas comerciais, particularmente no exterior.
- Procure o “encaixe editorial”: publicações que se conectem diretamente com a natureza do seu produto.
- Procure uma publicação pequena e menos cara dentro de uma categoria de publicações que tenham concorrência. Se o anúncio der certo, você terá alguns lugares prontos para testar em seguida.
- Vá com publicações cuja demografia corresponda mais claramente ao seu público-alvo. Os media kits de publicidade fornecem o básico. Além disso, muitas publicações têm pesquisas de leitura independentes. Algumas também têm um analista de pesquisa para ajudar a explicar os dados.
- Procure números de circulação paga auditados. Pessoas que pagam por uma revista têm mais probabilidade de lê-la com atenção do que aquelas que a recebem de graça. Use apenas os números de circulação paga para calcular o seu custo por mil (CPM). As publicações vão divulgar nú-

meros de leitura, mas esses dados costumam ser pouco confiáveis e exagerados.

- O preço que você paga muitas vezes determina o seu sucesso ou fracasso de longo prazo com anúncios de espaço, então esteja preparado para barganhar! A sua margem de lucratividade é em grande parte determinada pelo que você paga em relação ao que recebe.
- Algumas publicações oferecem: (1) um desconto para venda por correspondência (até 25% é comum); (2) uma tarifa de teste especial para novos anunciantes; (3) espaço publicitário de prontidão (testes na conveniência da publicação podem economizar 50%); (4) “espaço remanescente” de última hora.
- Nenhuma dessas informações será oferecida voluntariamente pela publicação. Peça tudo, e muitas vezes você conseguirá algum tipo de redução de tarifa.
- Se uma publicação parecer ansiosa para conquistar o seu negócio, sugira que veiculem o seu anúncio na base de por-consulta ou por-pedido. Você não corre risco nenhum. Você paga a eles uma porcentagem acordada das suas vendas ou um valor em dólares por consulta.
- Barganhe por posição. Em revistas, uma página do lado direito na parte da frente geralmente será mais lida do que uma página do lado esquerdo ou uma página no fundo. Algumas publicações cobram um “prêmio de posição”, mas você muitas vezes consegue negociar esses prêmios a ponto de eliminá-los se eles realmente quiserem o seu negócio. Ter o seu anúncio veiculado em frente a, ou cercado por, conteúdo editorial ajuda-o a se desta-

car. Em jornais, a melhor posição é uma página do lado direito, acima da dobra, no canto externo.

- Atente para o timing. Por exemplo, revistas mensais fecham os pedidos de 30 a 60 dias antes da edição. Você pode ganhar uma semana ou duas a mais para fornecer a arte. Se você está com pressa, jornais, que têm prazos de fechamento curtos de dois a três dias, são uma escolha natural.
- Não engula a história da frequência: o mito de que você precisa veicular pelo menos três vezes antes de o anúncio começar a se pagar. Os melhores resultados quase sempre vêm da primeira exposição do anúncio numa publicação nova. Daí em diante, deixe que o quanto a audiência da publicação muda e a força com que o anúncio puxou no primeiro teste sejam o seu guia. Experimente e teste. (E já que está nisso, peça um desconto por frequência.)
- A menos que uma oferta dependa fortemente do visual em cores, o melhor é começar com um anúncio em preto e branco. A cor pode acrescentar de 20% a 40% ao seu custo.
- Todo anúncio acaba cansando. Por isso, compensa testar continuamente novos textos, mudanças na oferta, bônus diferentes, preços e assim por diante. Um split A/B é a única maneira de eliminar influências externas e obter uma leitura verdadeira. Num split A/B perfeito, você fornece a arte (codificada separadamente) para o seu anúncio de controle e para o anúncio de teste. Metade da edição (a cada outro exemplar da publicação que sai das

prensas) leva o anúncio de controle. A outra metade leva o anúncio de teste. Não há viés geográfico. Os dois anúncios aparecem na mesma posição, cercados pelo mesmo conteúdo editorial, de modo que qualquer diferença significativa na resposta pode, razoavelmente, ser atribuída ao próprio anúncio.

- Cuidado com os splits 50/50. As publicações às vezes oferecem um split A/B “imperfeito” ou um split em “cluster”. Em vez de ter a mistura ideal de um exemplar sim, outro não, a edição é agrupada em lotes de 50 a 500, de modo que a distribuição provavelmente terá pelo menos algum viés geográfico. Publicações que oferecem um split 50/50 garantem apenas que cada um dos seus anúncios será distribuído a 50% da sua circulação.
- Se você quiser testar uma região contra outra, algumas publicações acomodarão splits geográficos sem custo, desde que os splits coincidam com seus limites normais de distribuição.
- Muitas publicações não estão estruturadas para fazer splits. Outras farão splits apenas em páginas inteiras. As taxas de split podem variar de zero a US\$ 3.000, então compensa barganhar. Conduza os splits A/B na sua publicação mais lucrativa.
- Certifique-se de que cada anúncio seja codificado separadamente para que você possa rastrear os resultados.
- Ao medir os resultados de um teste de divisão (split run), procure um vencedor claro. Se os resultados estão separados por apenas uma pequena margem, você não ganha nada. A menos que o teste supere o controle em 20% ou

mais, ele não é um vencedor claro sobre um anúncio de controle que já teve exposição anterior na publicação.

- Acompanhe os resultados do anúncio pelo maior tempo possível, mas nunca menos de três meses. Alguns anúncios trazem pedidos anos depois da data de publicação. Isso é especialmente verdadeiro em revistas que costumam ficar largadas em barbearias ou consultórios médicos.
- Não se desanime se seus resultados iniciais não forem estrondosos. Trabalhei com um anunciante cujo anúncio de teste foi veiculado em três revistas. Duas das três fracassaram, e a terceira foi apenas marginal. Com o que aprendemos, ainda assim construímos uma campanha de anúncios bem-sucedida a longo prazo, que ajudou a dobrar a base de assinantes do cliente.

Vá em frente e colete esses nomes!

— Myles Norin



## CAPÍTULO

# Capítulo IV — Tornando-se um Mestre da Precificação

---

### DESCONTANDO PARA TRAZER NOVOS ASSINANTES

Uma maneira confiável de fazer crescer um novo negócio é colocar no mercado um excelente produto de entrada com um desconto substancial em relação ao seu valor percebido. Isso pode parecer senso comum, mas nem sempre é feito.

Se você tem os meios para estabelecer um preço substancialmente menor do que o que a concorrência está cobrando, provavelmente verá uma resposta muito forte à sua publicidade.

Isso não quer dizer que o desconto seja adequado para toda estratégia de vendas. Pelo contrário, é uma forma desafiadora, senão problemática, de fazer um negócio crescer. A maioria dos produtos deve ser vendida enfatizando suas qualidades

e benefícios. Se você está vendendo produtos de back-end para clientes existentes, por exemplo, deve dar descontos com pouca frequência e cuidado.

Se você enfatizar demais a “barateza”, vai incentivar os clientes a pensar em você como um fornecedor de coisas baratas e ordinárias.

O propósito de fazer marketing com um desconto pesado é atrair o maior número possível de compradores qualificados. Depois que eles entram, devem receber muitas oportunidades de compra de back-end. Isso vai resultar num alto valor vitalício (lifetime value) para cada um deles.

Quanto maior o valor vitalício, mais você pode se permitir gastar em cada cliente recém-adquirido. A maioria dos grupos com quem trabalho fica feliz em gastar entre 30% e 100% do preço do novo produto para adquirir um cliente.

—Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Terça-feira, 2 de julho de 2013

Diferenciando Sua Franquia

Cinco destinos — Las Vegas, Newport Beach, Beverly Hills, San Francisco e San Diego — todos oferecem ótimas opções de restaurante, hotel e reuniões.

Se você estivesse planejando uma reunião de negócios fora da cidade, qual deles escolheria? Bedros Keuilian, assinante da Early to Rise e colaborador frequente do e-letter da ETR, queria tornar essa decisão mais fácil para seus colegas leitores da ETR. Então ele lhes deu suas opiniões pessoais sobre esses des-

tinhas, respaldadas por muita experiência. Ele esteve em todas as cinco cidades muitas vezes, principalmente a negócios. E queria compartilhar o que importava para ele em cada uma.

Em San Francisco, disse ele, costuma se hospedar no Westin ou no Four Seasons. Em Beverly Hills, suas reuniões de jantar acabam acontecendo quase exclusivamente no Mastro's Steakhouse. Em San Diego, é o Donovan's Steakhouse, e em Newport Beach ele escolhe o 21 Oceanfront. Quando está em Las Vegas, realiza suas reuniões de negócios no hotel Aria ou no Bellagio, e os jantares são no Craft Steakhouse do MGM Grand.

Embora sua lista de opções seja cuidadosamente considerada, há apenas duas maneiras de entrar nela...

1. Uma recomendação de alguém que ele respeita
2. Um nível de serviço inigualável pelos concorrentes

Para destacar o quão bom é o serviço deles, Bedros descreve como o Aria e o Bellagio enviam um SUV particular para buscá-lo no aeroporto de Las Vegas. Os dois hotéis comunicam que se importam com você ao poupá-lo da dor de cabeça de esperar na longa fila de táxi, diz ele. Eles também oferecem check-in privativo, quartos com upgrade e espaços de reunião de primeira para café da manhã e almoço.

O Mastro's Steakhouse faz um acompanhamento de cada jantar com uma ligação no dia seguinte para perguntar sobre a sua comida e o atendimento. Dá a impressão de que emitiria um reembolso total ou o convidaria de volta para outro jantar por conta da casa.

É essa a confiança que ele transmite. Ele não conhece nenhum outro restaurante que faça acompanhamento com uma ligação sobre a sua experiência gastronômica. É um nível de serviço inigualável.

Esses estabelecimentos fazem você parecer bem diante dos seus clientes — e isso significa muito no ramo de Bedros. Provavelmente significa muito para muitos de seus colegas leitores da ETR também.

Aqui está o ponto: sua reputação e seu nível de serviço são os principais fatores que separam você dos seus concorrentes. Se a sua franquia é relevante, seus clientes — pessoas como Bedros Keuilian — estão falando de você... seja bem ou mal. No Facebook, no Google... até no trabalho, em clubes e em encontros de família.

O que seus clientes estão dizendo importa e tem impacto no seu negócio. É nessas conversas que você pode diferenciar sua franquia.

—Rocky Vega

O Que É Elasticidade de Mercado?

Exceto por certos produtos cuja demanda é obrigatória e não opcional (como combustível para fábricas), a elasticidade de mercado descreve o que acontece quando as empresas aumentam ou reduzem seus preços. A teoria é que existe uma relação inversa entre o preço de um produto e (1) a oferta (a quantidade produzida pelo fornecedor) e (2) a demanda do comprador.

O conceito de elasticidade deve sempre ser levado em conta sempre que você considerar aumentar ou reduzir o preço de um dos seus produtos.

Se a demanda do comprador pelo produto for elástica, um corte de preço poderia persuadir mais pessoas a comprar... e um aumento de preço poderia fazer as vendas caírem dramaticamente ou levar seus prospects a comprar outros produtos similares.

No entanto, se a demanda pelo produto for inelástica, um aumento ou redução de preço não levará necessariamente a um aumento ou redução nas vendas.

—Mark Morgan Ford

#### A “REGRA DE 100” PARA USAR OFERTAS COM DESCONTO

O propósito de uma oferta com desconto é persuadir o seu prospect a tomar uma ação — a comprar mais, ou comprar com mais frequência, do que ele faria de outra forma.

Mas os consumidores são bombardeados por descontos todos os dias. Existem milhares de ofertas por aí, então como você faz a sua se destacar em meio à bagunça e conquistar a atenção do seu prospect? E como você sabe que tipo de desconto oferecer? Uma oferta percentual? Ou X reais de desconto?

Segundo Jonah Berger, professor de marketing da Wharton e autor best-seller do New York Times de *Contagious: Why Things Catch On* (Contagioso: Por Que as Coisas Pegam), uma maneira simples de descobrir isso é usar a “Regra de 100”.

Imagine que você é dono de uma loja de roupas e vai colocar uma determinada linha de camisetas em promoção.

As camisetas normalmente custam US\$ 20, mas você vai descontá-las para US\$ 15.

Há duas maneiras de anunciar esse desconto. Uma seria como porcentagem. Ir de US\$ 20 para US\$ 15 seria 25% de desconto. Mas você também poderia anunciá-las com US\$ 5 de desconto.

Qual maneira é melhor?

Bem, ambos os descontos fazem seus clientes pagarem US\$ 15 por uma camiseta. Então, seja anunciando as camisetas a 25% de desconto sobre US\$ 20 ou US\$ 5 de desconto sobre US\$ 20, não deveria fazer diferença, certo?

Embora os dois descontos sejam essencialmente os mesmos, a oferta de 25% de desconto vai ser mais atraente para seus clientes. Vai parecer maior psicologicamente. Anunciada dessa forma, você provavelmente venderá muito mais camisetas.

Isso quer dizer que descontos percentuais são sempre mais eficazes? Não exatamente.

Vamos elevar a aposta. Em vez de uma camiseta de US\$ 20, você está vendendo um laptop de US\$ 2.000. Um desconto de 25% o levaria a US\$ 1.500. E um desconto de US\$ 500 também.

