

# Módulo 3



Estratégias de picos de vendas

---

M É T O D O

**venda todo**  
**Santo dia**

# Sumário

<b>Picos de vendas</b>	<b>02</b>
Visão Geral	02
Definição	02
Picos de Vendas com o mesmo produto	03
Picos de Vendas com produtos diferentes	04
<b>Picos de vendas com promoção</b>	<b>06</b>
Mudança de oferta	06
Quando utilizar	06
Como fazer	06
Resumo	10
<b>Picos de vendas em eventos</b>	<b>11</b>
Orçamento	11
Como planejar	11
Anúncios	12
Resumão do pré-evento	14
O que abordar em cada aula	14
<b>Picos de vendas com produtos diferentes</b>	<b>20</b>
Como fazer estratégia de downsell	22
<b>Resumo final</b>	<b>23</b>



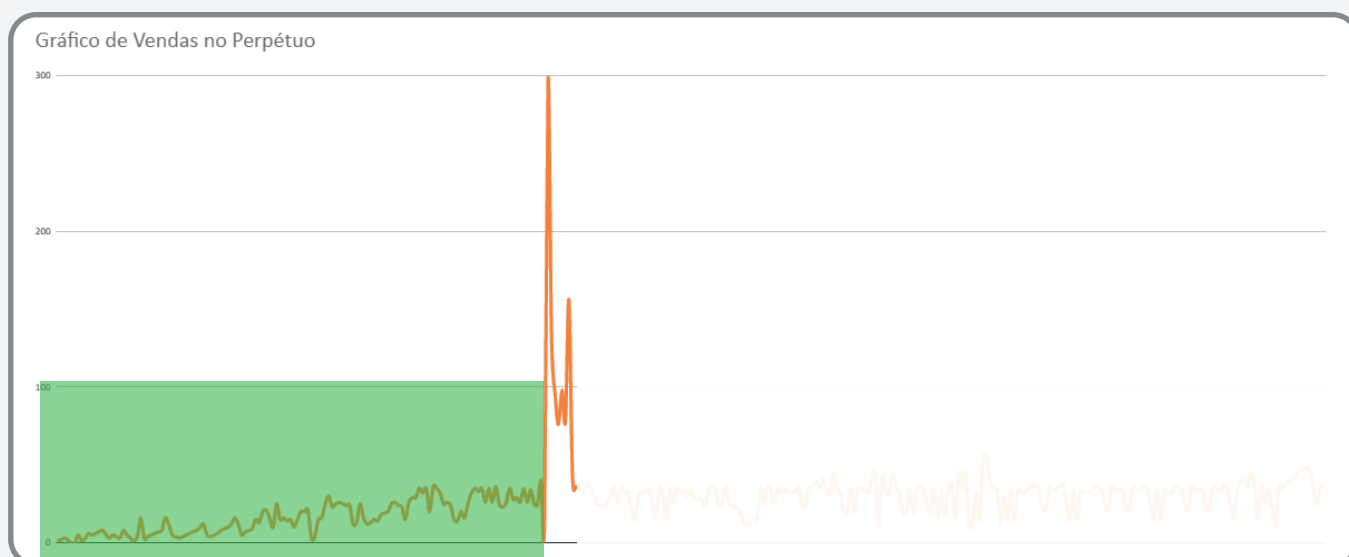
# Estratégias de picos de vendas

## Visão geral

Neste módulo você vai aprender a utilizar estratégias de picos de vendas aliadas à metodologia de vender seu produto todo santo dia, no perpétuo, a fim de gerar mais lucro ao seu negócio digital.

## Definição

Picos de vendas é uma estratégia utilizada para alavancar as vendas do seu produto perpétuo através de uma mudança de oferta durante um período curto de tempo. Eles são uma espécie de “lançamento”.



*Exemplo de gráfico de Vendas no Perpétuo com Picos de Vendas*

# | Estratégias de picos de vendas

Existem basicamente duas formas de realizar picos de vendas com produtos no perpétuo:

## 01 Picos de vendas com o mesmo produto

Você promove esses picos de vendas através de uma **mudança na oferta** do seu produto. Com essa mudança na oferta, você cria uma urgência e/ou escassez real por um período específico, antecipando a compra.

