



# MÉTODO LTV

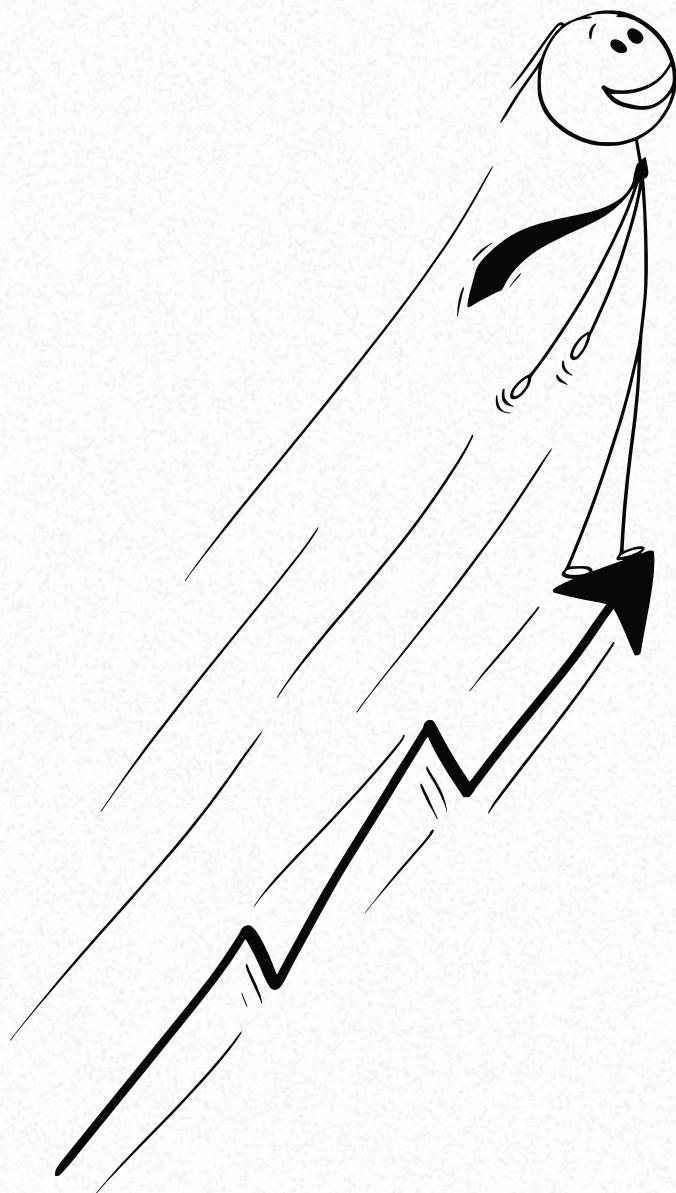
## Aula 4

---

**Mateus Dias**

# O QUE VOCÊ VAI APRENDER

- Como criar um produto que as pessoa querem comprar.
- Definindo **Aceleradores de Lucro**.
- Definindo **ordem de produtos e prioridade**.



# **PASSO 1: PERFIL DEMOGRÁFICO**

- Idade: [25-55].
- Gênero: Mulheres -> ( ).
- Renda Mensal: 2500 -> 12k.
- Localização: País: Brasil, Portugal.
- Localização: Estado: SP, PR, MG, SC, RS, RJ.
- Escolaridade: Biomédicos -> Esteticistas.

# **PASSO 1: PERFIL PSICOGRÁFICO.**

- Descreva qual a persona a ser abordada neste evento:
- Pergunta: Qual o nome da sua persona?
- Pergunta: O que te limita sua persona hoje? ()
- Pergunta: Qual é o maior bloqueio da sua persona hoje? ()
- Pergunta: Qual a situação mais difícil financeiramente que sua persona já passou?
- Pergunta: Qual a situação mais difícil emocionalmente que sua persona já passou?
- Pergunta: O que é felicidade para sua persona?
- Pergunta: O que é liberdade para sua persona?

