

## MÓDULO 3

# Criação de Lista

Neste módulo você vai conhecer o principal ativo do seu negócio: a sua lista de e-mails. E vai entender porque ela é a ferramenta mais poderosa de relacionamento com seus prospectos e clientes.

Além disso, se você ainda não tem um negócio, vai aprender a criar essa lista do zero. Se você já tem um negócio, vai aprender a tornar essa lista responsiva e eficiente.

## INTRODUÇÃO - CRIAÇÃO DE LISTA

---



### Por que se constrói listas?

Existem 4 motivos para você construir uma lista:

1. Para atingir a segunda e terceira gama de clientes, que precisam de mais consideração, conversa, análise antes de fazer uma compra;
  2. Para aumentar o seu faturamento a partir do aumento do número de clientes, da frequência de compra e do ticket médio;
  3. Para economizar investimentos - se você não tem uma lista, vai precisar pagar toda vez que quiser mostrar o seu produto ou serviço para a sua audiência;
  4. Para deixar a sua mensagem no mundo, fazer com que a sua voz seja ouvida.
- 



### Tipos de lista

Existem 2 tipos de lista:

1. **A lista que você não tem controle.**  
É aquela feita pelos seus seguidores no Facebook, Instagram, YouTube, etc. É quando você depende de uma empresa intermediária para propagar sua mensagem.
2. **A lista que você tem controle.**  
É a sua lista de e-mails. É a que permite que você construa relacionamento com a sua audiência.

Dica: uma lista de e-mails vale mais que seguidores nas redes sociais.



## COMO CONSTRUIR UMA LISTA?

---



### Passo a passo para construir uma lista

**1. Defina seu avatar (o seu cliente ideal);**

Assim você gasta menos energia e menos dinheiro tentando atraí-lo.

**2. Defina uma recompensa;**

Crie algo para oferecer valor para que seu prospecto entre na sua lista.

**3. Crie sua página de inscrição;**

Ela é feita para incentivar que o seu prospecto entre na sua lista.

**4. Atraia visitantes;**

Você vai aprender a atrair visitantes para a sua página de inscrição;

**5. Relacionamento;**

Uma boa lista depende de você ter um bom relacionamento com ela. Você vai aprender a criar esse relacionamento e a esquentar esse relacionamento.



## # 1 DEFINA!

---



### Por que é importante definir quem você quer atrair?

Definir quem é o seu público-alvo é fundamental, porque quanto mais definido ele for, menos você vai precisar investir recursos financeiros e energia para atingi-lo.

### Por que isso faz com que você economize energia e investimentos?

Porque quanto mais valor você gera para o seu avatar, mais ele compartilha seu conteúdo nas redes sociais e mais pessoas você atinge sem que você precise, necessariamente, pagar por isso.

---



### Defina seu nicho de atuação

Nicho é seu mercado de atuação. Quanto mais específico você for ao defini-lo, mais você vai entender as dores do seu avatar e mais conteúdo relevante (soluções) você vai conseguir oferecer para ele.

você a chance de ser o número 1, a referência, dentro desse subnicho.

Sendo o número 1, mais conteúdo de qualidade você gera, mais barato fica para você distribuir seu conteúdo e mais resultado você gera.

Definir o subnicho é importante porque dá a

---



### Defina seu avatar

Para definir o seu avatar, você precisa pensar em 2 coisas:

1. Defina os dados demográficos, como faixa etária, sexo e profissão
2. Defina os dados comportamentais (do que o seu avatar tem medo, quais são as dores dele, onde ele quer chegar, quais são os sonhos, etc.)

Tudo isso ajuda na hora de criar conteúdo de valor para o seu público

---



### Dicas para definição do avatar

- Entreviste o seu avatar para descobrir se o que você pensa dele corresponde à realidade;
  - Lembre-se que avatares mudam. Refaça o exercício de definição do avatar frequentemente;
  - Tenha em mente que você pode ter mais de um avatar.
- 



## # 2 CRIE UMA RECOMPENSA

---



### O que é recompensa?

Recompensa é aquilo que você dá ao seus prospecto em troca dele se cadastrar na sua lista. Toda recompensa precisa, obrigatoriamente, gerar valor.

E como gerar valor?