Mas eles não parecem a mesma coisa para o consumidor. Para um item de US\$ 2.000, US\$ 500 de desconto parecem mais significativos do que 25%.

O que nos leva à Regra de 100...

A Regra diz que, para descontos abaixo de US\$ 100, um desconto percentual parece ser uma oferta melhor do que um

desconto de valor absoluto. Para descontos acima de US\$ 100, as coisas se invertem.

É uma questão de percepção.

Para a maioria das nossas ofertas de front-end, a Regra de 100 nos diz que um desconto percentual terá o impacto mais forte na percepção de valor do seu prospect. Mas para nossos back-ends, um grande desconto em valor absoluto de dólar, yuan, rupia ou real poderia ser o segredo para impulsionar suas vendas.

—Rocky Vega

#### DETERMINANDO O CUSTO DE ATRAIR NOVOS ASSINANTES

Para a maioria dos produtos, a precificação não é difícil de determinar. Você precisa cobrar o suficiente para cobrir seus custos e lhe dar um lucro aceitável.

Imagine, por exemplo, que você está no ramo de restaurantes. Você precisa precificar seus hambúrgueres alto o bastante para que o preço de cada um pague o custo da carne, a mão de obra para prepará-lo e servi-lo, uma parcela razoável dos seus custos fixos (aluguel, impostos, etc.) e mais uns 20% ou mais de lucro.

O desafio na publicação de informação é descobrir quanto cobrar por um produto — uma newsletter — cujo principal propósito é trazer novos assinantes.

Se você quisesse entrar num novo mercado, ia querer fazer algo agressivo para chamar a atenção dos seus prospects. Você talvez quisesse dar desconto na newsletter (seu produto de

entrada), seja periodicamente ou permanentemente. Mas, se você descontar demais, pode trazer o tipo errado de comprador — caçadores de pechincha que só vão assinar quando estiverem levando a melhor no negócio.

A questão é: você não consegue estabelecer um preço para nenhum produto sem ter uma ideia de se ele faz sentido economicamente. Outra forma de dizer isso é que você precisa ser capaz de calcular o seu custo de aquisição admissível (AAC — allowable acquisition cost). Então, como você faz isso?

A fórmula é muito simples. Calcule o “valor vitalício” (lifetime value) do seu assinante médio — quanto ele vai gastar com você ao longo do tempo. Deduza o custo de produzir sua newsletter desse valor. Depois deduza uma porcentagem dos seus custos fixos. E então calcule e deduza quanto você quer lucrar com aquele assinante. O número final é o seu AAC — a quantia de dinheiro que você pode “gastar” (ou seja, perder) para atrair um assinante de primeira viagem.

#### Passo Um: Determine o Lucro Bruto Vitalício

Digamos que você descobriu (pela sua própria experiência ou por dados do setor baseados na experiência de outra pessoa) que o assinante médio vai ficar com você por quatro anos e gastar US\$ 60 por ano. Isso dá um total de US\$ 240 em compras. Se o seu custo de produzir esses bens for metade desses US\$ 240, ou seja, US\$ 120, sobram US\$ 120 de lucro bruto ao longo do “tempo de vida” de quatro anos do seu assinante médio.

US\$ 240 de vendas brutas vitalícias após a primeira compra — US\$ 120 de custo dos produtos vendidos = US\$ 120 de lucro bruto vitalício

**Passo Dois: Determine o Valor Líquido Vitalício**

Os US\$ 120 que constituem seu lucro bruto vitalício não levam em conta seus custos fixos, como aluguel, contas de consumo, folha de pagamento e assim por diante. Antes de poder determinar seu custo de aquisição admissível, você precisa calcular esses custos. Você tem que deduzi-los do seu lucro bruto. Vamos supor que seus custos fixos sejam bem altos — iguais à metade do seu lucro bruto.

US\$ 120 de lucro bruto vitalício — US\$ 60 de custos fixos vitalícios = US\$ 60 de valor líquido vitalício

**Passo Três: Determine um Lucro Razoável**

Agora você tem que contabilizar o lucro que quer obter e deduzi-lo do valor líquido vitalício. Vamos calcular ao menos 20% das vendas brutas.

US\$ 60 de valor líquido vitalício — US\$ 48 de lucro líquido vitalício (20% de US\$ 240) = US\$ 12 de custo de aquisição admissível

Em outras palavras, você poderia perder US\$ 12 em cada primeira venda e ainda assim ter um negócio que gera 20% de lucro ao longo do tempo de vida médio da assinatura.

Essa informação poderia lhe dar uma vantagem de marketing significativa. Ela permitiria que você anunciasse e vendesse sua newsletter — seu produto de entrada — a assi-

nantes de primeira viagem com desconto em relação aos seus concorrentes.

Dar desconto não é a única forma de trazer novos assinantes, mas certamente é uma das mais comuns. Uma vez que você sabe seu custo de aquisição admissível, pode testar vários descontos sem nunca correr muito risco.

—Mark Morgan Ford

### SUPERANDO A RESISTÊNCIA A PRODUTOS DE ALTO PREÇO

Quando vendemos produtos de informação especializada — newsletters, conferências, serviços online — muitas vezes pedimos preços que são vários múltiplos do que editoras comerciais cobram por livros e revistas. Quanto mais alto o preço, mais provável é que o prospect experimente o “choque de preço” (sticker shock) — espanto e resistência a um preço inesperadamente alto por ideias, por mais importantes que sejam.

Aqui estão 12 técnicas para nos ajudar a superar o choque de preço e fazer as pessoas pagarem os preços salgados que estamos pedindo.

1) Faça o leitor se sentir aliviado ao ouvir o quão pouco você está cobrando.

Faça isso declarando primeiro preços mais altos de outros serviços ou produtos e depois dando o seu preço, que é menor. Por exemplo, se você está vendendo óculos de leitura, mencione que a cirurgia ocular a laser custa US\$ 1.000, que óculos novos podem chegar a US\$ 300 numa ótica, mas que seus

óculos de leitura vendidos por correspondência custam apenas US\$ 19,95.

Se você está vendendo um curso de negociação de opções em vídeo, mencione primeiro suas contas geridas privadas com mínimo de US\$ 1 milhão... seus seminários de US\$ 5.000. Quando você chegar nos vídeos, o prospect na verdade vai ficar aliviado de ouvir que custam apenas US\$ 299.

2) Faça uma comparação de maçãs com laranjas.

Não compare sua newsletter com outra newsletter; compare-a com outro recurso, como uma consultoria privada ou um treinamento caro. As promoções do serviço American Speaker da Georgetown Publishing comparam o preço de US\$ 297 aos US\$ 5.000 que um redator de discursos de primeira linha cobraria para escrever apenas um discurso.

O Leeb's Index Options Alert observa que os US\$ 2.950 que cobra pelo seu serviço de negociação de opções equivalem a pagar uma taxa de 2,95% sobre uma conta de opções gerida de US\$ 100.000 — e que na verdade é menor do que a taxa total que tal conta gerida cobraria.

3) Parcele os pagamentos.

A Rodale e a Franklin Mint estão bem cientes dos benefícios de fechamento de vendas de oferecer vários pagamentos menores em vez de um único pagamento grande à vista. Uma editora de serviços de consultoria financeira que custavam milhares de dólares descobriu que oferecer assinaturas em base trimestral reduzia o choque de preço e aumentava as vendas.

Se o seu é um serviço de internet, considere oferecê-lo por tanto por mês com pagamento no cartão de crédito em base de renovação automática (till-forbid). Afinal, o que soa melhor: “US\$ 19,95 por mês” ou “US\$ 240 por um ano”?

4) Declare o preço em termos que o façam parecer muito pequeno.

Mesmo que você queira o pagamento integral adiantado, declare o preço na sua promoção em termos que o façam parecer menor. Uma assinatura anual de US\$ 197, por exemplo, dá ao comprador acesso a ideias vitais por apenas 54 centavos por dia.

Aviso: Divida o preço pelo tempo de serviço ou de assinatura, mas evite uma comparação de preço por livro ou preço por página. Motivo: produtos de informação especializada sempre têm um preço por página mais alto do que os livros comerciais ou periódicos com os quais o comprador invariavelmente fará uma comparação.

5) Atribua valor às partes componentes.

Se você está vendendo um curso de negociação de opções por US\$ 200, liste os elementos individuais e mostre que os preços de varejo de cada um (vídeos, apostila, linha direta, acesso online) somam muito mais do que US\$ 200 — e que, portanto, o comprador do curso está fazendo um ótimo negócio.

Melhor ainda: posicione um ou dois dos elementos do produto como brindes que o comprador pode ficar mesmo se devolver o produto ou cancelar a assinatura. Oferecer brindes “que ficam com o cliente” (keeper premiums) geralmente au-

menta a resposta. Exemplo: em vez de vender sua gravação de 8 volumes por US\$ 69, diga que é uma gravação de 6 volumes por US\$ 69 e depois posicione os outros dois volumes como brindes.

6) Acrescente um elemento que não possa ser facilmente precificado pelo comprador.

Os serviços em fichário (loose-leaf), por exemplo, enfrentam uma resistência embutida do comprador: “Por que custa X dólares se é só um livro?” Os suplementos ajudam a diferenciar os fichários dos livros comuns, mas as editoras descobriram que é ainda mais eficaz incluir um serviço digital como parte da oferta. O serviço digital é percebido como um item de alto valor com preço de varejo indeterminado (um software pode custar de US\$ 19 a US\$ 499), então isso destrói a comparação “livro com livro” entre os fichários e os livros comuns.

7) Mostre o valor ou o retorno em comparação ao preço.

Demonstre que a taxa que você cobra é uma “gota no oceano” comparada ao valor que seu produto agrega ou aos retornos que ele gera. Se o seu serviço ajuda os compradores a passar em auditorias regulatórias, fale sobre o custo de ser reprovado em uma auditoria dessas — multas, penalidades, até o fechamento de instalações.

Se o seu manual sobre eficiência energética em edifícios corta os custos de aquecimento e refrigeração em 10% a 20% por ano, seu comprador em potencial com uma conta de combustível de US\$ 10.000 para suas instalações comerciais vai economizar de US\$ 1.000 a US\$ 2.000 neste ano e em todos os

anos — justificando de sobra os US\$ 99 que você está pedindo pelo livro.

8) Encontre uma solução com sua calculadora de bolso.

Com manipulação inteligente, você quase sempre consegue fazer os números saírem em apoio à sua proposta de venda. Exemplo: uma consultoria de negociação de alto preço é especializada em operações agressivas com lucros de cerca de 20% a 30% e períodos médios de retenção de menos de um mês.

O desafio: superar a resistência a pagar um preço alto por retornos que soam modestos. Solução: dramatize os lucros que o assinante pode obter com numerosas operações rápidas. A copy lembra os prospects: “Se você conseguisse ganhar 5% a cada mês nos próximos 10 anos, um investimento de meros US\$ 10.000 se multiplicaria por composição até a estonteante quantia de US\$ 3,4 milhões. A 10%, seria uns quase inimagináveis US\$ 912 milhões!”

9) Antecipe-se à objeção de preço.

A maioria das malas diretas de produtos caros constrói desejo e valor percebido, e só revela o preço quando o cliente já está convencido. Uma abordagem oposta é declarar o preço logo de cara e usar a exclusividade de um número grande para eliminar os não-prospects.

Exemplo: “Este serviço é apenas para investidores sérios. Custa US\$ 2.500 por ano. Se esse preço o assusta, isto não é para você.” Há um elemento de exclusividade e apelo ao status (snob appeal) atuando aqui. Além disso, quanto mais você diz a alguém que ele não se qualifica, mais ele vai insistir que se qualifica e vai querer a sua oferta.

O exemplo clássico é a famosa carta de Hank Burnett para a expedição de arrecadação de fundos da Admiral Byrd Society. O segundo parágrafo diz: “Vai lhe custar US\$ 10.000 e cerca de 26 dias do seu tempo. Francamente, você vai passar por algum desconforto e pode até enfrentar algum perigo.”

10) Use um falso fechamento.

Leve o prospect ao ponto de pedir o pedido. Então, em vez de fazê-lo, diga: “Mas espere, tem mais...” e apresente outro benefício irresistível. Aí peça o pedido.

11) Acrescente um adoçante.

Adicione um incentivo extra — um brinde especial, uma garantia ou cobertura estendida, serviço ou suporte grátis, leve dois pague um, ou outra oferta especial para fechar o negócio.

12) Estabeleça-se como o principal especialista no seu campo.

A resistência ao preço diminui na proporção direta da crença do prospect de que você é o especialista incontestável no seu campo ou nicho. Motivo: eles percebem que você oferece soluções indisponíveis em outras fontes, e que suas soluções funcionam como prometido.

—Bob Bly

Calculando o Valor Vitalício — Rápido e Fácil

Quando você está começando, não tem como saber com certeza o quão valiosos serão seus assinantes médios ao longo do período de tempo em que estarão gastando dinheiro com você. Eles deveriam valer para você o que valem para outros negócios similares no seu mercado. Então, até que você consiga

descobrir, com base na sua própria experiência, exatamente quanto pode gastar para adquirir novos assinantes, você pode usar um número padrão como média. Dependendo de fatores externos e do quão bom você é no atendimento ao cliente, após uma compra inicial você pode esperar que seus assinantes gastem entre 100% e 500% do valor da compra inicial.

—Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 18 de abril de 2008

Transforme Seus Redatores de Back-End em Estrelas

Você não pode simplesmente empacotar um grupo de produtos de back-end de alto preço e esperar que funcione tão bem quanto uma forte oferta de aliança (alliance offer).

Uma oferta de aliança é um pacote de produtos, tipicamente oferecido com desconto por um período vitalício. Os produtos da oferta têm que ser produtos que seus leitores querem. E o que eles geralmente querem é algo novo de alguém em quem aprenderam a confiar e que passaram a conhecer.

Então você precisa transformar seus redatores de back-end em estrelas. Você precisa explicar aos seus clientes o que eles estão fazendo... e que tipo de resultados estão obtendo. Você precisa fazer com que antecipem e desejem mais desses redatores. Então, quando receberem a oferta de aliança, vão recebê-la bem, como uma forma de conseguir algo que já querem.

—Laura Davis

AS ÚNICAS TRÊS MANEIRAS DE AUMENTAR A RECEITA

O gênio do marketing Jay Abraham frequentemente aponta que existem apenas três maneiras de aumentar a receita de um negócio — e você tem que implementar todas as três:

1. Você pode vender para mais pessoas.
2. Você pode vender mais produtos para clientes existentes.
3. Você pode cobrar mais pelos seus produtos.

É bem simples, não acha? Então vamos falar sobre como você vai fazer isso.

1. Venda para mais pessoas. Em algum momento, você terá vendido praticamente tudo que conseguia do seu produto de entrada (front-end). Para trazer mais clientes novos, você terá que desenvolver produtos de entrada adicionais.
2. Venda mais produtos para clientes existentes. Esse é o back-end do seu negócio — vender produtos adicionais para sua base de assinantes existente. Uma boa estratégia é produzir uma série de cartas de vendas para seus produtos de back-end... e começar a enviá-las para cada novo assinante o mais cedo possível depois que a primeira compra é feita.
3. Cobrar mais pelos seus produtos. Pode ser possível cobrar mais pelos seus produtos de entrada, mas há um perigo em fazer isso, porque vai mudar a natureza do seu negócio de uma forma fundamental. Se você quer trilhar esse caminho, geralmente é melhor lançar uma linha de produtos separada sob uma marca separada. Mas os

produtos de back-end podem, e devem, ser mais caros do que os produtos de entrada. Seus melhores clientes vão querer gastar mais dinheiro com você. Deixe-os gastar.

As vendas de back-end não são apenas mais lucrativas, são mais fáceis de fazer. Mas, por mais tentador que possa ser, não cometa o erro de dedicar a maior parte do seu talento e do seu tempo ao back-end. Na verdade, você deveria colocar suas pessoas melhores e mais experientes para trabalhar no front-end. É lá que você precisa de ideias de ponto de virada (tipping-point).

—Mark Morgan Ford

CAPÍTULO

# Capítulo V — Projetando Ofertas Irresistíveis

---

---

*Notas de estudo / resumo estruturado em PT-BR. Capturei todos os conceitos, frameworks, listas, exemplos, números e anedotas do capítulo original, sem reproduzir a prosa parágrafo a parágrafo. Para a redação literal, recorra ao original em inglês.*

---

## Ofertas que trazem uma enxurrada de novos leads — Bob Bly

As ofertas de front-end (captação) mais eficazes têm seis características em comum:

1. São diferentes ou únicas.

As melhores ofertas são frescas e novas. Exemplos citados:

- Bill Jayme, ao escrever o pacote de mala direta que lançou a New York Magazine, propôs um sorteio (sweepstakes). Sorteios já eram usados havia muito para vender assinaturas de revista, mas nenhum jamais ofereceu o prêmio que Jayme inventou: um jantar na Gracie Mansion com o prefeito de Nova York.
  - A maioria das newsletters de investimento oferece relatórios especiais gratuitos como brinde. A The Sovereign Society (newsletter sobre investimento offshore) ofereceu algo diferente: uma conta bancária suíça gratuita.
  - A maioria das revistas de negócios oferece desconto na assinatura ou brindes padrão (relatórios, sacolas, calculadoras). A Advertising Age teve um controle vencedor cujo brinde era uma caneca de cerâmica — nada de especial, exceto que vinha impressa com um mockup de uma capa da Ad Age. Se o assinante era a “Jan Smith”, a manchete na caneca era personalizada: “Jan Smith Eleita Gênia do Marketing do Ano.”
1. Têm alto grau de desejabilidade.

Uma oferta inusitada só funciona se for algo que as pessoas realmente querem.

- Uma editora vendia um serviço (em formato de fichário) sobre como administrar redes locais Novell NetWare. As taxas de resposta dobraram quando uma nova promoção de mala direta passou a oferecer software gratuito — uma coleção de utilitários para redes Novell. O aumento de 100% nos pedidos confirmou que eram ferramentas que administradores de rede queriam pôr a mão. A chamada no envelope externo dizia: > Seu, GRÁTIS! — 5 Programas Poderosos para Ajudá-lo a Gerenciar sua Rede Novell NetWare com Mais Eficiência e Facilidade — Veja Dentro os Detalhes desta Oferta Especial por Tempo Limitado.
  - Em contraste, uma newsletter financeira enviou uma promoção de renovação com um baralho de cartas trazendo a foto do editor. Como esperado, fracassou (fora a mãe do editor, quem ia querer aquilo?).
1. Têm alto valor percebido, especialmente em relação ao custo de entrega/fulfillment.
    - Software sempre funcionou bem como brinde: alto valor percebido frente ao custo de produção. Software pode vender por US\$ 49 a US\$ 300 ou mais, mas custa muito pouco para distribuir.
    - Numa promoção atrelada ao patrocínio das Olimpíadas, a IBM ofereceu um pin olímpico especial da IBM como brinde. O pin provavelmente custava e valia uns trocados, mas a copy promocional insinuava que ele poderia

se tornar um item de colecionador, criando a percepção de valor potencialmente alto.

1. Dramatizam a marca ou a USP (proposta única de venda).

- A The Sovereign Society é uma newsletter sobre investimento offshore e aumento de privacidade. Para sustentar sua USP, ofereceu acesso a uma conta bancária suíça gratuita junto com a assinatura.
- Mesmo quando a oferta não parece, à primeira vista, ligada ao produto, um redator esperto encontra a conexão. Anos atrás, a Newsweek ofereceu um rádio grátis como brinde a novos assinantes. Pareceria má escolha — afinal, no campo das notícias, rádio e revista competem. Mas o redator Milt Pierce usou justamente a diferença entre os dois meios para conectar brinde e produto: > Caro Leitor: qual é a forma mais rápida de receber as notícias? É pelo rádio. Por isso a Newsweek quer que você tenha — como presente de boas-vindas para novos assinantes — este excelente rádio AM/FM. Mas qual é a melhor forma de receber as notícias? Com a Newsweek você não recebe só as manchetes e um esboço grosseiro: você recebe a notícia em profundidade...

1. São fáceis de aproveitar.

Torne o mais fácil e conveniente possível para o prospecto aceitar a oferta:

- Ofereça múltiplos mecanismos de resposta: telefone gratuito (toll-free), link para landing page, e-mail e até (que horror!) endereço postal. Prospectos diferentes respondem de formas diferentes.

- Em mala direta, inclua um cartão-resposta comercial (BRC) com a carta. Se quiser que o cliente envie o pagamento junto, ou se a privacidade for uma preocupação, inclua também um envelope-resposta comercial (BRE).
- Em anúncio impresso, considere incluir um cupom ou um cartão-resposta encartado na página oposta.
- Na web, landing pages devem pedir o mínimo de informação ao captar leads. Para construir lista opt-in, peça só nome e e-mail. Com múltiplos campos, marque com asterisco (\*) os obrigatórios e deixe o máximo possível opcional. A taxa de conversão cai a cada campo adicional que você força o prospecto a preencher. > Por favor, preencha o cartão em anexo e ponha no correio hoje mesmo. Já está endereçado. E a postagem está paga.
- Se o prospecto não precisar fazer mais nada depois de aceitar a oferta, deixe isso explícito na copy: “Não há obrigação... nada a comprar... e nenhum compromisso de qualquer tipo.”

— Bob Bly

## Os “10 Testes” de uma oferta forte, de Alan Sharpe

Todo pacote que você dispara deve conter uma oferta forte — um incentivo ou recompensa que motive o prospecto a responder de algum modo, na maioria das vezes com um pedido. Para obter as maiores taxas de resposta possíveis, garanta

que cada oferta passe nos “10 Testes” do mestre redator Alan Sharpe:

1. A oferta é específica? Seus prospectos vão entender exatamente o que recebem e como recebem?
2. A oferta é exclusiva? Você está oferecendo a todo mundo? O sucesso é maior quando se oferece apenas a um seletor grupo. Dá para fazer o prospecto sentir que faz parte de um grupo exclusivo?
3. A oferta é valiosa? Por mais barata que seja para você, ela precisa ter alto valor percebido. O prospecto vai perceber esse valor?
4. A oferta é única? Há algo nela — produto, preço ou condições de pagamento — que só está disponível por meio de você?
5. A oferta é útil? Aproveitá-la vai ajudar o prospecto a economizar dinheiro, economizar tempo ou fazer seu trabalho melhor?
6. A oferta é relevante para o prospecto? Ela conecta com ele num nível pessoal e emocional?
7. A oferta é plausível? Algumas ofertas são boas demais para ser verdade; outras soam bobas. A sua é realista e crível?
8. A oferta é fácil de usar? Você facilitou a resposta?
9. A oferta tem prazo (urgência)? Há um motivo para agir agora?
10. A oferta é livre de risco? Você está reforçando a proposta com uma garantia de devolução do dinheiro — que deixe claro que não há risco algum?

— Mark Morgan Ford e MaryEllen Tribby

— Snapshot in Time —

**SEXTA-FEIRA, 12 DE SETEMBRO DE 2008 —  
OFERTAS ALLIANCE E OFERTAS VITALÍCIAS  
(LIFETIME)**

- A S&A (Stansberry & Associates) foi construída casando produtos de front-end com produtos de back-end.
- O primeiro produto foi a Porter Stansberry's Investment Advisory (PSIA). Seis meses depois lançaram a Diligence. Porter recorda ter sido pressionado a fazer uma oferta vitalícia (lifetime) para a PSIA, mas resistiu — não fazia sentido no contexto de construir um grupo de pesquisa inteiro. Só fizeram ofertas vitalícias quando a Alliance foi lançada no fim de 2003, e aí já tinham um portfólio de seis a oito produtos.
- Uma oferta especial recente da Alliance foi espetacular. A chave: prometeram enviar ao cliente um cheque físico de US\$ 2.500 por FedEx em data fixa. A entrega via FedEx era importante porque tornava a promessa crível.
- A oferta exigia que o cliente pagasse US\$ 7.500 adiantado, mas devolvia tudo o que ele já tinha gastado com o grupo.
- Líder público: ajuda ter um “líder público” identificado com o negócio/grupo, que fale por ele. Mark também acredita que uma e-letter gratuita funciona melhor com um único autor do que com um grupo. Isso é especial-

mente importante para cartas que vão a clientes (como o Digest para todos os assinantes pagantes): o redator precisa representar o grupo com uma voz única e forte, que una os clientes e os deixe dispostos — e até ansiosos — a experimentar outros produtos. Vale a pena contratar o redator de grande personalidade para esse papel, quase a qualquer preço.

- Estimativa de base à época: 50.000 assinantes front-end de entrada. Front-end: PSIA, True Wealth, Inside Strategist (originalmente front-end). Back-end: Extreme Value, Microcap Moonshot, Sjug Confidential. (A Diligence não entrava na Alliance e segue de fora.)
- Alliance > Lifetime, na visão de Porter: as ofertas Alliance são mais fortes que as vitalícias. As pessoas preferem pagar uma vez por algo — e adoram a ideia de que, conforme o negócio cresce, vão ganhar mais coisas de graça. Sempre se enfatiza que os próximos produtos (quaisquer newsletters futuras) serão entregues à medida que forem desenvolvidos. A audiência sabe que o portfólio muda e não quer correr o risco de perder a próxima newsletter quente.
- Custo de oportunidade invisível: os canais de marketing só suportam tanto. Há um enorme custo de oportunidade invisível. Foque as ofertas no melhor uso da marca e nos melhores ganchos emocionais.
- Sequência recomendada: nos primeiros anos, construa a maior base de front-end possível, com apenas um ou dois back-ends. Quando tiver uma base ampla e um bom back-end, faça uma oferta Alliance. Faça-a logo após um

esforço de vendas de back-end muito bem-sucedido: se 1.000 pessoas estão empolgadas o bastante para colocar US\$ 1.500 num produto de um ano, não será difícil levá-las a colocar mais US\$ 1.500 numa assinatura vitalícia de todos os produtos.

- Mutuamente exclusivas? Porter desconfia que Alliance e lifetime sejam excludentes na prática. Quantos dos que compram um vitalício de US\$ 1.000 vão depois converter numa Alliance de US\$ 3.000? Aposta que menos do que se imagina — eles já têm o vitalício, e você terá esgotado boa parte do entusiasmo. Ele prefere esperar e cobrar bem mais em valor adiantado e, sobretudo, em mensalidades de manutenção.