É destinado àquele público que já teve contato com o seu conteúdo e/ou já conhece a sua oferta/produto, mas ainda assim não o comprou.

### Mudança de oferta

A mudança de oferta consiste em deixar sua oferta ainda mais atraente, ela é necessária para que aconteça a antecipação, isto é, o “empurrãozinho” para a compra. Veja alguns exemplos de como deixar sua oferta mais atraente:

- Ofereça outro curso junto;
- Dê um produto físico (que faça sentido com a proposta do seu curso);
- Realize uma atenção coletiva (mentorias em grupo, aulas ao vivo especiais, etc.);
- Promoção (desconto no valor do produto).

# Estratégias de picos de vendas

**Dica:** não é interessante oferecer algo sem um alto valor percebido, como por exemplo apenas um e-book.

## Quando utilizar

Não existe uma regra rígida de quando você pode promover essas mudanças de ofertas, porém uma sugestão é utilizar datas comemorativas como pretexto:

- Blackfriday;
- Aniversário do produtor;
- Aniversário do produto, etc.

Contudo, lembre-se que por mais que os picos de vendas aumentem seu lucro, quanto mais vezes no ano você utilizar, **menos** efetivo será.

## 02 Picos de vendas com produtos diferentes



*O perpétuo alimenta o produto de lançamento e o produto de lançamento alimenta o perpétuo.*

Não necessariamente você precisa ter, mas você pode querer ter dois infoprodutos. No caso de haver dois produtos, é fundamental que eles cumpram promessas diferentes, pois assim um produto retroalimenta o outro.

# Estratégias de picos de vendas

Se esse for o seu caso, para aplicar picos de vendas com produtos diferentes você, então, precisará ter:

- 01 produto de lançamento;
- 01 produto no perpétuo;
- 3 listas de e-mail (Lista de e-mail de quem comprou seu produto no perpétuo; Lista de e-mail de quem não comprou seu produto no perpétuo; Lista de e-mail do seu lançamento).



**Importante:** O seu produto de lançamento não deve ser uma mera versão “simples” do seu produto no perpétuo ou vice-versa, lembre-se que ambos precisam ter **promessas** diferentes.



# Picos de vendas com o mesmo produto

## Picos de vendas com promoção

Agora que você entendeu a visão geral e que é necessário ter uma mudança de oferta para realizar um pico de vendas, podemos detalhar quais os tipos de picos de vendas que você pode realizar. Um dos tipos de picos de vendas com o mesmo produto é o Pico de Vendas com Promoção.

### Mudança de oferta

Como o próprio nome sugere, a mudança de oferta do Pico de Venda com Promoção é um desconto no valor do produto.

### Quando utilizar

Utilize essa estratégia com cautela, cerca de 1 a 2 vezes no ano. Nós recomendamos que você use especialmente na blackfriday.

### Como fazer

O principal objetivo da promoção é utilizar a demanda reprimida. Por isso, é necessário comunicar o período em que haverá promoção com antecedência, portanto, gere curiosidade, aquecendo o público alguns dias antes. Não deixe para avisar sobre a promoção apenas no dia em si!

# | Picos de vendas com o mesmo produto

Para comunicar sobre a promoção você precisará de:

- 1- E-mails;
- 2- Anúncios.

## 1.1 - E-mail de antecipação 1: enviar 7 dias antes de começar a promoção especial

Nesse e-mail você comunicará que abrirá uma turma especial para a blackfriday, por exemplo, mas **não** irá dizer qual será o valor especial. É interessante que ao final desse e-mail você coloque uma chamada para ação para quem se interessar na oferta especial.



Exemplo:

“Pessoal, esse ano decidi entrar na brincadeira, iremos fazer blackfriday, porém as vagas serão limitadas a somente 100 pessoas. Se você tem interesse, clique aqui embaixo”.

