



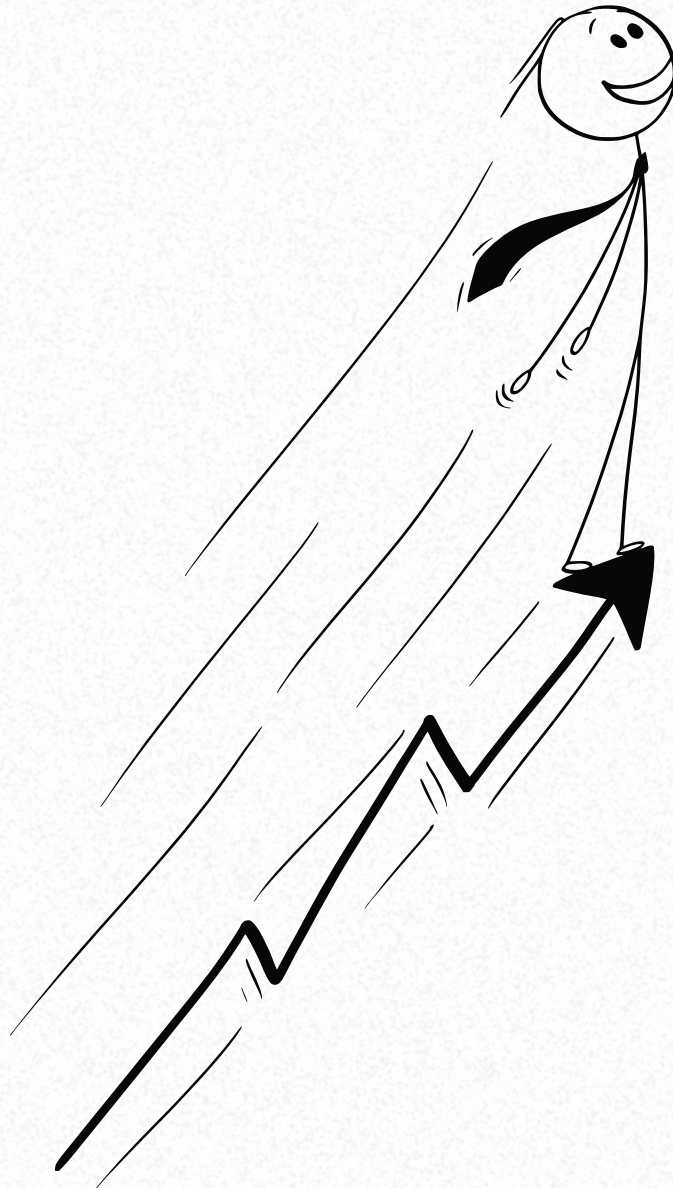
MÉTODO LTV

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 :

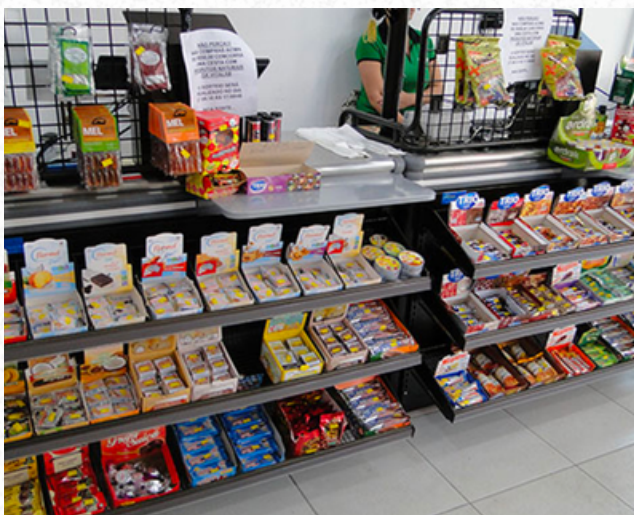
- São questões mais amplas e abstratas relacionadas às crenças, valores e visões de mundo de uma pessoa.
- Esses problemas muitas vezes envolvem a busca por um propósito maior, impacto na sociedade ou contribuição para um objetivo global.
- Um exemplo de problema filosófico é a preocupação com questões 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
- Crosssell

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!