— Porter Stansberry

## Propostas de valor e truques de marketing (gimmicks) — Mark Morgan Ford

Antes da Agora, Mark foi sócio de um grande negócio de marketing direto. Pelo tamanho da operação, faziam muitos testes. Ele amava testar mídias obscuras em busca de “ouro” em listas não descobertas — mas, acima de tudo, amava testar ofertas.

Testou centenas de tipos de oferta para aumentar o ticket médio, gerar pedidos subsequentes, reduzir reembolsos etc. Ofertas vitalícias e “infinity” foram especialmente bem-sucedidas — sem surpresa, pois são fundamentalmente

bons negócios para comprador e vendedor (por isso viraram convenções de marketing e ainda funcionam). Permitem que novos clientes entusiasmados assinem mais do que querem por menos dinheiro; o vendedor recebe mais adiantado e, em média, valores de tempo de vida (LTV) maiores.

Mas nem toda oferta testada funcionou bem. Algumas funcionavam marginalmente melhor (o que costuma significar nada melhor). E algumas funcionavam muito bem no início e de repente paravam.

Exemplos de ofertas que deram “picos temporários” e depois morreram:

- Uma carta de renovação manuscrita, do editor, dizendo que seria demitido se o assinante não renovasse imediatamente.
- Outra com a foto de um cachorro que o editor “ameaçava chutar” se o cheque de renovação não estivesse no correio em 24 horas.

Eram divertidas de testar e produziam picos temporários nas taxas de resposta, mas nenhuma durou mais de um ano. Na Agora, Bill nunca gostou desse tipo de coisa — chamava de “gimmicks” (truques). Mark não gostava da rotulação, provavelmente porque sabia que havia verdade nela.

Refletindo sobre as ofertas que vieram e foram versus as que perduraram, Mark passou a enxergar dois tipos:

## **PROPOSTAS DE VALOR**

Ofertas vitalícias e “infinity”. Funcionam porque são propostas de valor genuínas. Assinantes que amam sua franquia veem o valor e respondem para sempre — desde que você entregue valor real com desconto substancial. O segredo para manter propostas de valor funcionando ao longo do tempo é o aumento incremental (incremental augmentation): seu compromisso de melhorar continuamente os produtos diante das necessidades e desejos dos assinantes. Se suas ofertas vitalícias/infinity NÃO estiverem funcionando como antes, quase certamente é porque você deixou de oferecer um negócio realmente bom — a oferta pode ser a mesma, mas a qualidade do produto mudou.

A oferta de metade do preço. Há algo em “metade do preço”, “dois por um” ou “compre um e leve outro grátis” que o consumidor acha irresistível. Mark testou contra essa oferta-base dezenas de vezes e nunca conseguiu batê-la, exceto temporariamente. Os marqueteiros da Agora às vezes esquecem disso e precisam ser lembrados.

Frete grátis. Arcar com o frete quando o comprador opta pelo “melhor negócio” funciona para produtos (grandes e pequenos) desde sempre. A Agora usa frete grátis nos suplementos de saúde natural e certamente achará outras aplicações.

Bônus grátis. Dar ao comprador algo extra com a compra (e mais quando ele escolhe a opção “melhor” ou “premium”) é uma proposta que sempre funcionou. O sucesso de bônus/brindes depende — como deve ser — do valor genuíno desses produtos e serviços gratuitos.

## TRUQUES DE MARKETING (GIMMICKS)

Gimmicks são pequenos truques espertos usados para passar a ideia de que a oferta é talvez mais especial do que realmente é. O marqueteiro adora criá-los, sobretudo quando funcionam.

- Um dos gimmicks mais memoráveis de Mark: “Reembolsaremos o dinheiro que você pagou ao nosso concorrente para experimentar nosso produto.” Usado há 20 anos, funcionou fantasticamente bem por um tempo — e parou de funcionar no momento em que os concorrentes começaram a usar o mesmo. Essa é a ironia dos gimmicks: deixam de funcionar assim que se tornam populares.
- Outro gimmick recorrente: a garantia “dobro do seu dinheiro de volta” — “Se você não ficar totalmente satisfeito com a assinatura, devolvemos seus US\$ 39 mais outros US\$ 39 só por ter experimentado.” Nunca virou padrão da indústria, e por boa razão. Embora seja fortíssima para persuadir o prospecto de que o produto é bom (senão, por que ousaria oferecer isso?), não há valor verdadeiro ali: gente honesta não vai pedir algo que não quer só para aproveitar o reembolso.
- Há, porém, um jeito de fazer essa oferta funcionar — e, quando funciona, a taxa de reembolso fica na verdade menor que a normal. A Agora teve algum sucesso com ela, mas não a usa o tempo todo. Como todo gimmick, se usada demais, para de funcionar — não porque aproveitadores vão abusar, mas porque prospectos genuínos vão enxergá-la como truque e deixar de responder.

Regra prática (Lei de Pareto): gaste 80% da sua energia criativa em propostas de valor e apenas 20% em gimmicks, por mais divertidos que sejam.

— Mark Morgan Ford

— Snapshot in Time —

## **QUINTA-FEIRA, 28 DE FEVEREIRO DE 2013 — IMPLEMENTANDO UPSELLS E RECAPTURANDO VENDAS ABANDONADAS**

Você está deixando dinheiro na mesa se não aproveitar ao máximo os upsells e os formulários de pedido abandonados nos seus sites.

### **UPSELLS E CROSS-SELLS**

Upsells dão ao cliente uma opção de um clique para imediatamente fazer upgrade para um produto mais caro, similar ao que ele acabou de comprar. Eles atingem compradores confiantes no pico do que Mark Ford chama de “frenesi de compra” (buying frenzy).

- Constatou-se que cerca de 30% dos compradores que estão gastando US\$ 50 gastarão até US\$ 150 se oferecida a chance com um clique. O upsell é oferecido depois de

a primeira venda estar concluída: você já tem os dados de pagamento completos, soma o upsell por cima do primeiro pedido, sem perder nem atrasar o pedido já fechado.

- Impacto na S&A em 2012: upsells só no marketing externo (web, TV, rádio etc.) foram de US\$ 0 em janeiro, para US\$ 7.000 em fevereiro, para mais de US\$ 640.000 em novembro. No total, upsells responderam por US\$ 1,3 milhão no ano (14,6% da receita externa total da S&A). A S&A fechou 2012 em 95% do ponto de equilíbrio; sem upsells, teria ficado abaixo.
- Equitymaster em 2012: 15% dos compradores do StockSelect compraram imediatamente outro produto de front-end de preço similar quando oferecido um cross-sell na página de agradecimento ou no e-mail de confirmação. No ano corrente, 35% dos assinantes vitalícios responderam ao upsell para o ValuePro (de US\$ 150 a US\$ 300).
- Agora Financial: um cross-sell no front-end da Addison Wiggin's Apogee Advisory para a Capital & Crisis (outro front-end) converteu 21% dos leitores, resultando em 2.764 assinantes pagantes adicionais em cerca de seis meses. Os upsells permitem à AF somar novos assinantes pagantes sem precisar ter uma promoção forte rodando para cada serviço ao mesmo tempo.

## **FORMULÁRIOS DE PEDIDO ABANDONADOS**

Ofertas de recaptura de pedido dão a chance de reconquistar quem preenche o formulário, mas sai do site antes de submetê-lo.

- Você não sabe exatamente o que aconteceu — talvez tenham ido atender o telefone, trocar uma fralda, ou o computador travou. Com o sistema da Agora, dá para restabelecer contato por e-mail. O sistema captura o e-mail se: (1) a pessoa chegou ao formulário por um dos seus e-mails, ou (2) digitou o e-mail no formulário antes de abandoná-lo. (Em sistema externo, o Brian pode ajudar a configurar software de terceiros.)
- Uma pesquisa com varejistas online mostrou que três em cada quatro clientes abandonam o formulário antes de comprar. Só uma em cada cinco empresas usava sistema de recaptura (oferecendo desconto se o prospecto voltasse), e elas recuperavam em média 10–20% das vendas.
- As taxas de abandono da Agora são acima da média: front-end abandonado em 80–90% e back-end em 90–95%. Uma taxa de recaptura de 10–20% poderia significar US\$ 1 milhão ou mais em receita “encontrada” para cada afiliado de tamanho médio.
- Mas só oferecer desconto para atrair o prospecto de volta rebaixa o valor do que se vende. Por isso a Agora investiga abordagens mais criativas.
- Um dos testes é usar gauntlets — séries de e-mails em vez de um único e-mail de recaptura. Exemplo de sequência em desenvolvimento por dois afiliados:
  - E-mail 1: cria senso de urgência.

- E-mail 2: descreve credenciais adicionais do editor ou benefícios do serviço.
- E-mail 3: apresenta uma oferta alternativa no mesmo ponto de preço.
- Quanto mais se testa, mais se aprende. Então: sigamos testando.

— Rocky Vega

## Aproveitando o poder da frequência — Mark Morgan Ford

Um dos primeiros grandes insights da carreira de Mark como marqueteiro foi descobrir que as pessoas de fato gostam de comprar.

Vindo de uma família acadêmica, ele tinha visão cínica da publicidade — como uma forma de enganar e convencer pessoas a fazer o que não queriam. Ao entrar no ramo de publicação de newsletters, teve de superar esse preconceito e se acomodar à ideia de vender assinaturas. Mas, após a venda inicial, achava melhor deixar os assinantes em paz, ao menos até a hora de renovar.

Logo aprendeu que não era isso que eles queriam: se ele não lhes vendesse mais newsletters, eles as comprariam de outra editora. Não é que gostassem tanto de newsletters — gostavam da experiência de comprá-las. Ler e responder a cartas de venda os deixava empolgados e esperançosos;

achavam aquilo prazeroso. E, como muitas experiências prazerosas, virava hábito: queriam repetir a sensação que a primeira compra havia dado. Mark batizou o fenômeno de “frenesi de compra” (buying frenzy).

Depois de entender isso, mudou o jeito de fazer negócio. Em vez de dar ao novo assinante umas “férias” de seis meses, mandava a chance de renovar três meses depois do início. Quando funcionou, fez aos dois meses. Quando isso funcionou, fez no dia seguinte — o “upsell” original.

O que ele descobriu foi o poder da frequência: quanto mais ofertas mandava a novos assinantes, mais dinheiro eles gastavam; e ofertas que iam mais cedo tendiam a performar melhor que as tardias.

Mark desenvolveu um protocolo que virou padrão na indústria:

- A oferta de renovação no nascimento (renewal-at-birth bounceback).
- Uma segunda chance de renovação no nascimento uma semana depois.
- Renovações antecipadas aos seis, três, dois e um mês.
- Uma renovação de última chance no vencimento.
- E uma renovação “you goofed” (“você vacilou”) um mês após o vencimento — que melhorou consideravelmente as renovações.

O grande salto veio em 1983, quando ele escreveu a primeira renovação vitalícia. Foi para o Oxford [Club], ao preço de cerca de US\$ 795. Rendeu milhões e elevou o valor de tempo de vida dos leitores em cerca de US\$ 100.

## A EVOLUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE BACK-END — O GAUNTLET

A inovação seguinte — o “gauntlet” — veio em meados dos anos 1980. Um gauntlet, como se sabe, é uma forma medieval de punição: pessoas armadas com bastões se enfileiram em duas linhas frente a frente e batem em quem é forçado a correr entre elas. Traduzido para o marketing de infoprodutos: a prática de enviar a novos assinantes de 6 a 10 ofertas adicionais nas primeiras duas semanas após a compra inicial. Mark nunca tinha visto compradores “espancados” tão pesadamente com ofertas — e, ainda assim, funcionava.

Agora incorporou o gauntlet em meados dos anos 1990; alguns grupos editoriais usam desde então. Hoje, por causa da internet e da indústria de marketing que cresceu em torno dela, os gauntlets ficaram muito sofisticados:

- **Automação:** podem rodar automaticamente com um autoresponder. Configurados uma vez, dispensam trabalho manual — cada peça sai exatamente na sequência estabelecida.
- **Tamanho:** antigamente era difícil e caro gerir um gauntlet, então se limitava a algumas semanas e a no máximo uma dúzia de esforços. Hoje dá para criar uma série de autoresponder de 50 ou 100 esforços rodando por 12 meses ou mais.
- **Segmentação:** é fácil segmentar gauntlets. Dá para rodar meia dúzia de sequências ao mesmo tempo, otimizando as vendas de back-end. O único desafio é o tempo

para escrever e testar o sequenciamento; gerir múltiplos gauntlets não é problema.

- Custo: é basicamente gratuito mandar e-mails aos assinantes. Não é preciso limitar o conteúdo: dá para incluir conteúdo editorial e cartas de venda, ou qualquer combinação dos dois.

## PROJETANDO A SÉRIE DE GAUNTLET PERFEITA

As estratégias de back-end devem sempre se ancorar nos padrões de compra estabelecidos dos clientes. Estudando o histórico de compra, dá para prever bem:

- Quanto vão gastar com você.
- Com que frequência vão comprar.
- Que produtos provavelmente comprarão e a que preços.