# **STORYBRAND**

## **D. MILLER**

### 3 Tipos de Problemas

#### **Problemas (Internos):**

- São as emoções, sentimentos e pensamentos que as pessoas experimentam em resposta aos problemas externos.
- Esses problemas estão relacionados à forma como alguém se sente em relação aos desafios ou situações externas.
- Por exemplo, se alguém tem o problema externo de falta de dinheiro, os problemas internos podem incluir ansiedade, estresse, sensação de fracasso, insônia, etc.
- Entender os problemas internos é crucial porque eles podem ser a motivação real para a ação, e é onde a conexão emocional com o público ocorre.

# **STORYBRAND**

## **D. MILLER**

### 3 Tipos de Problemas

#### **Problemas Externos:**

- São problemas tangíveis e observáveis que afetam diretamente a vida ou as circunstâncias de alguém.
- Geralmente estão relacionados a situações específicas, como falta de dinheiro, falta de um carro, falta de um emprego, etc.
- Esses problemas são visíveis e mensuráveis, e muitas vezes são o ponto de partida para uma conversa ou estratégia de marketing, pois as pessoas tendem a mencionar esses problemas facilmente.

#### **Problemas Filosóficos :**

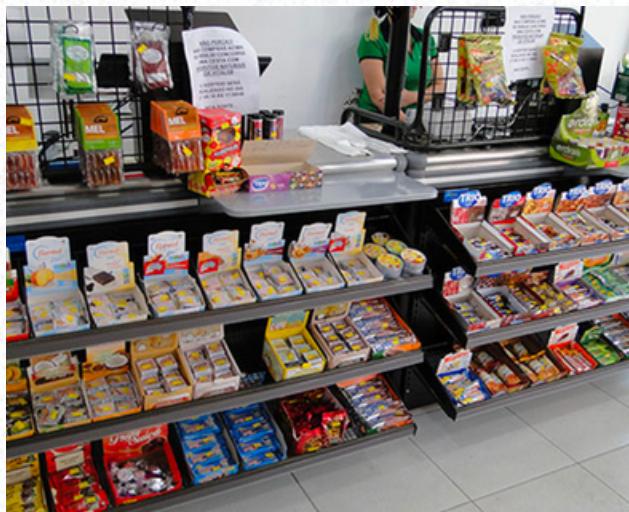
- São questões mais amplas e abstratas relacionadas às crenças, valores e visões de mundo de uma pessoa.
- Esses problemas muitas vezes envolvem a busca por um propósito maior, impacto na sociedade ou contribuição para um objetivo global.
- Um exemplo de problema filosófico é a preocupação com questões ambientais e a escolha de produtos eco-friendly para "ajudar o planeta".
- Problemas filosóficos podem ser usados para criar movimentos, engajar pessoas em causas maiores e destacar a importância de um produto ou serviço para o bem-estar do mundo.

# O QUE SÃO ACELERADORES DE LUCRO?

- OrderBump
- Upsell
- DownSell
- Crossell

## MELHOR MANEIRA DE ESCOLHER UM ORDER BUMP

- Ser um produto de **baixa barreira de entrada**
- Tem que ser explicado em 2 linhas.
- Tem que ser um complemento do produto principal



Você possui 02 oferta(s)!  
Oportunidade única de adquirir produtos incríveis com um super desconto!

**EXCLUSIVO: QUER TER ACESSO AOS FUNIS AUTOMÁTICOS QUE EU UTILIZO?**

Marque a opção abaixo e aprenda a criar funis automáticos no Instagram, Facebook e Whatsapp. Além disso, tenha acesso a dezenas de templates de automação prontos, feitos por mim e por toda a comunidade de alunos!