1. Resolvendo um problema;
  2. Economizando tempo;
  3. Ensinando a atingir metas, realizar sonhos;
  4. Diagnosticando a situação atual do prospecto.
- 



### Tipos de recompensa

**E-book**

**Webinário**

**Workshops**

**Guia**

**Vídeos**

**Softwares**

**Diagnósticos**

---



### Título, recompensa e valor

**Como X?**

Ex.: Como influenciar pessoas?

**Como x e y**

Ex.: Como influenciar pessoas e fazer amigos

**X formas de y**

Ex: 10 formas de aumentar o faturamento

Outra opção, é juntar com um complemento:

**Como X mesmo que y**

Ex: Como emagrecer mesmo que você não goste de atividades físicas

**X formas de Y em Z dias**

Ex: 10 formas de aumentar o faturamento em 20 dias





### Sugestões de título de recompensa

O título da recompensa é tão importante quanto a recompensa em si. É pelo título que o prospecto vai avaliar a sua oferta. Ele deve oferecer uma percepção do valor.

Já a recompensa em si é onde você vai oferecer uma pequena amostra daquilo que você vai oferecer. Por isso que ela precisa oferecer valor: ela é o primeiro contato do seu cliente com você.

Aqui você precisa ter atenção em apenas 1 coisa: a perfeição.

Evite procrastinar o oferecimento da sua recompensa por excesso de perfeição.

Determine um prazo e faça o melhor possível dentro desse prazo. Depois disso, nos futuros lançamentos, você vai fazendo uma melhoria contínua da recompensa.

### Exemplos de recompensa

The image shows two examples of lead magnets. The first is a book titled "O Guia Irresistível para Construir uma Oferta Irresistível" by Erico Rocha. The text next to it asks "Já imaginou se a vontade das pessoas em comprar o que você vende fosse maior do que sua vontade de vender?" and offers a free download. The second is a book titled "SIM" by Erico Rocha, asking "Já imaginou ver as suas conversões subirem significativamente?" and also offering a free download. To the right is a screenshot of a website for "mairovergara" with a form to download a free book titled "Como Aprender Inglês - O guia definitivo".

Quer saber mais sobre recompensas?

Confira os posts abaixo:

5 dicas para criar uma página de geração de leads eficiente  
<https://bit.ly/2In2Rhm>

Autoridade na internet  
<https://bit.ly/2Lcvv6q>

Criar um Ebook  
<https://bit.ly/2KTjMxB>



## # 3 CRIE UMA PÁGINA DE INSCRIÇÃO

---



### O que é uma página de inscrição?

É através da Página de Inscrição que você vai construir a sua lista. O único objetivo dela é transformar visitantes em leads (possíveis clientes).

Para ter mais conversão, o ideal é que essa página tenha pouco ou quase nenhum link e que tenha apenas 1 ação para a pessoa fazer: clicar e se cadastrar.

Importante: isso precisa estar antes do rolamento, pois quase ninguém olha o que está abaixo

No entanto, Google e Facebook tendem a penalizar páginas sem informações. Por isso, você pode colocar na parte inferior da sua página conteúdos adicionais, como testemunhos e perguntas frequentes.

### Tutoriais

**Conheça o Klickpages**

<https://bit.ly/2urOFy4>

**Como criar uma Página de Inscrição no Klickpages**

<https://bit.ly/2zxCKOq>

### Está com dúvidas?

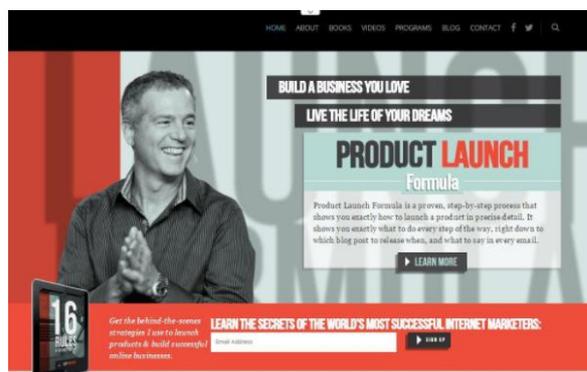
Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: [suporte@klickpages.com.br](mailto:suporte@klickpages.com.br)

Na página seguinte você verá alguns exemplos de páginas que convertem.



## MÓDULO 3 - CRIAÇÃO DE LISTA

### Exemplos de páginas que convertem





### Analizando a página que converte mais: teste A/B

Para aumentar o seu nível de conversão em páginas de inscrição, uma boa tática é realizar testes A/B.