Por exemplo: sabe-se quando assinantes de saúde comprarão certos produtos de back-end que não comprariam antes (ex.: curas para a visão). O mesmo vale para assinantes de investimento e produtos como serviços de opções. Sabe-se também que, na mala direta, o frenesi de compra costuma ser mais forte nos primeiros três meses; e que o frenesi de nomes gratuitos (free names) difere do de nomes pagos (paid names): os gratuitos compram conservadoramente no início e aumentam à medida que cresce a confiança; os pagos parecem ter pico cedo e depois se acomodam.

Com base nesse conhecimento, o gauntlet perfeito seria assim:

1. Começaria com a promoção original — após o falso fechamento (false close). A oportunidade seria o comprador obter um nível de serviço maior, mais meses de serviço ou prêmios extras. Testes mostraram que as pessoas compram mais quando, antes de fechar o pedido, você lhes dá a chance de fazer upgrade da compra em dois graus. (Por “dois graus” entenda-se: assinatura de um, dois ou três anos; serviço standard, premium ou platinum; um, três ou seis meses de suplementos.)
2. Continuaría com o upsell. Após a compra, o comprador receberia a chance de comprar de novo — imediatamente. O upsell deve trazer a receita máxima com a menor resistência. Se alguém comprou um mês de suplemento, o upsell mais fácil talvez seja a oferta de três meses (que ele acabou de recusar). Sempre há algo que o comprador vai comprar naquele momento.
3. Incluiria material editorial além de anúncios. Ponto importante: toda franquia tem nos arquivos ensaios evergreen muito bem recebidos pelos leitores. Eles devem entrar nos gauntlets porque têm o poder de empolgar novos leitores com a franquia — o que os torna melhores compradores. Inclua também ensaios evergreen que apresentem as Grandes Ideias (Big Ideas) fundamentais da franquia.
4. Incluiria uma oferta vitalícia. Não há razão para um serviço de assinatura não ter uma oferta vitalícia. A melhor hora de oferecê-la é logo após a pessoa assinar — quando ela deve estar mais certa de ter tomado uma boa decisão.

5. Incluiria uma oferta cara de back-end. Mas apresentada numa série de advertoriais. Não se deve simplesmente atingir o novo leitor com uma oferta cara sem aviso: ela precisa ser explicada e provada — o que pode levar dois ou três esforços.
6. Deveria durar o suficiente para incluir todo o seu bom conteúdo editorial e seus esforços de venda. Mark diria que 10 esforços é o mínimo absoluto; gauntlets podem chegar a 30 esforços, ou mais.

— Mark Morgan Ford

## — Snapshot in Time —

### **SEGUNDA-FEIRA, 1º DE JULHO DE 2013 — E-MAILS “IRRITANTES” FUNCIONAM MELHOR**

Em 2012, a equipe por trás da campanha de reeleição do presidente Obama aprendeu algo que a Agora já sabia havia tempo: tudo bem ser irritante. De fato, foi o avanço conceitual mais importante da campanha — algo na casa dos US\$ 100 milhões.

O livro de Jonathan Alter, *The Center Holds*, explica como os apelos de arrecadação “criativos” que fracassaram deram lugar a um novo foco em e-mails de arrecadação “irritantes”. A equipe de Obama disparava mais de 400 e-mails por dia

porque estavam funcionando (mesmo que a enxurrada parecesse irritante para o observador casual). Quanto mais e-mails mandavam, mais dinheiro entrava.

No caminho, fizeram split-test de 240 versões, cada uma com até 18 ajustes — da saudação (descobriram que “Hey” funcionava melhor), ao fraseado, às dimensões do botão de doação, à cor de fundo (amarelo gerou de 10% a 20% mais resposta que o branco).

Num teste, experimentaram 13 mensagens especiais de Obama, com linhas de assunto que iam de “Grato todos os dias” a “Faça isso pela Michelle”, “Adoraria conhecer você” e “Alguns números assustadores”. A vencedora — um testemunho da transparência radical — foi “Vou ser superado em gastos” (“I will be outspent”).

Nesse e-mail, Obama pedia apenas US\$ 3 de novos doadores (mais dos antigos) para enfrentar o mais de US\$ 1 bilhão em anúncios “detonando a mim, a você e a tudo em que acreditamos”. Concluía: “Podemos ser superados em gastos e ainda vencer. Mas não podemos ser superados 10 a 1 e ainda vencer.” O e-mail “I will be outspent” não só arrecadou US\$ 2,6 milhões em um único dia, como converteu eficientemente leitores casuais em voluntários comprometidos.

A lição: vale testar mais ofertas de baixo valor, mesmo que rendam só o suficiente para cobrir as taxas de cartão. Pode ser um bom jeito de captar a atenção de mais prospectos e aumentar o tamanho dos arquivos (file sizes).

— Rocky Vega

## O bounceback e o frenesi de compra — Mark Morgan Ford

Todos concordaram: era uma ideia de milhões de dólares. Mas... nós já não fazíamos isso?

Mark fala de uma sugestão de Matt Smith, feita no retiro criativo anual de Porter Stansberry. A ideia: atingir novos assinantes com um pitch de venda no fechamento, logo após fornecerem os dados de cobrança. Matt disse que outros marqueteiros de internet faziam isso com grande sucesso e que, em média, aumentava o pedido em 25%.

O que Matt sugeria havia sido um pilar do negócio anos antes. Chamavam de bounceback. Tinha provado seu valor mil vezes. Como Mark não notara que tinham parado de fazer? Aí pensou nos antigos gauntlets — e percebeu que tampouco os faziam mais. Ficou constrangido.

Histórico. Quando a Agora era uma editora jovem, tinha um programa de renovação de back-end simples: os assinantes recebiam seis avisos, começando seis meses antes do fim da assinatura. Seis esforços, cronometrados logicamente, com taxas de resposta satisfatórias: 20% a 30% nas primeiras renovações (conversões) e 50% a 60% nas renovações seguintes.

Era só isso. Sem ofertas vitalícias. Sem ofertas VIP. Sem gauntlets. A Agora era um tipo diferente de negócio — tinha poucas publicações, e quase toda a atenção de Bill estava em escrever pacotes de front-end (que ele fazia muito bem). Graças a essas promoções, a empresa cresceu do zero a US\$ 8

milhões. Como resultado, a Agora ganhou fama de ótima “casa criativa”, com a desvantagem de pouca receita de back-end. Em 1993, quando Mark entrou, as renovações respondiam por só 25% da receita. Antes do fim do ano, isso mudou drasticamente.

Expandiram as renovações para 11 esforços e iniciaram um gauntlet de ofertas de back-end, começando no primeiro dia em que recebiam um pedido. Funcionava assim: quando um novo pedido era processado (manualmente, na época), seis ou oito etiquetas de endereço eram geradas e coladas em envelopes; os envelopes continham cartas promocionais de back-end e eram enviados, um por semana, aos novos compradores. O número de ofertas dependia da responsividade histórica da newsletter — cada uma tinha seu próprio back-end e gauntlet.

Essa estratégia se baseava em algo que Mark aprendera antes da Agora, quando vendia oportunidades de negócio e mercadorias: o melhor momento de vender um segundo produto a alguém não é quando faz sentido lógico (era o que faziam ao atrelar renovações à data de vencimento) — é imediatamente após a venda inicial. Contraintuitivo: parece melhor deixar o assinante em paz por um tempo. Nada mais longe da verdade.

Para explicar isso à equipe, Mark introduziu o termo “frenesi de compra” — o período em que o comprador está emocionalmente aberto a comprar muitos outros produtos como o que acabou de comprar. E cada mercado tem seu próprio frenesi de compra:

- Produtos de aposta (gambling): compram pesado, todo dia, após a primeira compra. Continuam até ficar sem dinheiro (geralmente em duas semanas).
- Oportunidades de negócio: compram quando uma ideia nova e quente chega ao mercado; continuam por 3–6 meses; depois se cansam da ideia e o mercado fica dormente, às vezes por anos.
- Informação de saúde: começam a comprar quando ficam velhos o bastante para se preocupar com saúde (geralmente lá pelos 55 anos). Continuam *ad infinitum*.
- Newsletters de investimento: começam quando passam a pensar em se aposentar; são atraídos por alguma promoção de impacto; continuam por 6–12 meses; depois ficam dormentes até chegar outro pacote forte.

Cada mercado tem seu padrão de compra, e a melhor estratégia de back-end é a que satura o comprador de ofertas durante os picos do seu frenesi de compra.

A força e a duração do frenesi de compra do assinante dependem de vários fatores. Os mais importantes:

- O valor percebido da informação.
- A renda disponível dele.
- A quantidade de motivação adicional que ele recebe de você.

Os frenesis são geralmente mais fortes logo após a compra inicial. Por isso as ofertas de bounceback sempre tiveram tão alta adesão, e por isso os gauntlets — mesmo os que incluíam ofertas caras — sempre funcionaram tão bem. Mas isso era antes.

Depois de migrar para o modelo de internet, a Agora parou de fazer bouncebacks. Mark não sabe bem por quê — talvez ainda não tivessem a tecnologia, ou tenham parado porque bouncebacks não funcionam tão bem com nomes gratuitos.

## TRÊS TIPOS DE OFERTA DE BOUNCEBACK

No bounceback feito no fechamento, há três jogadas naturais:

1. Você oferece um acessório/complemento. Algo natural, ligado ao que a pessoa acabou de comprar. Exemplo: “Já que você assinou [serviço de Porter], talvez queira também os livros que ele escreveu, que vão ajudá-lo a entender sua filosofia de investimento.”
2. Você oferece um upgrade. Igualmente natural (e às vezes mais poderoso). Exemplo: “Obrigado por comprar um suprimento de um mês de Pain-Free. Se responder hoje, mandamos três meses pelo preço de dois.”
3. Você oferece um super upgrade — para um produto bem mais caro. Exemplo: “Obrigado por assinar o Oxford Club. Uma associação de um ano custa US\$ 99. Mas quero mostrar como você pode se tornar assinante vitalício e desfrutar de...”

A decisão de qual oferta fazer no bounceback é importante. Dedique tempo a pensar em acessórios, upgrades e super upgrades. O teste mostrará o caminho.

— Mark Morgan Ford

CAPÍTULO

# Capítulo VI — Acertando o Processo

---

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 25 de maio de 2007. Como Você Pode Dobrar Seus Lucros

Você tem a escolha: pode optar por dobrar seus lucros cadastrando os clientes num sistema de cobrança automática... ou não.

É um pouco diferente em cada país. Na Inglaterra, o débito direto, no qual o cliente pede ao banco para pagar automaticamente por uma assinatura, é comum. Em outros países, você precisa brigar para conseguir que o cliente concorde com alguma forma de renovação automática.

Nos Estados Unidos, a Agora fez testes extensos sobre o assunto. Fizemos uma série de testes em que alguns clientes

recebiam a oferta de um sistema de cobrança automática no cartão de crédito. Outros recebiam a oferta padrão, com pagamento à vista.

Normalmente, você espera que o sistema de cobrança automática tenha uma resposta menor, porque os clientes ficam relutantes em se cadastrar em algo que vai dar trabalho para cancelar depois. Em geral, eles preferem “pagar conforme o uso”, sem amarras nem compromissos.

Mas nossos testes provaram que, nos Estados Unidos pelo menos, muitos clientes estão prontos para aderir à cobrança automática no cartão de crédito... se ela for apresentada da forma correta. Em alguns testes, o método de cobrança automática no cartão de fato superou o método padrão. Em outros, o método antigo venceu. E em muitos casos, os testes foram inconclusivos.

No entanto, quando examinamos o que aconteceu depois, após a primeira renovação, a evidência era avassaladora. Olhando para todas as ofertas com cobrança automática e comparando-as com as ofertas regulares de pagar-conforme-o-uso, as ofertas de cobrança automática foram mais de duas vezes mais lucrativas.

A lição é clara. Se você conseguir, de algum modo, colocar os assinantes em alguma forma de cobrança automática, trabalhe duro para garantir que isso se torne sua oferta padrão. Vale o esforço.

—Bob Compton

UM SISTEMA DE 3 NÚMEROS PARA ACOMPANHAR A SAÚDE DO SEU NEGÓCIO

Sou um grande defensor de não ter mais do que três ou quatro metas numéricas para um negócio. Mais do que isso é demais. Você não consegue acompanhar. Toma tempo demais. É fácil demais focar no que realmente não importa.

Minha recomendação é identificar as principais coisas que você precisa fazer para crescer seu negócio de forma lucrativa e acompanhar esses números. Não apenas acompanhá-los, mas publicá-los, para que todo funcionário possa vê-los, entendê-los e se sentir responsável por eles.

Em negócios como o nosso, os números mais importantes costumam ser variações dos seguintes:

1. Quantos clientes novos você está adquirindo.
2. Quanto dinheiro seus clientes novos estão gastando com você.
3. O desempenho de vendas relativo de todos os seus produtos ao longo do tempo.

Uma boa maneira de acompanhar esses números é pedir à sua equipe que os entregue na forma de três gráficos. Cada gráfico deve mostrar como os números daquela semana específica se comparam aos números da mesma semana um ano antes.

Aqui, por exemplo, está um dos gráficos que recebo toda semana. Ele me dá uma contagem semanal da terceira meta numérica: as receitas por produto de 2014 comparadas com 2013.