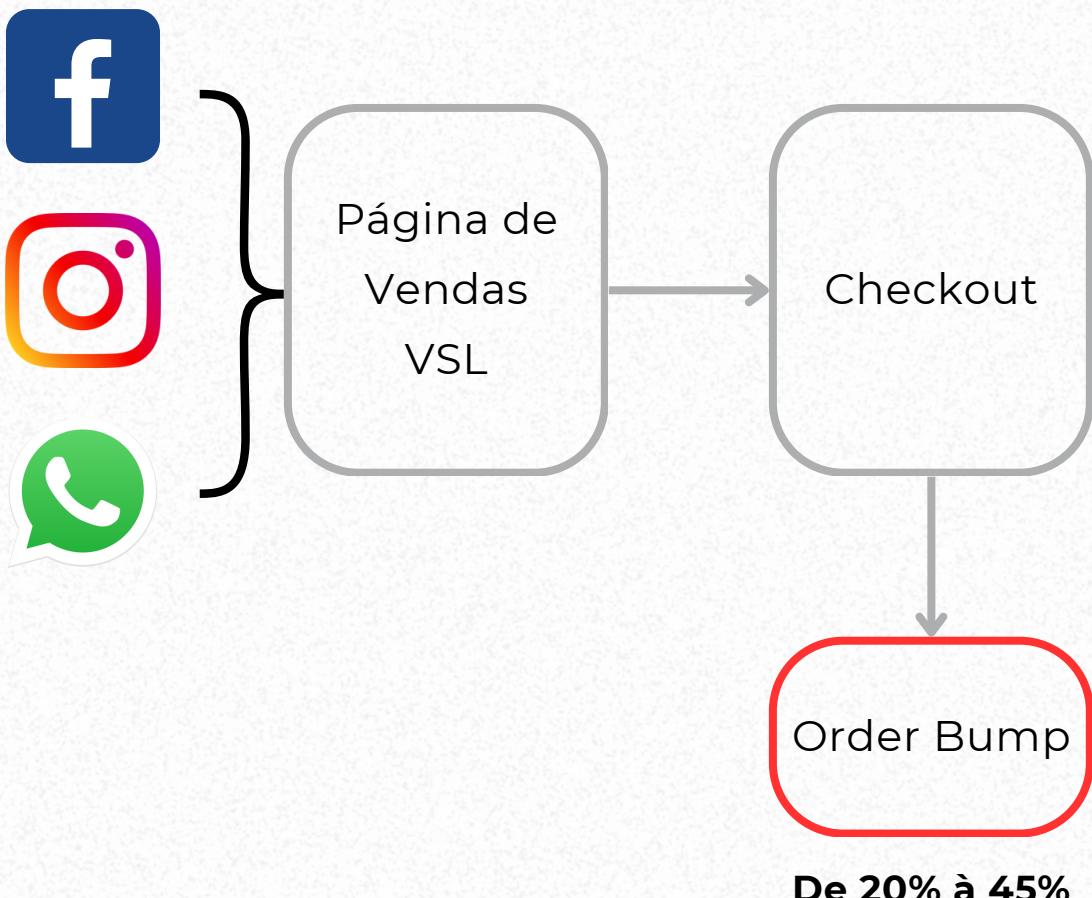
→  Sim, desejo adicionar **Automações Magnéticas de: R\$ 1.997,00** por apenas mais **R\$ 100,10** na parcela.

**Acesso ao Método LTV por +2 anos!**

Tenha acesso ao conteúdo do LTV por mais dois anos e a todo o conteúdo que sairá dentro desse período.

→  Sim, desejo adicionar **LTV +2 de: R\$ 2.997,00** por apenas mais **R\$ 100,10** na parcela.

Valor total: **R\$ 2.497,00**



## TIPOS DE PRODUTOS PARA ORDERBUMP

- Acesso de +1 ano.
- Acesso de +2 anos.
- Acesso Vitalício.
- Grupo de Apoio.
- Comunidade.
- Recorrência.
- SaaS

# PLATAFORMAS QUE ACEITAM ORDERBUMP

- Hotmart
- Monetizze
- Ticto
- Eduzz
- PerfectPay
- Guru
- Shopify
- ...