## 1.2 - E-mail de antecipação 2: enviar 1 dia antes de começar a promoção especial

No segundo e-mail você avisará novamente sobre a promoção. É importante criar expectativa e dizer que apenas amanhã será divulgado qual será o desconto.



# Picos de vendas com o mesmo produto



Exemplo:

“Amanhã é o grande dia! A partir das 8h da manhã, abrirei uma turma limitada, com preço de blackfriday. Deixe seu relógio ajustado para não perder sua vaga. Uma das 100 vagas pode ser sua!”.



**Dica:** cuidado com as falsas promessas de descontos ruins. Se o seu desconto não for tão surpreendente, dose a expectativa a ser gerada.

## 1.3 - E-mail de abertura: enviar no dia em que começar a promoção especial

O terceiro e-mail comunicará que as inscrições estão abertas para a turma com oferta especial e terá o link para a página de vendas.

Não revele o desconto no texto do e-mail, assim, a pessoa apenas irá descobrir o desconto ao visitar a página de vendas.

Estruturalmente, a página e o vídeo de vendas são os mesmos. Contudo, é necessário colocar um novo cabeçalho informando sobre a blackfriday e o preço com desconto.

# | Picos de vendas com o mesmo produto

## 1.4 - E-mail de fechamento: enviar no dia em que encerrar a promoção especial

No dia em que fecharem as inscrições você poderá enviar mais e-mails no dia como:

- Ainda há vagas;
- Depoimentos de alunos;
- Últimas horas.



**Dica:** durante a semana que estiver acontecendo a blackfriday você poderá enviar também e-mails intercalados para aumentar a curiosidade da audiência.

## 2.1 - Anúncios de antecipação

O objetivo deles é gerar lista de interessados na blackfriday. Eles começarão a rodar junto com o e-mail 1.

Eles não precisam de uma copy longa, pois você basicamente anunciará para o público quente.

## 2.2 - Anúncios de inscrições abertas

Eles informarão que as inscrições para a turma com desconto especial estão abertas. Ele rodará durante os dias em que a promoção estiver acontecendo e direcionará direto para a página de vendas.

# Picos de vendas com o mesmo produto



**Dica:** após acabar a blackfriday, não esqueça de desligar os anúncios.

## Quem é o público quente

- Quem te segue;
- Quem já está na sua lista;
- Quem já está envolvido com seu vídeo de anúncio;
- Quem já visitou sua página de vendas nos últimos 365 dias.

## ◀ Resumo

A blackfriday é uma excelente data especial para você fazer Pico de Vendas com Promoção, pois ele proporciona um “ambiente” para você mudar a oferta do seu produto.

É necessário comunicar a blackfriday, isto é, a promoção com mudança de oferta com antecedência. Essa comunicação se dará através de:

### **E-mails:**

- E-mails de antecipação;
- E-mail de abertura;
- E-mail de fechamento;
- E-mails intercalados durante a semana.

### **Anúncios:**

- Anúncios de antecipação;
- Anúncios de inscrições abertas.

# | Picos de vendas com o mesmo produto

## Picos de vendas em eventos

Nesta estratégia você aprenderá a fazer um estilo parecido de lançamento, que irá gerar picos de vendas através de um evento.

Essa estratégia consiste basicamente em três aulas ao vivo e na criação de duas listas:

- 🟢 **Lista 1:** Público frio – público novo que ainda não te conhece. Você irá convidar direto para o evento e, no evento, irá fazer a oferta;
- 🟢 **Lista 2:** Público quente

## Orçamento

Faça uma análise do quanto você pode e/ou está disposto a investir. Uma sugestão de como você pode dividir o orçamento de suas campanhas para essas duas listas é:

- 🟢 70% do orçamento para público novo (quem não te conhece);
- 🟢 30% do orçamento para público quente.

## Como planejar

No seu evento você deve promover uma causa de maneira que crie uma sensação de comunidade para quem acredita nessa causa.

# Picos de vendas com o mesmo produto



**Exemplo 1:** Um curso que ensine pessoas com mais de 50 anos a viver com mais saúde, ficaria como “Por uma vida ativa”.