Gráfico de Comparações de Vendas (Acumulado do Ano)  
Semana encerrada em 10 de janeiro de 2014

(eixo em US\$ 20.000,00; séries: Total Acumulado, PBL, PBN, CLB, LEG)

Para mim, esse simples gráfico de barras é muito eficaz, porque você consegue enxergar, num relance, como as coisas estão indo. NÃO... esse não é o verdadeiro benefício. O verdadeiro benefício é que você não consegue PERDER as grandes tendências.

—Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 16 de maio de 2008

Renovação Automática: Tornando-se Parte da Rotina do Cliente

Em geral, uma oferta de renovação automática feita logo de cara (ou “no nascimento”) para qualquer publicação Feeder da Stansberry gera 14% mais receita líquida para o afiliado, apesar de uma taxa de resposta inicial 5% menor.

Esse aumento de 14% é alcançado em menos de dois anos e sobe à medida que os assinantes permanecem mais tempo na base. E isso nem leva em conta a economia significativa de custos no processo de renovação.

Os Três Principais Atributos da Renovação Automática

1. Ela aumenta o valor do cliente por meio de aumentos exponenciais na taxa de conversão.
2. Ela aumenta o tamanho da base de clientes ao reduzir a evasão, permitindo mais compras de back-end no futuro.
3. Ela suprime a resposta inicial em 0% a 5%.

## As Cobranças Automáticas Mudam a Dinâmica do Cliente

Os respondentes da renovação automática têm uma taxa de reembolso ligeiramente mais alta, variando de 3% a 5%. Mas eles têm uma taxa de conversão muito maior (40% contra 12%).

A retenção de clientes também aumenta de forma significativa, descontados os reembolsos, já que 40% dos assinantes de renovação automática permanecem na base após um ano, enquanto apenas 12% dos assinantes sem renovação automática continuam na base depois de um ano.

### Conclusão

Enquanto a oferta tradicional coloca o obstáculo do processo de pedido de renovação na frente do cliente (fazer a ligação, pegar a carteira, falar com o atendimento), a oferta de renovação automática coloca o obstáculo do processo de cancelamento na frente do cliente. Eles precisam tomar ações semelhantes para não serem cobrados.

Os clientes gostam de suas rotinas, e tirá-los da rotina envolve obstáculos. Então o objetivo é colocar nossas conversões e renovações do lado de dentro da rotina, do lado certo do obstáculo. Ao adquirir o direito de cobrar um cliente no futuro, as ofertas de renovação automática colocam nosso negócio do lado certo da inércia natural dele.

—Myles Norin

### TRÊS VANTAGENS DO SEM ORGÂNICO

Pense no processo que você usa quando procura algo na internet. Digamos que você use o Google. Você está procurando

equipamentos de esqui, então digita “esquis Rossignol” no campo de busca na página inicial do Google. O que aparece na página de resultados de busca são dois tipos de resultados.

No lado direito e, às vezes, no topo da página, você vê uma lista claramente marcada de anúncios. Eles são organizados de acordo com quanto dinheiro os anunciantes pagaram para aparecer toda vez que alguém digita “esquis Rossignol”.

Abaixo ou ao lado da publicidade paga, você encontra os “resultados orgânicos”. São listagens gratuitas de artigos publicados sobre a palavra-chave ou frase que o buscador usou. Neste caso, “esquis Rossignol”. As listagens são organizadas de acordo com sua popularidade e utilidade. Então, no nosso exemplo, você veria o Rossignol.com no topo ou perto do topo dos seus resultados de busca orgânicos. E logo abaixo dele, você encontraria lojas de equipamentos de esqui como ColoradoSkiShop.com e ColoradoSkiOutlet.com.

Como as empresas conseguem aparecer com destaque e frequência nos resultados de busca orgânicos? Usando técnicas de SEO (otimização para mecanismos de busca).

Alguns profissionais de marketing se afastam do marketing de SEO porque ele parece muito técnico. Isso é uma pena. Ele não só produz prospects muito qualificados... como é de graça!

Mais três motivos para usar o marketing de SEO...

Taxa de Cliques (CTR) Superior

A maioria dos usuários da internet acredita que os resultados de busca orgânicos têm mais credibilidade do que os

anúncios pagos, podem ser mais relevantes e oferecem maior variedade de escolhas. Embora os anúncios pagos devam ter um papel importante na sua estratégia de marketing online, o marketing de SEO orgânico pode lhe trazer taxas de cliques maiores e compradores de maior valor.

#### Poder de Marca

Colocar sua marca nos primeiros resultados ajuda a promover sua marca e a estabelecer sua credibilidade junto a clientes potenciais e atuais.

Mais Confiança Significa Mais Visitantes no Site e Conversões Maiores

Quando compradores potenciais veem um anúncio pago no topo dos resultados de busca, eles o encaram com um ceticismo saudável. Você não precisa saber muito sobre a internet para entender que o anúncio mais destacado veio da empresa que pagou mais. Isso pode dar a alguns prospects a confiança de que existe um negócio estabelecido por trás dele, mas não chega nem perto da confiança que eles têm quando veem uma listagem orgânica.

—Mark Morgan Ford e MaryEllen Tribby

TÓPICOS EM ALTA MAXIMIZAM SEUS GANHOS DE TRÁFEGO DE BUSCA

Para aproveitar o marketing de SEO (otimização para mecanismos de busca), você precisa publicar muito conteúdo bom e relevante no seu site. É a principal coisa que o Google usa para trazer leitores ao seu site.

Então, como você decide sobre o que escrever?

É complicado. Você precisa saber o que seus leitores querem aprender com você... hoje. Você precisa escrever textos pensando em pessoas reais, incluindo as palavras e frases exatas que elas provavelmente digitariam nos mecanismos de busca. Isso exige pesquisa.

Você precisa se perguntar: “O que meus leitores potenciais querem ler agora?” Mas a resposta a essa pergunta não é tão difícil de encontrar quanto você pode imaginar. Pode ser tão simples quanto olhar os tópicos em alta no Google Trends, no Google Notícias, no Google Imagens e nas páginas iniciais dos sites concorrentes.

Alguns grupos já têm uma ou duas pessoas dedicadas a fazer isso. De manhã cedo, esses Especialistas em SEO compilam listas dos tópicos em alta mais quentes do dia relacionados à franquia. Os editores não precisam ficar enrolando sobre o que pode ser importante ou oportuno. Eles revisam suas listas de assuntos obrigatórios e focam em escrever textos emocionalmente envolventes sobre tópicos que já sabem que seus leitores estão buscando. Eles também podem vasculhar seus próprios arquivos em busca de ideias que possam reaproveitar, conectando-as a tópicos em alta.

Pesquisar tópicos em alta ajuda a gerar tráfego de entrada e garante que você estará fornecendo conteúdo relevante para seus leitores. Também ajuda você a aumentar a quantidade de conteúdo que está produzindo. Pode aumentar as publicações diárias por editor de duas ou três para 15 ou mais.

—Rocky Vega

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 13 de fevereiro de 2009

Reative Seus Assinantes Pagantes

Jackie Flynn mandou um bilhete dizendo que 25% dos assinantes do IL para os quais temos endereços de e-mail não recebem os cartões-postais. Ela achou que fosse uma falha no sistema, que não estávamos adicionando novos assinantes à base. Eu suspeitei que fossem assinantes que tinham sido adicionados e optaram por cancelar a inscrição.

Isso me deu uma ideia... Agora é o momento perfeito para todos os editores tentarem reativar os “leitores pagantes” que cancelaram a inscrição nos seus serviços gratuitos. As newsletters gratuitas fazem parte dos serviços “pagos”, então é legalmente correto tentar reativá-los... E esses são nossos assinantes mais valiosos.

Mande a esses assinantes um e-mail enfatizando os benefícios da sua newsletter gratuita e o quanto o comentário diário pode ser importante. Além disso, ou em vez disso, você pode incluir uma oferta das suas outras newsletters gratuitas, ou até fazer divulgação cruzada de outras newsletters da Agora.

Aqui estão os passos:

1. Entre em contato com cada assinante pagante que não está recebendo a newsletter “paga” da franquia e tente reativá-lo para a publicação. Você precisa enfatizar os benefícios da newsletter e o quanto o comentário diário é essencial para o serviço de assinatura. Dentro do e-mail de reativação, rerepresente ao assinante as outras newsletters gratuitas que sua franquia tem. Crie um processo bem simples para que ele se inscreva em cada publicação.

2. Entre em contato com cada assinante da sua lista de newsletter gratuita e faça divulgação cruzada das outras newsletters gratuitas dentro da sua franquia.
3. Entre em contato com os clientes cuja assinatura dos nossos serviços pagos expirou no último ano e tente reativá-los para uma newsletter gratuita. Esse contato deve ser feito apenas com assinantes cuja assinatura expirou (e não que cancelaram) e que ainda não recebem nenhuma das newsletters da franquia.

Outro programa que deveríamos implementar de modo geral é fazer com que os assinantes confirmem suas inscrições nas newsletters. Toda vez que conseguimos que um cliente nos envie um e-mail, o grande provedor de internet vai reconhecer e lembrar do nosso relacionamento. Em troca, vai respeitar mais nossos e-mails. Por exemplo, alguns provedores de e-mail exibem automaticamente as imagens em vez de exigir que o leitor clique num botão. E, só por conseguir que um assinante nos envie um e-mail, ele passa a ter uma entrega de e-mail melhor na sua caixa de entrada.

—Laura Davis

#### COMO SUPERAR OS CANCELADORES EM SÉRIE POR MEIO DA SUPRESSÃO

Alguns assinantes não valem a pena ter. Estou falando dos canceladores em série.

Imagine que, em vez de ser um editor, você fosse dono de uma loja de varejo. Você vende vestidos. A maioria dos seus clientes fica feliz com suas compras. De vez em quando, um deles devolve um vestido. Mas a sra. Schwartz é diferente. Ela

devolve cada vestido que “compra”. Ela aparece na sexta-feira e compra um vestido caro. Depois o devolve na segunda com uma desculpa de por que ele não serve para ela. É claro que ela usou o vestido no sábado à noite.

Na Agora, temos compradores como a sra. Schwartz. Eles gostam dos nossos produtos. Mas não gostam de pagar por eles. Cientes das nossas garantias generosas, eles respondem às nossas ofertas, compram o serviço mais novo e então pedem reembolso antes do prazo final.

Quantos dos nossos compradores fazem isso? Eu não sei. Meu palpite é que existam centenas deles. E suas fileiras estão crescendo.

Existe uma regra básica da psicologia humana sobre a qual economistas escreveram livros best-sellers: se você dá às pessoas incentivos positivos para certos comportamentos, elas vão se comportar daquela forma com mais frequência.

Vi isso acontecer anos atrás, quando eu estava no negócio dos números 900.

Nos primeiros anos, os usuários dos serviços de número 900 eram obrigados a pagar por todas as ligações que faziam. Mas então certos profissionais de marketing começaram a enganar quem ligava, fazendo-os passar mais tempo no telefone do que o necessário.

Os órgãos reguladores do governo entraram em cena. Em conjunto com as companhias telefônicas, eles tornaram o pagamento opcional. Os profissionais de marketing ainda tinham que pagar às companhias telefônicas pelo tempo usado. Mas quem ligava não era mais obrigado a honrar seus compro-

missos. Para piorar, as companhias telefônicas imprimiam algo nos extratos que dizia, na prática: “Você não precisa pagar esta conta se não quiser.”

Os reguladores do governo ficaram felizes. As companhias telefônicas ficaram felizes. E quem ligava sem escrúpulos ficou feliz. Só os prestadores de serviço estavam preocupados.

Para encurtar a história, o número de caloteiros aumentou todo mês. Em certo ponto, 40% das ligações de número 900 cobradas não eram pagas. Para todos os efeitos, isso acabou com o negócio dos números 900. A lição que aprendi: se não custa nada abusar de um sistema, o número de pessoas que faz isso vai aumentar.

Foi isso que aconteceu no nosso setor com os back-ends caros. Passamos da marca dos 40% e chegamos a 50% e mais de reembolsos em alguns casos. É, eu acredito, resultado direto do que fizemos com as nossas garantias. Nossos copywriters, incentivados pelas vendas brutas, enfatizam a política de penalidade zero.

Aos 50%, acho que atingimos o limite. Você poderia dizer que 50% da população tem fortes objeções éticas a abusar de uma política de reembolso sem penalidade. E que 50% ficam felizes em fazer feno enquanto o sol brilha.

Alguns dizem que deveríamos nos contentar com uma faixa de reembolso de 40% a 55% para nossos produtos de alto preço (acima de US\$ 1.000). Eles veem essas taxas como um resultado natural de um marketing eficaz. E apontam que a Agora se saiu muito bem em termos de lucro líquido desde que começamos a vender produtos de alto preço.

Isso é verdade. Mas não sabemos se poderíamos estar nos saindo melhor caso nossos reembolsos fossem 10 ou 20 pontos percentuais menores.

Não tenho prova disso, mas acredito que taxas altas de reembolso são ruins para o negócio. São ruins porque recompensam os clientes por mau comportamento. Com o tempo, isso torna o custo de aquisição de novos clientes mais alto. E, apostado, reduz o valor de vida útil deles.