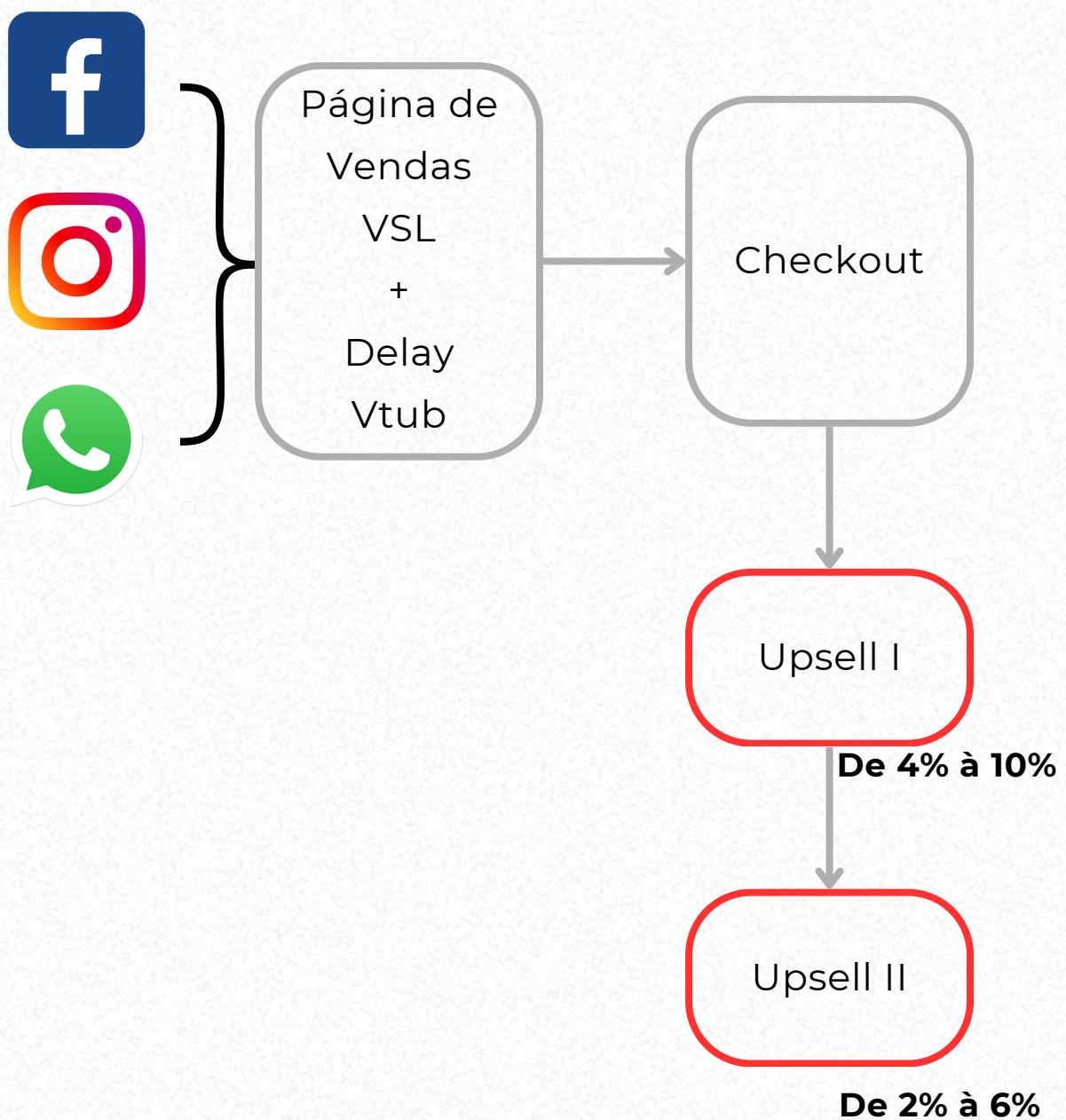
# UPSELL



## INFORMAÇÕES SOBRE UPSELL

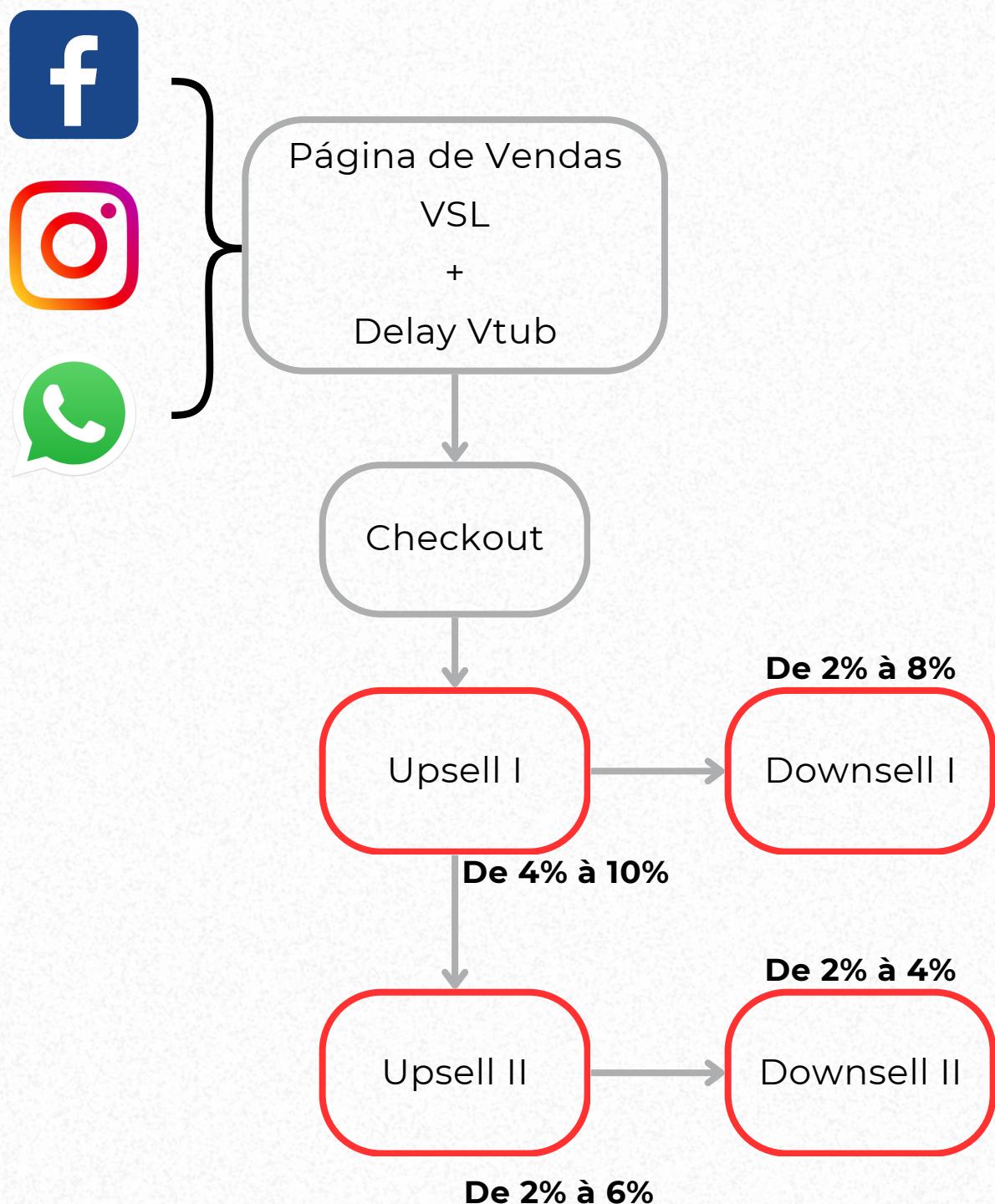
- Produto que resolve a dor gerada pelo primeiro produto.
- Antecipar preocupações, dores e problemas.
- Geralmente mais caro.
- Geralmente menor conversão.

# POSICIONAMENTO NO FUNIL



# DOWNSELL

- Sacrifício do Lucro para não perder a venda



## **CROSSELL**

- Patins
- Patinete
- Monociclo
- Moto elétrica.
- Moto.
- Carro.
- Bike de Academia

## **PRINCIPAL DIFERENÇA**

- OrderBump - Antes do Pagamento
- UpSell - Depois do Pagamento.