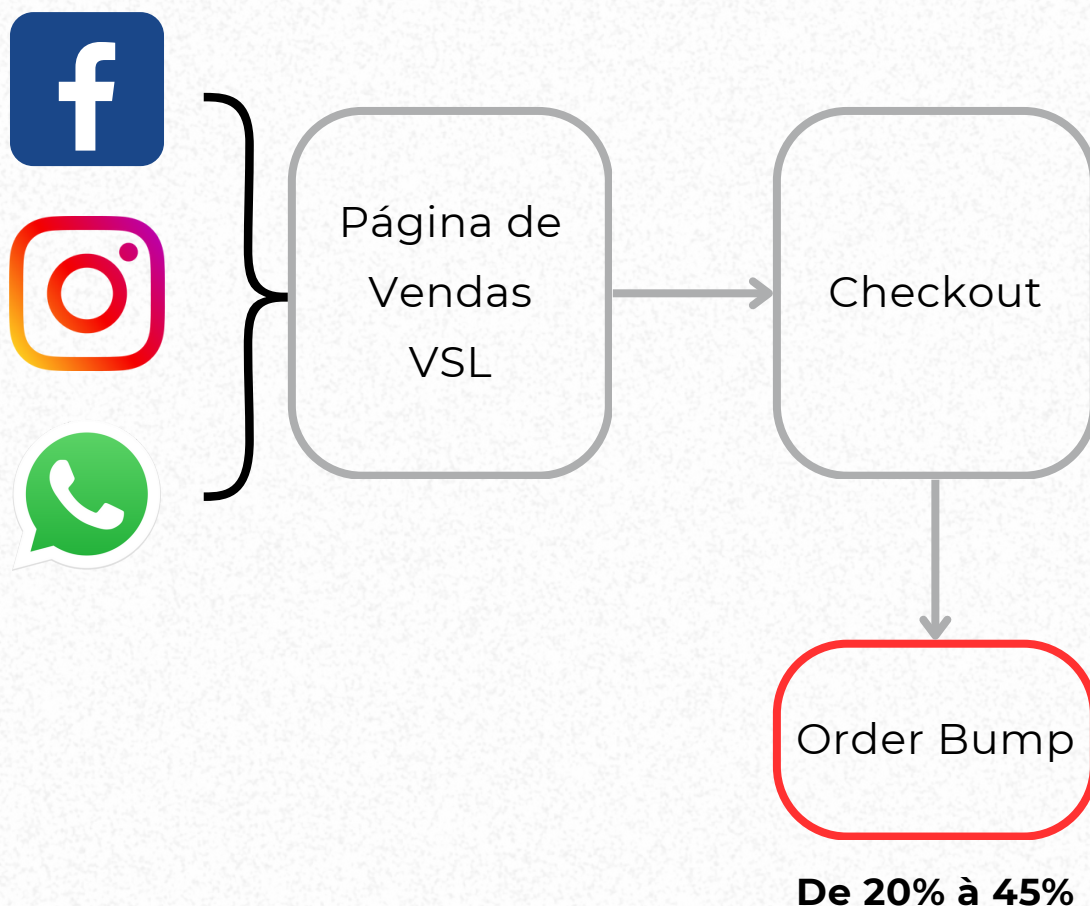
→ ☐ Sim, desejo adicionar Automações Magnéticas de: ~~R\$ 4.997,00~~ por apenas mais **R\$ 100,10** na parcela.

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
- ...