Eu gostaria de ver as taxas de reembolso em no máximo 35% para nossos produtos de alto preço. E no máximo 12% para nossos produtos de entrada. Eu prefiro vender 100 assinaturas a US\$ 1.000 e manter 65 desses assinantes do que vender 120 e manter apenas 60.

De qualquer forma, acho que todos concordariam que deveríamos nos livrar das sras. Schwartzes das nossas bases. Estou falando dos canceladores perpétuos. Pessoas que usam nossos produtos durante o período de teste sem nunca comprá-los.

Mas e quanto aos testadores incansáveis, pessoas que experimentam nossos produtos e cancelam repetidas vezes? Vale a pena mantê-los?

De novo, não sei. Mas se rodássemos os números, eu apostaria que descobriríamos que aqueles que cancelam mais de três vezes não valem a pena adquirir.

Não estou dizendo que quanto menor a taxa de reembolso, melhor. Taxas de reembolso de 5% para produtos financeiros de front-end podem indicar que o marketing foi conservador demais. Eu provavelmente faria o mesmo argumento para

taxas de reembolso menores que 25% em serviços acima de US\$ 1.000. Mas talvez não.

O que podemos e devemos fazer?

Uma coisa que eu gostaria de ver é uma análise dos reembolsadores recorrentes. Eu gostaria de ver um gráfico que nos dissesse o valor de vida útil deles de acordo com quantas vezes pedem reembolso.

Se descobirmos que existe um ponto em que eles se tornam, essencialmente, sem valor, podemos usar uma lista de supressão para mantê-los fora das nossas campanhas promocionais. Talvez até os mantenhamos longe dos nossos serviços gratuitos. O Daryl me diz que podemos fazer isso. Acho que deveríamos.

Outra coisa que podemos fazer é seguir o exemplo da S&A. Eles implementaram uma “taxa de reposição” de 10% nos cancelamentos de back-end. É uma ótima forma de eliminar os reincidentes em reembolsos e os curiosos que não compram. Duvido que conseguíssemos fazer uma política dessas funcionar para ofertas de front-end. Mas poderíamos argumentar que ela funcionaria se isentássemos aqueles que nunca tinham comprado um produto da Agora ou daquela franquia em particular antes. (Em outras palavras, a Agora como um todo ou cada franquia em particular ofereceria um reembolso de 100% apenas uma vez para um nome novo.)

Se você decidir seguir esse caminho, aqui vai uma ideia: mande um aviso para qualquer pessoa que esteja prestes a cancelar pela terceira ou quarta vez, dizendo algo como:

Observe que não estendemos ofertas a pessoas que cancelaram nossos produtos três vezes ou mais. Nossos estudos mostram que, quando os clientes cancelam nossos produtos com essa frequência, eles continuam a cancelá-los. Isso desperdiça o tempo deles e o nosso dinheiro. Estamos avisando você sobre isto agora simplesmente para informar que, se você cancelar, não vai receber mais nenhuma oferta nossa no futuro.

O ponto principal com que quero deixar você é este: teremos um negócio mais forte no longo prazo se trabalharmos duro para reduzir nossas taxas de reembolso. E podemos fazer isso invertendo os incentivos que temos em vigor.

—Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 24 de outubro de 2008

Enxamear em Torno das Suas Melhores Ideias

Às vezes, as ideias são muito oportunas. Isso é obviamente verdade na área financeira. Mas também é verdade em saúde e em negócios. Quando uma ideia atinge o “ponto de virada”, ela é comercializável. Se você esperar tempo demais para levar uma ideia aos seus prospects, pode ser tarde demais quando você os contatar. Eles podem já ter ouvido falar dela, então ela estará velha e sem graça.

Esse é um dos motivos pelos quais é útil ter múltiplos canais para vender e entregar suas ideias. Boas ideias não aparecem todos os dias. Além disso, ideias, especialmente aquelas que foram transformadas em copy de marketing de sucesso, são caras de produzir. Então, quando você tem algo importante

a dizer, quer ser capaz de dizê-lo para o maior número possível de clientes potenciais, conseguindo mais retorno por cada centavo investido.

É aí que entra o “enxamear”. Veja como fazemos isso...

Testamos novas ideias o tempo todo. E quando encontramos uma ideia que funciona, imediatamente reunimos a equipe para descobrir como “enxamear” em cima da ideia, como espalhá-la por diferentes mídias de publicidade e publicação.

Escrever um livro sobre ela? Colocá-la numa newsletter? Um relatório especial para a internet? Usá-la num site? Transformá-la num pacote de mala direta... ou num produto de back-end?

Gostamos tanto de uma ideia que a transformamos num filme. Nosso documentário, I.O.U.S.A., foi lançado em centenas de cinemas pelo país. Ele é sobre como os Estados Unidos estão endividados demais. Vimos o filme como parte da nossa missão editorial, levar a ideia a um público mais amplo. (Não sabíamos como fazer um filme por conta própria, então buscamos ajuda e fomos descobrindo o caminho ao longo do processo.)

O enxamear nos ajuda a usar nossas ideias quentes em múltiplos canais de marketing ao mesmo tempo: mala direta, anúncios em banner, anúncios de TV, marketing por telefone, co-registro, PPC, rádio, conferências, DVDs, blogs, anúncios de espaço, e assim por diante. Isso nos permite extrair mais quilometragem das nossas ideias, e reforça nossos esforços de marketing. Um prospect vê uma ideia num e-mail... depois a

vê desenvolvida numa revista... e então num pacote de mala direta, tudo dentro de um curto período de “ponto de virada”. Tudo funciona em conjunto para somar à credibilidade e intensificar a empolgação em torno das nossas melhores ideias.

—Addison Wiggin

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 11 de julho de 2008

Relatórios Especiais: Abrindo Mão do Fator Baque

O assunto era qualidade editorial...

Eu estava lendo dois relatórios especiais de investimento, um da nossa equipe do Reino Unido... o outro da equipe indiana. Os dois tinham seus pontos positivos... mas os dois pareciam estar faltando alguma coisa.

No passado, provavelmente fomos descuidados demais com os “relatórios especiais”. Eles costumam ser entregues a redatores de nível médio ou inferior para fazer... e não se dá muita atenção a eles, especialmente aos que são pensados como bônus gratuitos.

Nos tempos das newsletters de papel por mala direta, costumávamos dizer que o elemento crítico de um relatório especial gratuito era o “Fator Baque”. Se ele fosse grosso e pesado (ou seja, se fizesse um belo som de “baque” ao ser jogado numa mesa)... estava ok. Achávamos que os clientes não os liam de qualquer maneira.

Essa mentalidade foi levada para a internet. Mas ali, provavelmente é um grande erro achar que esses relatórios especiais não são importantes.

Quando você faz um relatório especial, a primeira pergunta a se fazer: por que você está fazendo isso? O que ele deve fazer?

No mínimo, todos os relatórios precisam entregar o que foi prometido. Mas lembre-se: esses relatórios são entregues pela internet agora. Não existe um “baque” satisfatório quando você recebe um documento pela internet. Muito pelo contrário. Um arquivo grande demora para baixar. Os clientes ficam ressentidos com isso.

E depois, o que eles fazem com ele? Não sabemos. Alguns podem lê-lo online. Outros podem imprimir-lo. Em qualquer dos casos, é nosso primeiro grande contato com o cliente ou cliente potencial. Assim como toda vez que você conhece alguém pela primeira vez, você quer causar uma boa impressão. Então ele tem que ser bom.

Na verdade, tudo o que escrevemos deveria ser bom. Porque é isso que somos: uma empresa de escrita... uma empresa de publicação. Podemos tolerar, digamos, um espaço de escritório medíocre ou estacionamentos que não são os melhores do mundo. Mas nossa escrita deveria sempre ser tão boa quanto conseguimos fazê-la.

Temos que reconhecer que cada contato com o leitor é uma oportunidade de nos apresentarmos... e de avançar para o próximo estágio do relacionamento: uma venda.

Estamos sempre em competição pela atenção do leitor. Ele tem outras coisas para fazer... outras pessoas mandando e-mail para ele... outras mídias tentando virar a cabeça dele: namoradas, empregadores, filhos, cobradores. Então, sempre que conseguimos um pouco da atenção dele, não queremos des-

perdiçá-la. Precisamos impressioná-lo com nossos insights, deslumbrá-lo com nossas informações e seduzi-lo a assumir um compromisso mais amplo.

Nesse sentido, parece não importar se o seu relatório é um bônus gratuito, uma isca para deixar um endereço numa campanha de PPC, ou um relatório pelo qual o cliente pagou US\$ 1.000. Em cada caso, ele tem que receber o que sente que lhe é devido... mas o trabalho essencial é o mesmo:

1. O relatório precisa ser intelectual e editorialmente competente. Uma pessoa que entende do assunto não deve encontrar erros, nem no raciocínio nem na apresentação.
2. O relatório precisa ter uma Proposta Única de Venda. Quer o leitor tenha pago pelo relatório com seu dinheiro ou com seu tempo... ele tem um investimento nele. Não podemos decepcioná-lo. Temos que lhe dar ideias, ideias ousadas, audaciosas, e recomendações que ele não vai conseguir em outro lugar. Todo relatório precisa revelar algo que ele ainda não sabia ou que não conseguiria obter facilmente de outras fontes.
3. Ele também precisa estimulá-lo a continuar o relacionamento conosco. “Sem becos sem saída” é uma regra fundamental do marketing na internet. Estamos sempre vendendo... mas nossa venda funciona melhor quando é natural... fluida... discreta. Uma vez que nosso relatório especial provou que realmente sabemos do que estamos falando, o leitor deveria receber a oportunidade de obter mais sobre o mesmo assunto... ou material de qualidade semelhante sobre um assunto diferente.

—Bill Bonner

### AS SETE TAREFAS DA FASE PREPARAR

O conceito Preparar, Atirar, Mirar é sobre velocidade, sobre os benefícios profundos de colocar uma ideia em ação na maior velocidade possível. Mas Preparar, Atirar, Mirar não significa abandono imprudente. Não significa disparar em direção à ação antes de você estar pronto. É Preparar, Atirar, Mirar, não Fogo à Vontade.

É trazer a arma ao ombro e apontar, não atirar do quadril.

Preparar, Atirar, Mirar pode e deve ser aplicado a quase todos os aspectos do seu negócio, incluindo a geração tanto de produtos de front-end quanto de back-end.

Acelerar a produção vai permitir que você venda mais produtos, e vender mais produtos vai definitivamente impulsionar as receitas. O desafio é garantir que essas receitas sejam lucrativas. Você pode fazer isso tomando só um pouquinho de tempo durante a fase Preparar para responder às sete perguntas essenciais a seguir:

1. Você tem uma boa ideia?
2. Parece que vai funcionar?
3. Suas metas de vendas são realistas?
4. Você pode se dar ao luxo de testar a ideia?
5. Você sabe quais tarefas precisa fazer?
6. Você tem as pessoas que conseguem fazê-las?
7. Você tem um Plano B?
8. Você tem uma boa ideia?

É improvável que você fosse lançar um produto no qual não acreditasse. Mas crenças às vezes estão erradas. O desenvolvimento de produto é um empreendimento caro. Há exigências de capital e compromissos de tempo, geralmente das suas melhores pessoas.

Você nunca vai saber o quão boa é a ideia do seu produto até testá-la no mercado. Mas no começo, quando você está fazendo o brainstorming da ideia, vale a pena fazer esta pergunta.

Comece definindo o que “bom” significa para você. De que forma o produto é bom? Bom no sentido de ser melhor do que algum outro produto? Bom no sentido de você acreditar que o mercado precisa dele? Essas são motivações comuns para o desenvolvimento de novos produtos, mas não são suficientes para o seu objetivo de negócio.

Seu objetivo é crescer seu negócio vendendo muitos produtos. Mas cada um deles tem que ser vendido em certas quantidades mínimas. A não ser que seu produto consiga fazer isso, não se pode dizer que ele seja bom.

Não consigo dizer quantas vezes, no início da minha carreira, estive envolvido no lançamento de produtos que não tinham chance nenhuma de serem lucrativos. Meu padrão de qualidade na época era impreciso e pessoal, do tipo “Não seria legal se...?”. Se eu tivesse mil dólares hoje para cada US\$ 10.000 que estupidamente investimos em produtos que não tinham chance de serem lucrativos, eu poderia comprar um Bentley para você. Talvez dois.

Como os empreendedores são movidos pela emoção, eles muitas vezes não têm a paciência de questionar, nem por um minuto, seus impulsos de negócio. Para piorar, eles costumam ter personalidade forte e ser persuasivos, o que significa que mesmo pessoas muito inteligentes ao redor deles às vezes vão concordar com uma ideia mesmo quando não gostam dela.

Ajuda quantificar o “bom”. Então, antes de lançar um produto, converse com sua equipe central de marketing sobre uma meta de vendas. Explique seus pensamentos. Peça opiniões. Com base nessa conversa, defina a meta. Depois deixe a meta clara para todos que trabalham para você, direta ou indiretamente, e consiga o comprometimento deles.