**Exemplo 2:** Uma pessoa que vende curso de Excel criará um evento como: “Para os amantes do trabalho bem feito”.

**Exemplo 3:** Meditação, seria algo como: “Por um mundo mais harmônico”.

## Anúncios

Para fazer com que as pessoas saibam do seu evento, você precisará de anúncios.

Os anúncios serão divididos em:

- Anúncios para público frio;
- Anúncios para público quente.

Aqui o objetivo é **convidar as pessoas para o seu evento** e não as direcionar para a página de vendas do seu produto. Utilize as técnicas de anúncios demonstradas no módulo 02 e busque trabalhar as urgências ocultas.

# Picos de vendas com o mesmo produto



**Dica:** lembre-se também do remarketing para quem já te conhece, trazendo a promessa de que essa pessoa poderá ter informações novas, mesmo que ela já te acompanhe há algum tempo.

## Sequência de e-mails

Cerca de 20 dias antes do evento você deve enviar e-mails para aquecer as pessoas que se cadastraram na sua lista. Esses e-mails podem ser:

- Recomendações para o evento;
- PDF com resumo da programação;
- Vídeo com entrevistas relacionado ao evento;
- E-mail “Vai começar amanhã...”;

Nos dias em que estiverem acontecendo o evento é importante você mandar pelo menos 3 e-mails por dia:

- É hoje (enviado pela manhã, com o link da transmissão para o evento);
- Estamos ao vivo (quando o evento começar, com o link da transmissão para o evento);
- Replay da live (dia seguinte, com o link para o replay).

# | Picos de vendas com o mesmo produto

## Resumo pré-evento

- 1- E-mails de convite/aquecimento;
- 2- Anúncios para público frio;
- 3- Anúncios para público quente.

## O que abordar em cada aula

Em comparação ao vídeo de vendas, cada uma das três aulas do seu evento terá uma duração grande, em torno de 2 horas. Por isso, programe estrategicamente o conteúdo de cada aula.

## Aula 01: foque na história

Tem uma estrutura muito similar ao vídeo de vendas. Nela você falará sobre:

PASSO

01

### Promessa

Após interagir com os ouvintes nos comentários, comece falando qual será a promessa do evento.



Exemplo:

“Nesse evento, você vai entender que...”

“Nesses 3 dias você irá aprender...”

# Picos de vendas com o mesmo produto

PASSO

02

## Para quem é e para quem não é

Deixe claro para quem você está se comunicando. Cite idade, sexo, profissão, enfim, coloque um contexto.

PASSO

03

## Provas

Diferente do vídeo de vendas, você não mostrará neste momento as provas. Você citará rapidamente que daqui a pouco alunos seus estarão ao vivo em um painel com você.



Exemplo:

“...Você vai conhecer aqui nesse evento ainda a história do Adolfo, do Mauro e do Joaquim. Um tem 50 anos, outro tem 90 e outro tem 70. Eles estão aqui e hoje, daqui a pouco, você vai conhecer a história deles”.

PASSO

04

## História

O objetivo é mostrar a sua procedência. Como você tem um tempo longo, você pode se prolongar e entrar nos detalhes sobre a sua história, inclusive, contar mais de uma. Para montar sua narrativa, use a parte sumária e a parte cênica.



# | Picos de vendas com o mesmo produto

PASSO

05

## Conteúdo

Aborde o jeito certo vs. o jeito errado. Fale mais 'o que' e não tanto 'como'.

Abra um gancho para a próxima aula, afirmando que será aprofundado esse conteúdo, no dia seguinte. Podendo trazer até mesmo uma promessa que na próxima aula a sua audiência terá uma pequena vitória (quickwin).

PASSO

06

## Painel com alunos

Este será um momento para você conversar com os alunos que você convidou. Durante a conversa é importante que você faça perguntas aos seus alunos como:

- Como você me conheceu?
- Por que você me procurou?
- Como que era sua vida antes?
- Como você se sentia?
- Como que é sua vida agora?