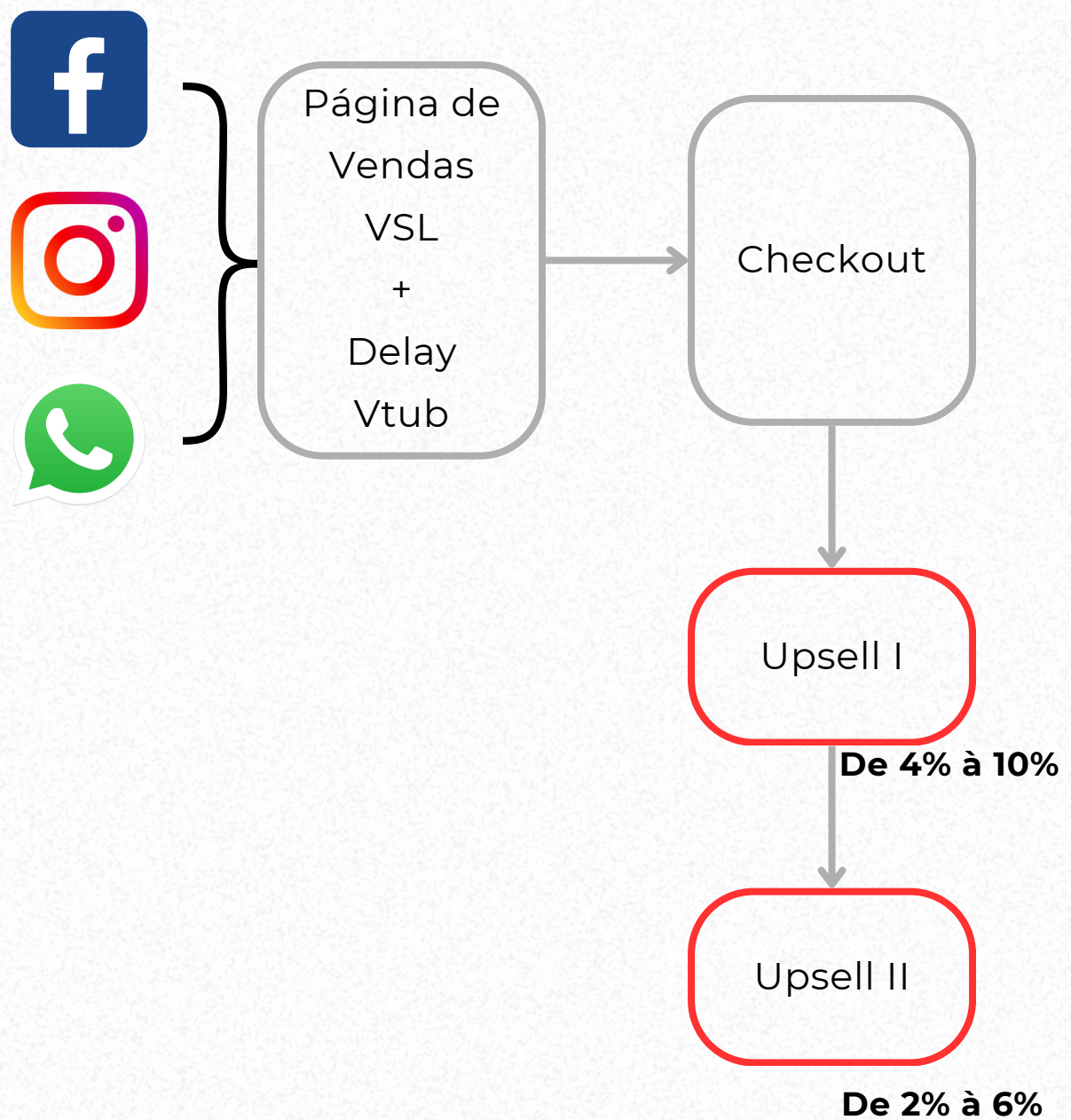
UPSELL



INFORMAÇÕES SOBRE UPSSELL

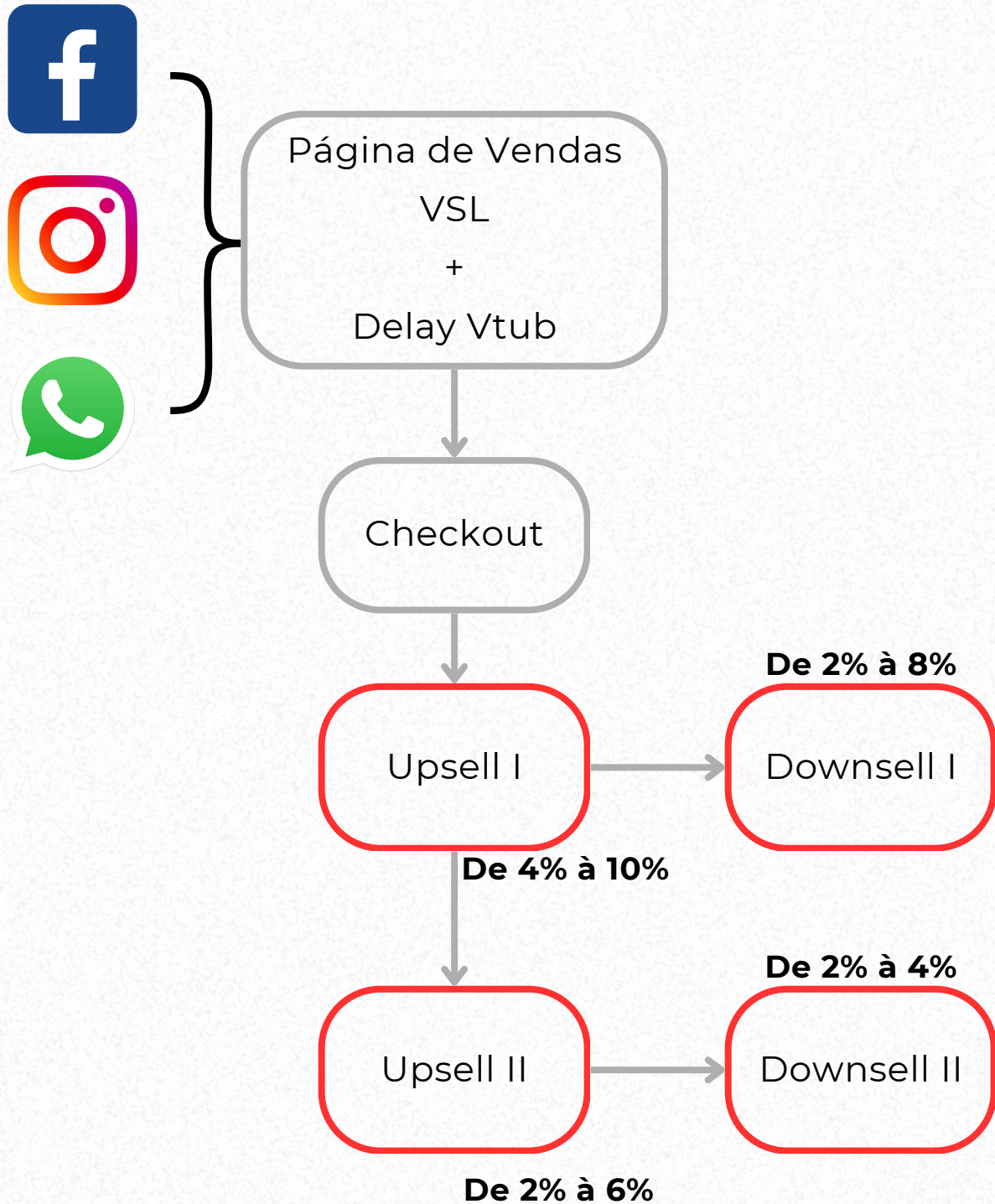
- Produto que resolve a dor gerada pelo primeiro produto.
- Antecipar preocupações, dores e problemas.
- Geralmente mais caro.
- Geralmente menor conversão.