Conduza a discussão em termos de qualidade, como em “Quero fazer disto um produto realmente bom”. Você sabe que “realmente bom” significa que ele vai vender muito bem, mas você não quer enfatizar demais o número da meta de vendas. Torne esse número uma meta visível, fixando-o onde todos possam vê-lo. Mas quando você falar sobre ele, use a palavra “bom”.

Se alguém, por exemplo, duvidar da meta que você estabelecer, diga: “Tudo bem, João, se você não acha que o produto, como o imaginamos, é bom o suficiente para vender 10.000 cópias, como podemos melhorá-lo? Como podemos torná-lo bom o suficiente para atingir nossa meta?”

Falar em termos de qualidade é produtivo porque foca o pensamento de todos no cliente. E é ali que o pensamento deveria estar sempre. Se este produto é tão bom quanto você acha, o mercado deveria amá-lo. Deveria ser fácil de vender,

porque é tão diabolicamente bom. E uma vez que as pessoas começam a comprá-lo e a usá-lo, as vendas por boca a boca vão disparar.

Essa é a atitude que você deveria ter em relação a qualquer produto que está prestes a levar ao mercado.

Uma das minhas ex-protégidas, Katie Yeakle, encarna essa atitude em tudo o que faz. Quando perguntei a ela o que tinha aprendido sobre desenvolvimento de produto enquanto fazia seu negócio, a American Writers & Artists Inc. (AWAI), crescer de zero para mais de US\$ 10 milhões em 10 anos, ela não hesitou:

A coisa mais importante, de longe, é começar com um bom produto, um produto que ofereça um grande benefício. O benefício tem que ser tão grande, na verdade, que seja fácil de comunicar. No momento em que seu cliente ouve falar dele, ele tem que conseguir se ver se beneficiando dele. Isso é um bom produto, um que oferece esse tipo de apelo enorme e instantâneo.

1. Parece que vai funcionar?

Dada a escolha entre (a) analisar metodicamente se uma ideia de negócio é boa o suficiente para ter sucesso no mercado e (b) confiar na intuição de uma pessoa experiente, eu optaria pela intuição.

A intuição é mais confiável para antecipar eventos futuros do que a análise formal, porque incorpora anos e anos de informação coletada através de observação cuidadosa, boa parte da qual já não pode mais ser conscientemente lembrada, mas ainda assim informa o processo de tomada de decisão.

Deixe-me ilustrar isso com uma história real sobre uma empresa de vitaminas que queria estimular o crescimento entrando num novo segmento do mercado. Eles fizeram brainstorming e mais brainstorming e finalmente chegaram a uma “grande” ideia.

“Vamos produzir e vender vitaminas adaptadas para pessoas de diferentes profissões”, disseram eles, “como vitaminas para bombeiros, vitaminas para secretárias, e assim por diante. Afinal”, raciocinaram, “os empregos diferem em termos de exigências físicas e estresse. Então não faria sentido projetar diferentes linhas de vitaminas que pudessem ser adaptadas a esses diferentes empregos?”

A ideia de marketing era lógica, e o plano de marketing, segmentar grandes grupos de profissionais, seria bem fácil de executar.

Havia um problema: o empresário que vinha sendo mentor deles desde o começo tinha um mau pressentimento sobre isso. Quando eles levaram a ideia até ele, ele disse: “Sei o quanto vocês estão empolgados com este projeto, então odeio dizer isto. Mas já tentei esse tipo de coisa antes, e nunca funcionou. Meu instinto me diz que esta também não vai funcionar.” “Mas temos números para te mostrar”, disseram eles. E tinham mesmo: todo tipo de gráficos, tabelas e relatórios de consultores que acreditavam, como eles, que a ideia era boa.

Era cerca de 40 contra um, uma desvantagem avassaladora, por qualquer critério, exceto que a intuição do mentor era baseada em experiência, e a pesquisa e os cálculos dos consultores não eram.

Então eles chegaram a um meio-termo: testariam a ideia, mas limitariam as perdas (caso não funcionasse) a um quarto de milhão de dólares. Eles abandonaram o projeto quando ele atingiu esse número. As perdas finais foram de cerca de US\$ 350.000.

A intuição baseada em experiência é fractal, não linear, e o pensamento fractal consegue interpretar muito mais fatores do que você poderia calcular numa planilha. Uma lista de verificação para avaliar a viabilidade de uma nova ideia de produto poderia incluir 10, 20 ou até 100 perguntas. Mas o instinto de um profissional de marketing veterano é baseado em milhares ou até dezenas de milhares de experiências.

Você provavelmente já tem mais sensibilidade para saber o que é uma “boa” ideia de produto do que imagina. Não ignore isso. Mas dê mais atenção ao conselho daqueles que têm muito mais experiência em levar novos produtos ao mercado.

1. Suas metas de vendas são realistas?

A ideia do seu produto é boa. Ela oferece um benefício grande e facilmente expresso para o seu leitor. Parece certa, também. E quando você compara este produto com outros produtos do mesmo tipo, você fica empolgado. Você parou para pensar em quão bem ele vai vender, e estabeleceu metas de vendas específicas. Agora você precisa perguntar:

Essas metas são realistas?

Se você fez tudo o que aconselhei até agora, a resposta quase certamente vai ser sim. Mas como os resultados nos negócios raramente são tão bons quanto as expectativas, você

deveria gastar um pouco de tempo fazendo alguns cálculos rápidos de “E se eu estiver errado?”:

1. Quanto vai custar para dar vida à ideia? Pegue esse número e dobre-o.
2. Quanto dinheiro ela vai trazer? Corte esse número pela metade.

Se o resultado líquido de dobrar seus custos previstos e reduzir pela metade seus retornos esperados ainda parecer um empreendimento lucrativo, vá em frente. Se parecer marginal ou negativo, abandone-o e parta para a próxima ideia nova.

Essa aritmética simples não é definitiva, mas provavelmente vai estar muito próxima do correto, e você consegue fazê-la em cinco ou 10 minutos e se sentir confortável com os resultados.

1. Você pode se dar ao luxo de testar a ideia?

Assim como hipóteses científicas, ideias de negócio podem ser testadas em ambientes controlados antes de serem colocadas em ação. Quando as ideias são importantes ou caras de implementar, faz sentido fazer isso se você puder.

Testar ideias é procedimento operacional padrão para profissionais de marketing direto, que é um dos motivos pelos quais acredito que quase todo negócio deveria ter um componente de marketing direto. Com o marketing direto, você pode testar sua ideia de forma relativamente barata vendendo-a a um grupo de amostra e então, se funcionar, expandi-la para um mercado mais amplo.

Digamos que você esteja no ramo de comida para pets e sua nova ideia de produto seja comida kosher para cachorro. O mercado, presumivelmente, seriam os milhões de donos de pets por aí que eles próprios comem comida kosher. Em vez de gastar uma enorme quantia de dinheiro lançando sua comida kosher para o mercado em massa, você identifica cem ou mil dos seus clientes atuais que comem comida kosher e envia uma promoção de vendas direcionada para eles.

Seu plano final pode ser vender sua comida kosher para pets com anúncios de espaço em revistas de grande circulação. Ainda assim, o envio direcionado que você faz para esse pequeno grupo de teste vai lhe dar uma ótima indicação de quão bem-sucedido seu produto será com o mercado geral.

O marketing direcionado costuma ter uma taxa de resposta muito maior do que a publicidade geral. Então, se não funcionar numa base direcionada (para um pequeno grupo dos seus próprios clientes que já estão predispostos a comprar comida kosher), você pode tranquilamente presumir que não vai funcionar numa escala maior.

1. Você sabe quais tarefas precisa fazer?

Antes de colocar sua ideia em ação, vale a pena criar uma lista curta das principais tarefas que precisam ser concluídas.

Essa lista não precisa ser elaboradamente detalhada, e não deveria levar mais do que algumas horas para ser criada. Mas ela pode se mostrar muito útil para identificar obstáculos, estimar custos e, o mais importante, determinar a equipe que você acabará colocando no comando do produto.

Uma lista de tarefas para um envio de teste para promover sua comida kosher para pets poderia ser assim:

TABELA 12.1 Exemplo de Lista de Tarefas para um Envio de Teste

Tarefa	Responsável	Comentário	—   —   —	Identificar clientes que comem/compram comida kosher	Departamento de marketing
Feito, para coletar os dados necessários ao envio de teste		Projetar e escrever a promoção		Copywriters	A copy precisa atrair esse grupo
		Enviar as promoções de teste a esses clientes		Departamento de circulação	Para testar a viabilidade de venda da comida kosher para pets
		Analisar resultados		Departamento de marketing	Para determinar se o teste foi bem-sucedido o bastante para lançar ao mercado geral

1. Você tem as pessoas que conseguem fazê-las?

Comece escolhendo um defensor principal para a ideia central, uma pessoa que tenha a personalidade para fazer a ideia se concretizar. Um defensor precisa (1) acreditar na ideia, (2) ter a autoridade para executá-la e (3) ter a experiência para tomar decisões sábias ao longo do caminho. Se você não tem nenhum defensor e nenhum tempo para defender a ideia você mesmo, pode ser melhor adiar sua implementação.

Além de um defensor principal, uma boa ideia precisa de outras pessoas talentosas para desempenhar papéis-chave. Então pergunte a si mesmo:

- Quem pode produzir o produto?
- Quem pode testá-lo no mercado?

- Quem pode ficar responsável pela entrega e pelas operações?

Neste ponto inicial, não é necessário ter uma equipe completa de pessoas de apoio. Mas você deveria pelo menos saber quem será seu defensor e ter alguma ideia sobre quem será seu fornecedor ou produtor, seu profissional de marketing ou vendedor, e sua pessoa de entrega ou operações.

1. Você tem um Plano B?

Às vezes (não com frequência, mas às vezes) tudo está lá. A ideia é boa, parece certa, testa bem e tem boas pessoas por trás dela, e mesmo assim o produto fracassa quando você o lança. Em vez de ser pego de surpresa por um evento tão improvável, planeje para ele com antecedência.

Ao ter um Plano B, um plano de “E se fracassar?”, você estará preparado com uma estratégia de saída inteligente.

Durante boa parte da minha carreira, fui um desenvolvedor de produtos com o pé no acelerador, que nunca pensava em termos de fracasso. Eu achava que isso era uma coisa boa. Eu tinha uma ideia, conversava sobre ela com alguém inteligente e então, se ela ainda parecesse uma boa ideia, fazia com que fosse colocada em ação o mais rápido humanamente possível. Do dia do sinal verde até o dia em que os resultados do teste chegavam, minha abordagem era a toda velocidade.

Muitas vezes essa abordagem de atirar-sem-se-preparar funcionava. Mas muitas vezes não. Às vezes, esses fracassos resultavam em obrigações significativas de entrega sem um negócio para sustentá-las, e era estressante ter que resolver tais problemas na hora.

Por fim, aprendi a criar um Plano B antes de uma ideia ser colocada em ação.

Como outros aspectos do “se preparar”, desenvolver um bom Plano B não precisa tomar muito tempo. Os detalhes podem ser facilmente resolvidos depois, se você souber qual é sua estratégia de saída antes de começar.

A chave para fazer um Plano B é estabelecer pontos de stop-loss logo no início, pontos mensuráveis que determinam, com antecedência, se você vai continuar investindo recursos na ideia ou vai abandoná-la.

Não cometa o erro de pensar que o fracasso nunca vai acontecer com você.

Posso te contar histórias sobre grandes projetos que fracassaram: uma ideia aparentemente brilhante para um novo clube do disco que custou US\$ 125.000 a um dos meus clientes... uma newsletter de saúde com celebridades que “não tinha como dar errado” e perdeu US\$ 780.000 antes de desistirmos dela... e uma revista que ia render milhões e que, em vez disso, nos custou milhões.

Lembro de ter lido que, quando Ted Turner estava planejando a CNN, ele descobriu que tinha feito um trabalho tão bom promovendo a ideia que seus sócios e principais executivos não estavam dispostos sequer a considerar a hipótese de que ela pudesse não funcionar. Como ele sabia muito bem o valor de estar preparado, ele continuou fazendo a pergunta “E se fracassar?” até que seus associados cederam e montaram um plano de contingência.

A CNN começou de forma fantástica. E quando a empresa enfrentou problemas financeiros sete anos depois, eles já tinham uma solução. Neste caso, era vender uma parte do negócio para as operadoras de TV a cabo. A insistência precoce de Turner num Plano B permitiu que a crise fosse superada sem que ninguém suasse a camisa.

—Mark Morgan Ford

LEITURA RECOMENDADA PARA O LIVRO TRÊS

2.239 *Tested Secrets for Direct Marketing Success*, de Denny Hatch e Don Jackson

*40 Tips for Successful Off-the-Page Advertising Campaigns*, de Denny Hatch

*Action! Nothing Happens Until Something Moves*, de Robert Ringer

*Become a Recognized Authority in Your Field — in 60 Days or Less*, de Bob Bly

*Breakthrough Advertising*, de Eugene M. Schwartz

*Changing the Channel: 12 Easy Ways to Make Millions for Your Business*, de Mark Morgan Ford (Michael Masterson) e MaryEllen Tribby

*How to Create Irresistible Offers*, de Bob Bly

*How to Make Your Advertising Make Money*, de John Caples

*Ogilvy on Advertising*, de David Ogilvy

*Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing*, de Harry Beckwith

**Tested Advertising Methods, de John Caples**