A vantagem é que esses softwares também conseguem indicar para você a probabilidade daquele resultado ser uma coincidência.

Para isso, você pode usar softwares, como o Klickpages, que direcionam os visitantes proporcionalmente entre as opções A e B de uma mesma página. Assim você testa a probabilidade de determinada opção de página converter mais que outra.

Importante: tem que ser feito por um software e tem que ser feita randomicamente.

#### Tutorial

Como criar um teste A/B no Klickpages  
<https://bit.ly/2vGyqNI>

#### Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: [suporte@klickpages.com.br](mailto:suporte@klickpages.com.br)



### A estratégia da segmentação

Na sua página de inscrição existe a possibilidade de você segmentar o seu prospecto, fazendo perguntas no ato da inscrição.

Dependendo do que o avatar responde, ele é encaminhado para um tipo de página, que mostra um conteúdo específico para ele.

#### Qual a vantagem de fazer isso?

- Você pode criar listas segmentadas;
- Você pode oferecer conteúdo específico para a dor de cada avatar;
- Você dá a impressão que conhece melhor o seu prospecto.





## Ferramentas necessárias para construção de lista

Para começar a construir a sua lista, você vai precisar de 2 ferramentas:

### Ferramenta de construção de página de inscrição

- Para você criar páginas com design ideal para conversão
- Para você garantir a estabilidade da página durante os seus lançamentos

### Ferramenta de gerenciamento de e-mail marketing

- Para automatizar a entrada de e-mails na sua lista
- Para garantir a entrega dos seus e-mails aos seus prospectos
- Para facilitar a segmentação e fazer com que você entregue o e-mail certo para a pessoa certa

## Tutorial

Como configurar o seu E-mail Marketing utilizando o Klickpages

<https://bit.ly/2uf7fdm>

P.S.: Existem diversas ferramentas de e-mail marketing que você pode conhecer e analisar qual é mais viável para o seu negócio. A ferramenta usada no vídeo é apenas um exemplo, mas existem outras opções no mercado.

Se tiver dúvidas de como integrar sua ferramenta de e-mail marketing com o Klickpages, entre em contato com o suporte, no e-mail: [suporte@klickpages.com.br](mailto:suporte@klickpages.com.br)





## Confirmação simples vs. Confirmação dupla

Dentro da ferramenta de e-mail marketing existem duas opções de confirmação de e-mail e você pode escolher aquela que é melhor para o seu negócio.

### Confirmação simples:

Quando o visitante se cadastra na sua lista para receber a recompensa ele automaticamente visualiza a recompensa, sem que haja nenhuma etapa intermediária.

Vantagem: você acaba construindo uma lista muito maior, com mais nomes.

Desvantagens: a pessoa pode colocar qualquer e-mail (que não existe, que não acessa, etc.) só para receber a recompensa.

### Confirmação dupla:

Quando o visitante se cadastra na sua lista, ele cai em uma página de "Obrigado", que dá um aviso: a pessoa deve acessar o e-mail dela e clicar no link de confirmação para conseguir visualizar a recompensa.

Vantagem: você sabe que a pessoa acessa o e-mail fornecido e sabe que vai conseguir se comunicar com ela.

Desvantagem: a lista tende a ser menor com confirmação dupla.

Atenção!

Você deve tomar cuidado para não mandar spam, pois provedores como Google, Yahoo, Hotmail, etc. tendem a penalizar quem envia spam (ou seja, quem envia e-mails para quem não pediu para recebê-los).

Além dos provedores, a sua própria ferramenta de e-mail tende a querer demitir você como cliente.

### Tutorial

Como definir o tipo de confirmação com o Klickpages  
<https://bit.ly/2Jinvis>

### Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: [suporte@klickpages.com.br](mailto:suporte@klickpages.com.br)



## # 4 ATRAIA VISITANTES PARA A SUA RECOMPENSA

---



### Tipos de visitantes

Na sua página de inscrição, você tem 2 tipos de visitantes:

#### Quente

É o visitante que aparece na página e já conhece você. Ou ele não conhece, mas alguém recomendou você. Tende a converter muito mais do que o frio.

#### Frio

Não conhece você porém se sentiu atraído pelo anúncio do seu negócio. No entanto, existem mais pessoas que não conhecem você do que as pessoas que conhecem, por isso você deve saber como trabalhar os dois tipos de visitantes.