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

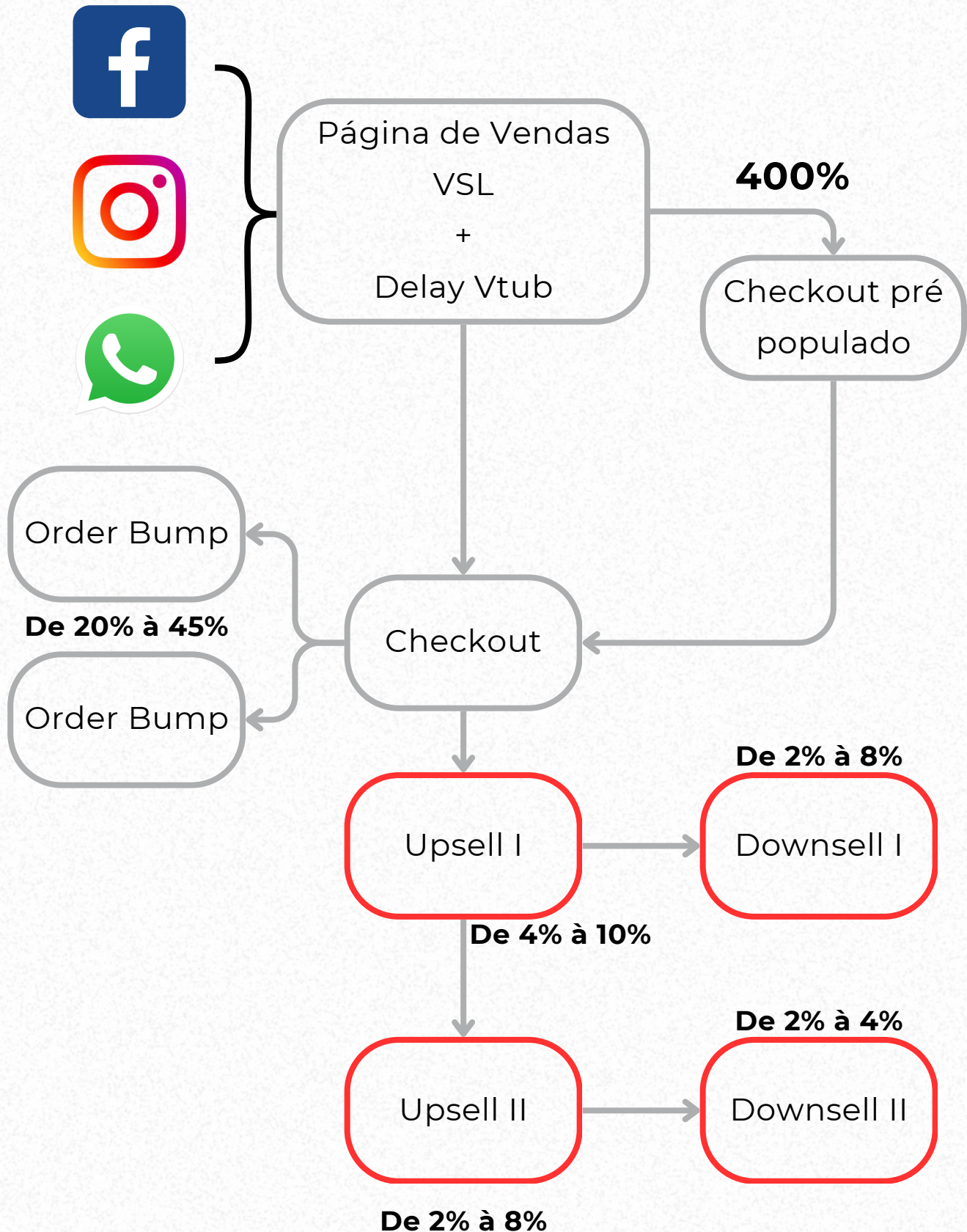
- OrderBump - Antes do Pagamento
- UpSell - Depois do Pagamento.