**Dica:** antes de começar cada aula, interaja com as pessoas nos comentários enquanto todos chegam para assistir a sua aula.

# | Picos de vendas com o mesmo produto

## Aula 02: conteúdo

PASSO

01

### Resumo

Faça um pequeno resumo da aula 1, destacando os principais pontos.

PASSO

02

### Conteúdo

Na sequência, dê um conteúdo aprofundado podendo trazer até mesmo uma parte do conteúdo do seu curso. Procure trazer também um conteúdo que leve a sua audiência a uma pequena vitória.

Neste dia de aula, não fique apegado a estruturas de copy. A melhor copy é ensinar um bom conteúdo.

PASSO

03

### Painel com alunos

Convide novamente entre 1 a 3 alunos para que você possa entrevistá-los.

PASSO

04

### Encerramento

Encerre afirmando que na aula 3, a última aula, terá momentos para tirar dúvidas.

# | Picos de vendas com o mesmo produto

## Aula 03: tira-dúvidas e oferta

PASSO

01

### Resumo

Faça um pequeno resumo do que foi falado nas aulas 1 e 2.

PASSO

02

### Tira-dúvidas

Responda dúvidas já pré-escolhidas por você, aquelas que você sabe que sua audiência provavelmente possuirá.

PASSO

03

### Painel com alunos

Convide novamente entre 1 a 3 alunos para que você possa entrevistá-los.

PASSO

04

### Perguntas e respostas ao vivo

Responda ao vivo dúvidas que surgirem nos comentários do chat.

PASSO

05

### Abra para oferta

Faça chamada para ação convidando para o seu curso. Explique

# | Picos de vendas com o mesmo produto

sobre a chance que a audiência tem, naquele momento de adquirir o seu curso, explicando um pouco sobre cada módulo e o que o curso pode agregar na vida dela.

Afirme que essa é uma oferta especial e deixe bem claro a diferença entre a oferta normal e essa. Também deixe bem claro até que data será possível adquirir seu curso com oferta especial.



Exemplo:

“...Agora eu vou explicar para vocês a chance de você participar do meu curso. E vou te explicar como funciona o curso... E hoje a oferta é um pouco diferenciada porque não é para todo mundo. Essa oferta diferenciada vai ser para os 100 primeiros que comprarem agora, ganharão um suplemento”.

E nesse momento, abra as inscrições para o seu curso.

Os Picos de Vendas com Eventos tendem a funcionar bem, porque logo após esses três dias, você criou consciência sobre seu produto na pessoa que te assistiu. No perpétuo, criar consciência é fundamental.

**Inspira > Educa > Cria consciência > Melhora oferta > Vende**



## Picos de vendas com produtos diferentes

Para este Pico de Vendas você precisa ter dois produtos: um produto de lançamento e outro produto no perpétuo. Ambos precisam ter promessas diferentes, porém precisam ser relacionados.



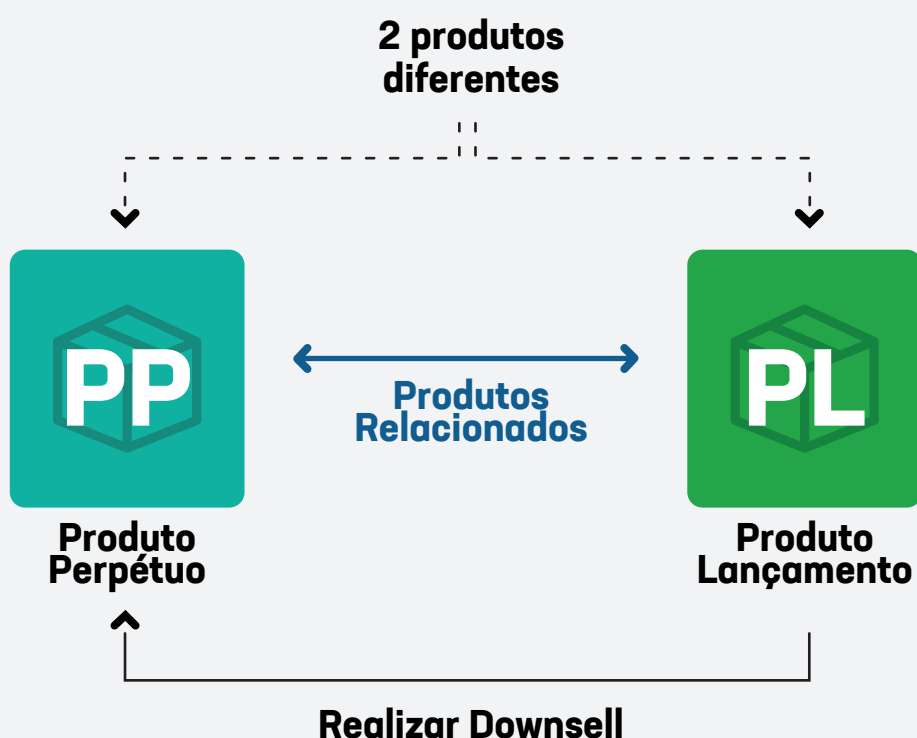
Exemplo:

**Produto no Perpétuo:** Curso de Como fazer Coxinha

**Produto de Lançamento:** Curso de Como Montar sua Lanchonete

# Picos de vendas com produtos diferentes

Ainda que você atinja muitas pessoas ao lançar o seu produto de lançamento, a maioria das pessoas não comprará o seu produto. Porém, a boa notícia é que você agora possui uma grande lista de e-mail e também tem essas pessoas marcadas pelo seu pixel. Dessa forma, as pessoas que não compraram no lançamento, estarão muito mais suscetíveis a comprar algo de você, afinal, você gerou consciência do seu produto devido ao evento do lançamento. **Será muito mais fácil vender o seu produto de perpétuo, nesse momento, realizando um downsell.**



# Picos de vendas com produtos diferentes

## Como fazer a estratégia de downsell

Downsell é um termo utilizado para vender um produto mais barato logo após ter vendido um mais caro.

O princípio é o mesmo das estratégias anteriores. Você deve:

- Gerar antecipação;
- Melhorar a oferta colocando um prazo final para encerramento.

Você convidará as pessoas que não compraram seu produto de lançamento para assistir a uma live (essa será a antecipação). Nessa live, use a mesma estrutura do vídeo de vendas (vide aulas 12 a 16 do módulo 2) e lembre-se de, no momento da oferta, deixar evidente qual será a melhora da oferta e até quando ela estará válida.

Para comunicar a live, envie a mesma estrutura de e-mails:

### E-mails:

- 1- E-mail de antecipação;
- 2- E-mail de abertura;
- 3- E-mail de fechamento.



**Dica:** caso você não tenha dois produtos, opte por fazer Pico de Vendas com apenas um. Não há necessidade de criar o segundo apenas para realizar este tipo de Pico de Vendas.

# Picos de vendas com produtos diferentes

## ◀ Resumo final

1- A estratégia de picos de vendas aliada à metodologia de vender todo santo dia seu produto no perpétuo é a combinação que mais pode gerar lucro ao seu negócio digital.

2- Para realizar picos de vendas no perpétuo você precisa:

- Melhorar a oferta durante um período de tempo específico;
- Gerar antecipação.

3- Existem várias formas de você melhorar sua oferta, entre elas:

- Promoção (desconto no valor do produto);
- Oferecer outro curso junto;
- Dar um produto físico (que faça sentido com a proposta do seu curso);
- Realizar uma atenção coletiva (mentorias em grupo, aulas ao vivo especiais, etc.).

4- Os Picos de Vendas podem ser com o mesmo produto ou com produtos diferentes:

4.1- Picos de Vendas com o mesmo produto:

- Picos de Vendas com Promoção;
- Eventos com Picos de Vendas.

4.2- Picos de Vendas com Produtos Diferentes:

- É preciso ter um produto de lançamento e um produto no perpétuo;
- Estratégia de downsell.



M É T O D O

# venda todo **Santo** dia