---



### Os 3 tipos de conteúdo

Existem 3 tipos de conteúdo:

**Valor:** é aquele que ensina, que resolve, diagnóstica ou alivia um problema. Você pode transmitir através do vídeo, áudio ou texto.

**Valor + Convite:** idem anterior, mas no final você convida o visitante a se cadastrar para receber mais conteúdos, recompensas, etc.

**Convite:** não mostra valor, ele só convida. Ele funciona, mas depende do seu relacionamento com o seu prospecto. Funciona para relacionamentos mais “quentes”, para aqueles clientes que já conhecem você e o seu trabalho.

---



### Como mostrar o seu conteúdo offline

Existem algumas maneiras de apresentar o seu conteúdo para o seu avatar e uma delas, ainda que contra-intuitiva, é a de aproveitar os pontos de contato offline para trazer o público ao ambiente online;

Como você pode fazer isso?

Realizando eventos, palestras, conversando,

fazendo telefonemas. A sacada é aproveitar esses momentos para as pessoas entrarem no seu site, baixarem o e-book, etc.

A vantagem é que uma pessoa que entra na sua lista depois de um evento ao vivo ela está aquecida, pois ela já conhece você.





## Como mostrar o seu conteúdo online

Outra maneira de apresentar o seu conteúdo para o seu avatar é via online. Existem 3 maneiras diferentes de fazer isso: de maneira orgânica, através de afiliados ou pagando.

### Orgânico

O visitante orgânico é aquele que aparece na sua página sem você pagar. Você atrai esses visitantes participando em fóruns, publicando em blogs, compartilhando conteúdo de valor em redes sociais.

### Influenciadores

Influenciador é aquela pessoa que já tem audiência e que pode recomendar a sua página, a sua recompensa, o seu lançamento, etc.

Existem 2 maneiras grátis e 2 maneiras pagas de trabalhar com afiliados:

Grátis: o influenciador não cobra nada para divulgar a sua página porque ele gosta e acredita no seu produto/serviço;

Grátis por colaboração: vocês fazem um acordo onde ele divulga sua página e você divulga a dele;

Pago por afiliado: você paga uma porcentagem por cada venda que o afiliado faz do seu produto;

Pago por publiteditorial: o influenciador recebe uma quantia fixa para divulgar seu produto ou serviço.

### Pago

Você também pode mostrar o seu conteúdo através de anúncios.

Você pode fazer isso de 2 maneiras diferentes:

Pesquisa: quando você procura por um termo em buscadores como Google, YouTube, etc. e aparecem anúncios referentes aos termos pesquisados.

Display: quando aparecem banners ou anúncios nativos na sua frente (anúncios nativos se parecem com conteúdo, mas são patrocinados. Exemplos: Facebook e Taboola).

Atenção: um bom empreendedor varia entre os 3 tipos de fonte de tráfego (grátis, pago e influenciadores), pois se eventualmente alguma fonte secar seu negócio não sai prejudicado.



## # 5 CRIE RELACIONAMENTO

---



### Relacionamento com valor

Relacionamento acontece quando uma pessoa oferece valor a outra pessoa. E quanto mais relacionamento você tiver com a sua lista, mais responsiva ela vai ser.

Como você gera valor? Com conteúdo.

Como saber se um conteúdo é de valor?

Existem várias maneiras, mas a sugestão é que você avalie a quantidade de compartilhamentos, porque quando alguém vê um conteúdo de valor, ela não consegue guardar só pra ela, e então ela compartilha.

---



### Página institucional

O primeiro passo para você criar relacionamento com a sua audiência é construindo uma Página Institucional, que deve:

- Dizer quem é você
- Dizer o que você faz
- Explicar qual é o seu produto/serviço
- Dar uma amostra do seu conteúdo
- Dar a oportunidade do prospecto entrar na sua lista

#### Por que você deve fazer isso?

Porque se o seu prospecto não conhece você, ele vai procurar conhecer.

Se você não tiver uma página própria, onde você mesmo define quem você é, ele vai procurar em outras fontes menos confiáveis, e pode acabar deduzindo correta ou incorretamente quem é você.

Você pode pedir para um designer fazer a sua página ou então pode fazer, você mesmo, a sua página pelo Klickpages.

#### Tutorial

Como criar uma página Institucional?