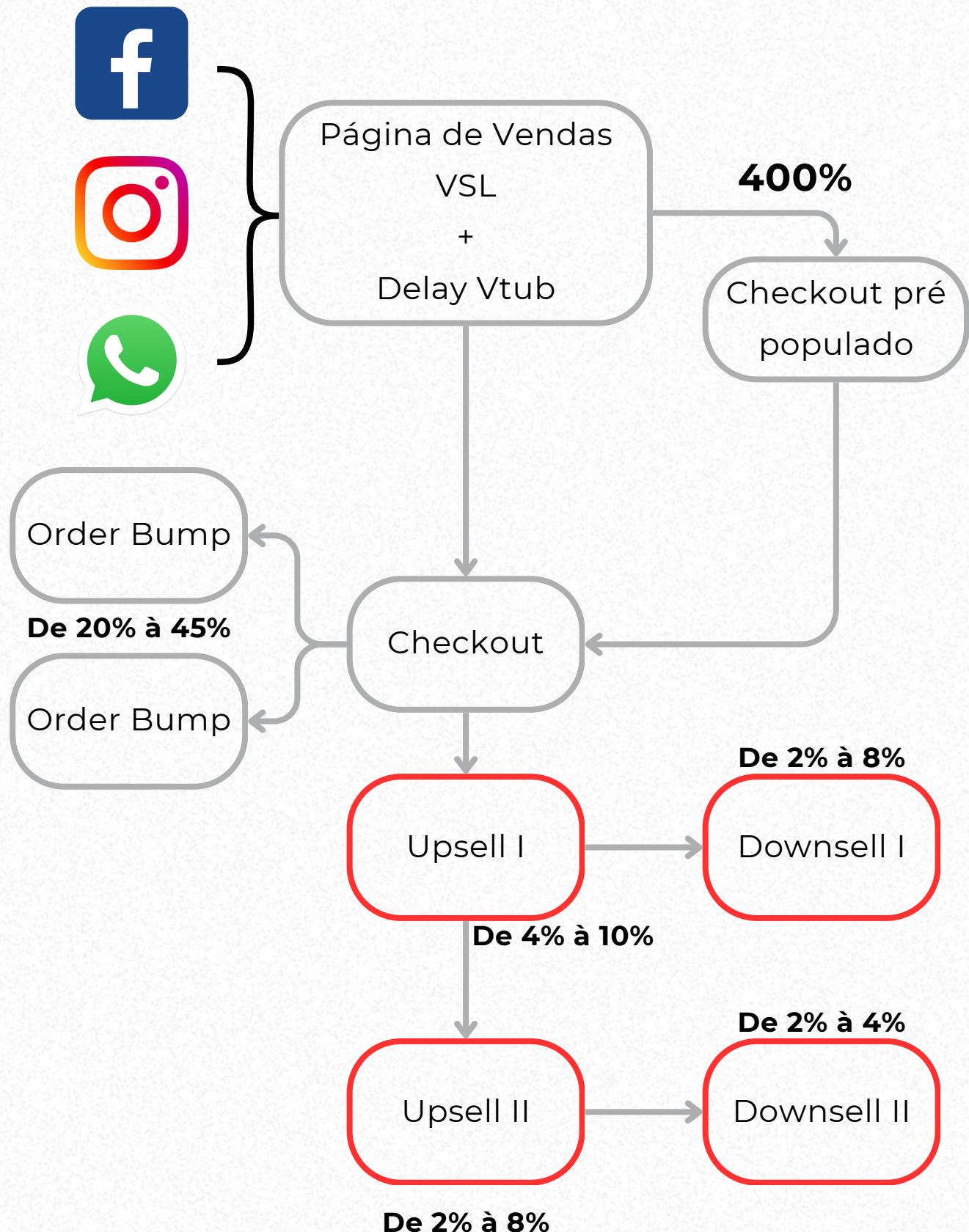
# O.T.O

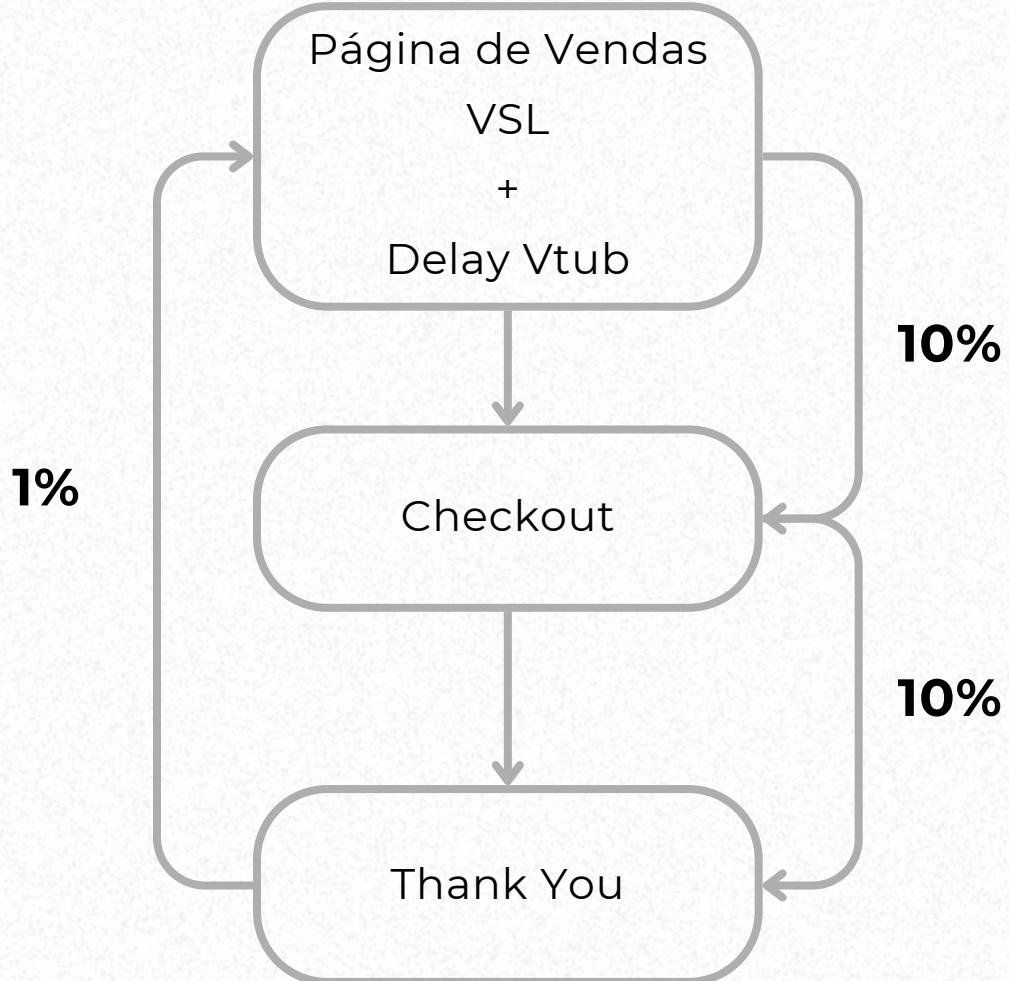
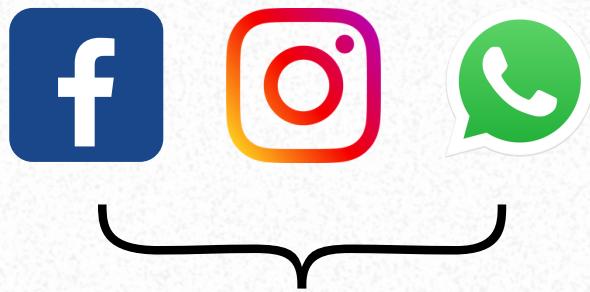
## ONE TIME OFFER