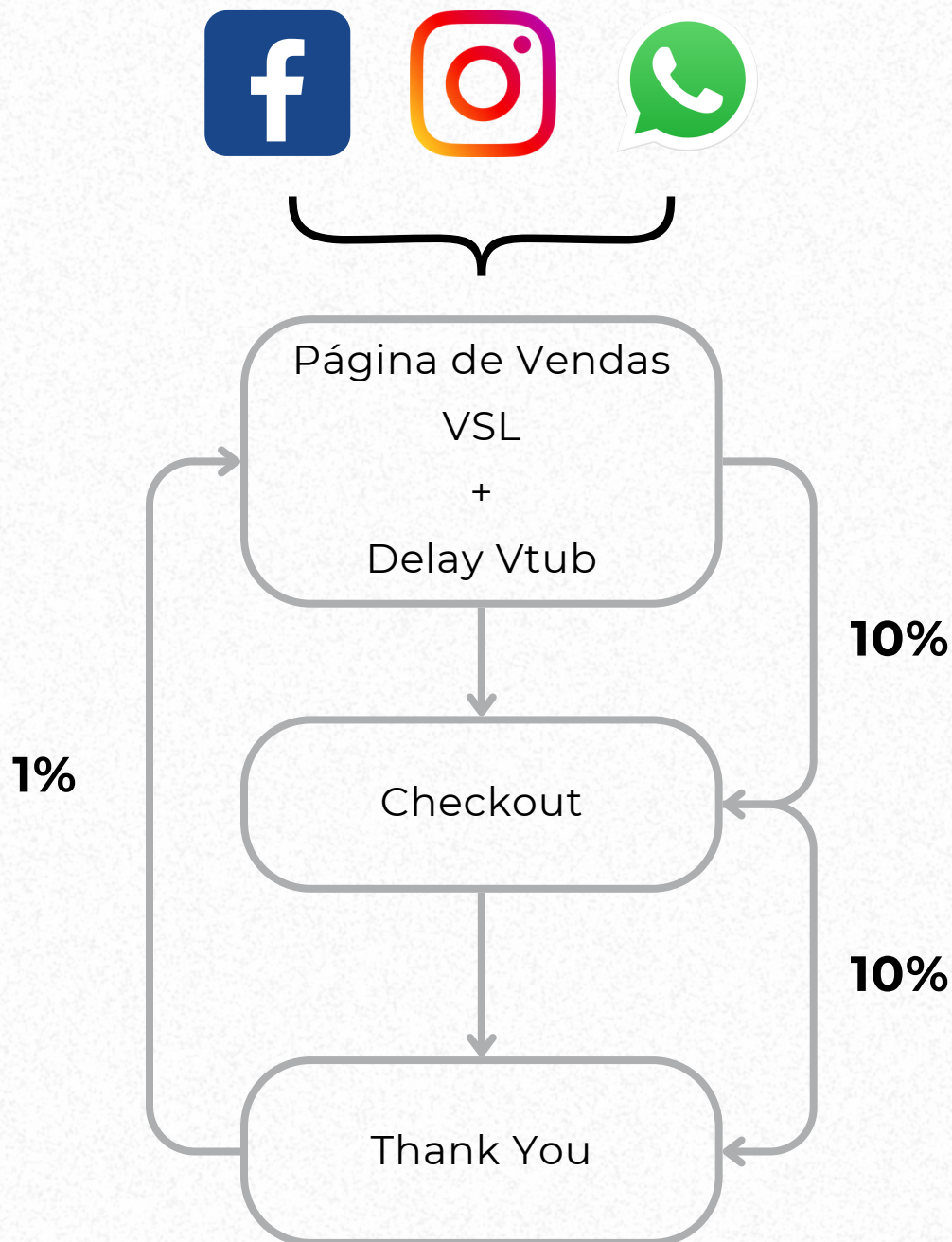
O.T.O

ONE TIME OFFER



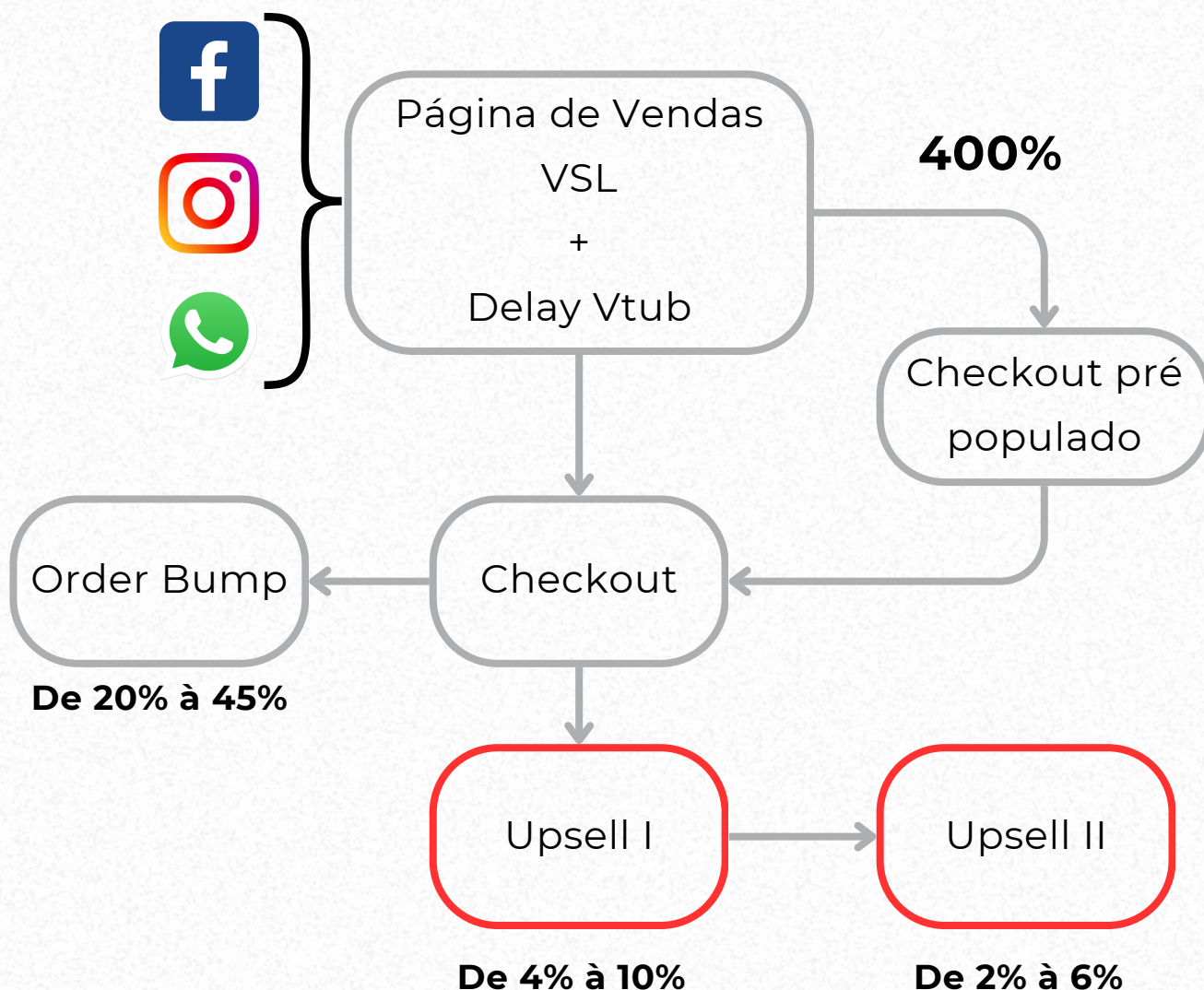
O.T.O ONE TIME OFFER





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