<https://bit.ly/2NG1qhj>

#### Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: [suporte@klickpages.com.br](mailto:suporte@klickpages.com.br)

---





### Como reaquecer uma lista

Se você já tem uma lista, mas nunca mandou conteúdo de valor para ela, ou se faz tempo que você não contacta essa lista, você vai precisar reaquecer essa lista.

Existe um modelo de 3 passos para você fazer isso:

- Primeiro você se reapresenta;
- Depois você explica por que você sumiu (seja autêntico);
- Finalize com uma chamada para ação (recadastramento).



### Conteúdo-valor

**Quais são os tipos de conteúdo?**

- Vídeo
- Artigo
- Áudio
- Imagem

**Quais as formas de distribuição?**

- Redes Sociais
- Campanha de e-mail  
(quando você envia e-mail para notificar a publicação de um conteúdo ou quando compartilha soluções para possíveis problemas do seu avatar)
- Auto-responder  
(quando você programa uma sequência de e-mails que é disparada após o seu prospecto fazer uma ação, como baixar sua recompensa)



### Frequência de e-mails

O importante é que você seja consistente, ou seja, que você se programe para enviar conteúdo sempre com a mesma regularidade.

Para o Erico, a frequência mínima de e-mails para você construir um relacionamento com a sua audiência é de 1 vez por semana.

Mas você deve avaliar o que funciona melhor para o seu prospecto e qual é o volume ideal de envios de forma que você consiga oferecer valor sempre que mandar e-mails.



## CRIANDO A LISTA NA PRÁTICA

---



### Pré-requisitos para começar a construir sua lista

Para você começar a criar a sua lista, você precisa ter cumprido alguns pré-requisitos, que são:

- Ter definido o seu nicho (e, se for o caso, o seu subnicho)
  - Ter definido o seu avatar
  - Ter construído a sua recompensa
  - Ter construído a sua página de inscrição
  - Ter criado a sua página de confirmação (no caso de você ter escolhido a confirmação dupla) ou a sua página de obrigado (no caso da confirmação simples e dupla)
  - Ter conectado a sua ferramenta de e-mail marketing com a sua ferramenta de criação de páginas
  - Ter construído a sua página no Facebook
- 



### Criando a sua página no Facebook

#### Por que criar lista no Facebook?

Porque ele permite uma grande segmentação de mercado, então você anuncia só para quem realmente interessa para o seu negócio.

Ele também permite escalabilidade, ou seja, você pode começar com pouco investimento e ir crescendo conforme vai obtendo retorno.

#### Você deve criar um perfil ou uma página?

Uma página, pois você está criando um negócio.

#### Você deve usar o seu nome ou o nome da empresa?

Depende. Se escolher usar o seu nome, isso geralmente tem mais alcance. Se escolher o nome da sua empresa, você perde em alcance, mas ganha em valor que traz para a marca.

### Tutorial

Como criar uma Página no Facebook

<https://bit.ly/2i7rGle>





### 3 passos para construir a lista

- 1 Conteúdo
- 2 Impulsionamento
- 3 Otimização



#### #1 Produza conteúdo de valor

A primeira etapa para você criar a sua lista é pensar no conteúdo que vai atrair o seu prospecto. Para isso, você pode optar por uma das 3 formas apresentadas anteriormente (valor, valor + convite, convite).

Num primeiro momento, a recomendação é que você crie de 3 a 4 conteúdos de valor + convite (apenas para começar; o ideal é que você produza mais) e de 1 a 2 convites puros.

Qual formato esse conteúdo deve ter?

O que você preferir: pode ser áudio, texto ou vídeo.

O que você deve falar?

Isso varia de acordo com o seu tipo de negócio, mas seja qual for o seu caso, lembre-se da estrutura P.S.C:

P: você apresenta o problema, a dor do seu avatar

S: você apresenta uma parte da solução

C: você faz um convite para o seu prospecto entrar na sua página de inscrição, onde você vai oferecer a sua recompensa.



#### #2 Impulsione seu conteúdo

Para que o Facebook mostre o conteúdo para o seu avatar (ou seja, tanto para quem já segue você quanto para quem não segue), você precisa impulsionar o seu conteúdo, ou seja, você precisa pagar para que ele seja distribuído para um maior número de pessoas.