# O.T.O

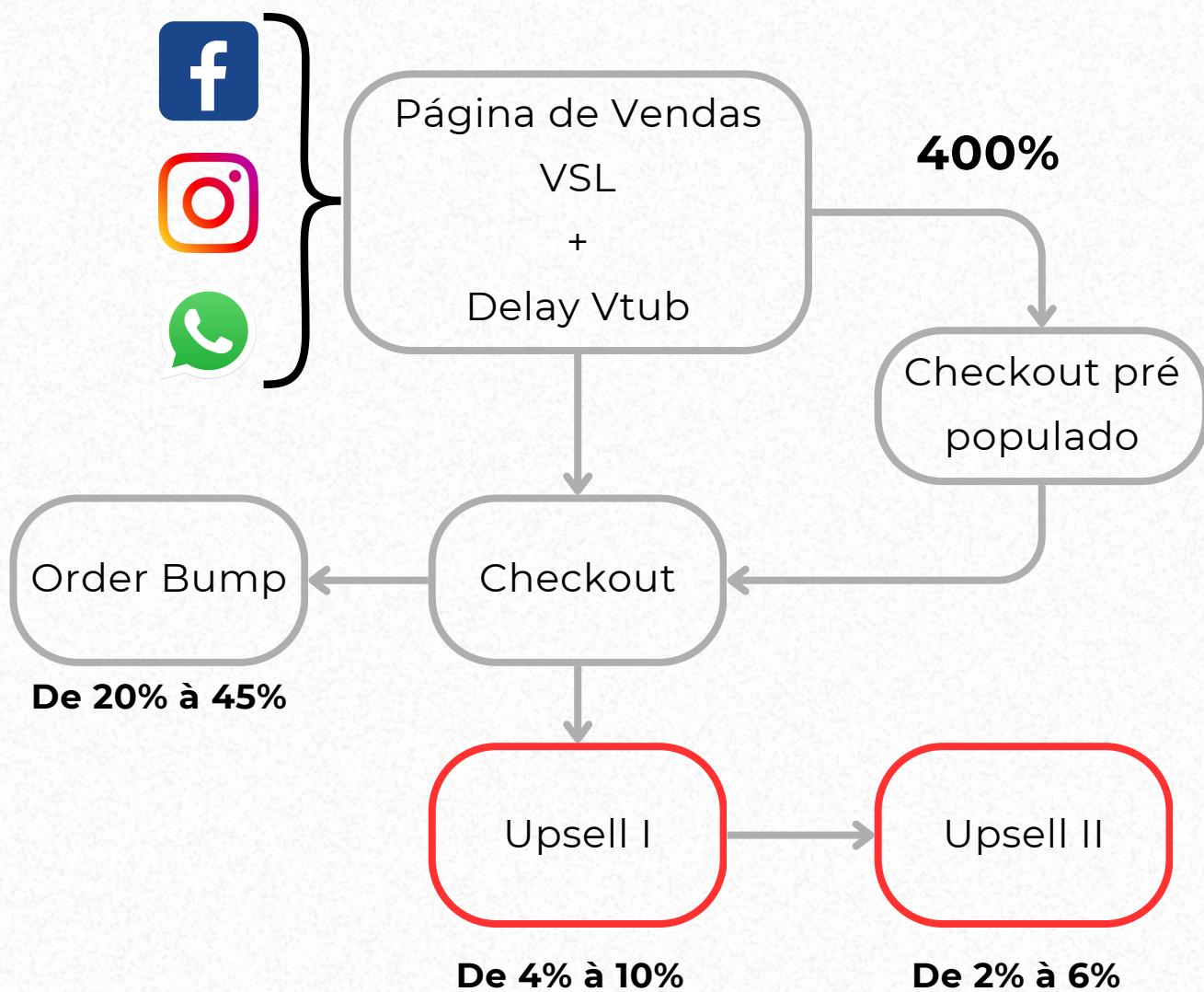
## ONE TIME OFFER





- CPM - R\$50
- CTR - 1,5% Cliques no Link
- Alcance - 10.000 pessoas
- Clique - 150 pessoas.
- Checkout - 15 pessoas
- Compras - 2 (R\$97)
- Valor Gasto - R\$500

# ONDE ESTÁ O PROBLEMA?



CPM - R\$50

CTR - 1,5%

Alcance - 10.000 pessoas

Clique - 0 pessoas.

Checkout - 0 pessoas

Compras - 0 (R\$97) \* **400% = 8**

OrderBump - 3 \* (R\$47) = R\$141

Upsell 1 - 1 \* (R\$197)

Upsell 2 - 1 \* (R\$497)

Valor Gasto - R\$500

Valor Faturado - R\$776 + R\$141 + R\$197 + R\$497 = **R\$1611 3\***

Conteúdo licenciado para Henrique Comunidade - 030.358.785-79