Dica:

Se tiver dúvidas, entre em contato com a Central de Ajuda do Facebook:

<https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>





### #3 Otimize seu conteúdo

#### O que é otimizar?

É fazer as suas campanhas darem mais resultado.

A otimização é dividida em 3 partes:

1. Meta
2. Solução
3. Na prática



#### 1. Meta

A meta de uma campanha é sempre a maior quantidade de leads, com a maior qualidade, com o menor preço.

Só que existem 2 desafios na construção de campanhas no Facebook:

- Quanto mais leads você capta, menor é a qualidade\* delas \*Qualidade = capacidade de converter.
- Quanto mais leads você comprar, mais cara ela vai ser.



#### 2. Solução

Otimizar uma campanha de Facebook significa encontrar o ponto ótimo da combinação entre conteúdo (anúncio), público e investimento que vão trazer o maior retorno para você.

Ou seja, qual anúncio, para qual público, por qual valor de clique me traz de volta a maior quantidade de leads.

Dica: fique ligado que aumentar o investimento não significa ter mais resultado.





### 3. Na prática

#### Como otimizar campanhas?

Primeiro, lembre-se da sua meta (preço máximo que você quer pagar por lead).

Depois, veja em qual situação abaixo sua campanha se encontra:

Lead = meta

Campanha ideal. Não precisa de modificação.

Lead < meta

Aumente o investimento da campanha até que ela retorne a lead pelo preço definido na meta.

Lead > meta

Diminua o investimento da campanha até que ela retorne leads pelo preço definido na meta.

Dica: lembre-se que o público muda constantemente, por isso suas campanhas precisam ser adaptadas sempre.



## CRIE RELACIONAMENTO

---



### Relacionamento com valor

Relacionamento acontece quando uma pessoa oferece valor a outra pessoa. E quanto mais relacionamento você tiver com a sua lista, mais responsiva ela vai ser.

Como você gera valor? Com conteúdo.

Como saber se um conteúdo é de valor?

Existem várias maneiras, mas a sugestão é que você avalie a quantidade de compartilhamentos, porque quando alguém vê um conteúdo de valor, ela não consegue guardar só pra ela, e então ela compartilha.



### Página institucional

O primeiro passo para você criar relacionamento com a sua audiência é construindo uma Página Institucional, que deve:

- Dizer quem é você
- Dizer o que você faz
- Explicar qual é o seu produto/serviço
- Dar uma amostra do seu conteúdo
- Dar a oportunidade do prospecto entrar na sua lista

#### Por que você deve fazer isso?

Porque se o seu prospecto não conhece você, ele vai procurar conhecer.

Se você não tiver uma página própria, onde você mesmo define quem você é, ele vai procurar em outras fontes menos confiáveis, e pode acabar deduzindo correta ou incorretamente quem é você.

Você pode pedir para um designer fazer a sua página ou então pode fazer, você mesmo, a sua página pelo Klickpages.

#### Tutorial

Como criar uma página Institucional?

<http://bit.ly/2JpsihY>

#### Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: [suporte@klickpages.com.br](mailto:suporte@klickpages.com.br)





### Como reaquecer uma lista

Se você já tem uma lista, mas nunca mandou conteúdo de valor para ela, ou se faz tempo que você não contacta essa lista, você vai precisar reaquecer essa lista.

Existe um modelo de 3 passos para você fazer isso:

1. Primeiro você se reapresenta;
2. Depois você explica por que você sumiu (seja autêntico);
3. Finalize com uma chamada para ação (recadastramento).



### Conteúdo-valor

#### Quais são os tipos de conteúdo?

- Vídeo
- Artigo
- Áudio
- Imagem

#### Quais as formas de distribuição?

- Redes Sociais
- Campanha de e-mail  
*(quando você envia e-mail para notificar a publicação de um conteúdo ou quando compartilha soluções para possíveis problemas do seu avatar)*
- Auto-responder  
*(quando você programa uma sequência de e-mails que é disparada após o seu prospecto fazer uma ação, como baixar sua recompensa)*



### Frequência de e-mails

O importante é que você seja consistente, ou seja, que você se programe para enviar conteúdo sempre com a mesma regularidade.

Para o Erico, a frequência mínima de e-mails para você construir um relacionamento com a sua audiência é de 1 vez por semana.

Mas você deve avaliar o que funciona melhor para o seu prospecto e qual é o volume ideal de envios de forma que você consiga oferecer valor sempre que mandar e-mails.

