

# MÉTODO LTV

## MARKETING DIGITAL

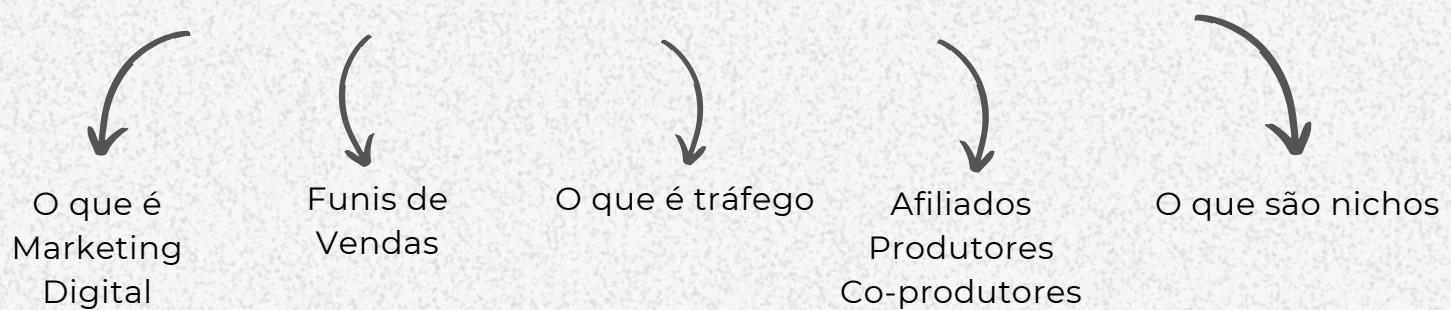
MATEUS DIAS

---



# AULA 1

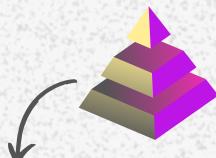
## MARKETING DIGITAL - NÍVELAMENTO



# AULA 2

## O QUE É MARKETING DIGITAL?

Será que é pirâmide?



Se você se faz essa pergunta é porque ainda não entendeu a importância

Empreendedorismo digital/online

NÃO EXISTE CONCORRÊNCIA!  
Icaro de Carvalho

São estratégias de marketing em negócios aplicadas no meio digital



### MARKETING TRADICIONAL



### MARKETING DIGITAL



## AULA 2

### MARKETING DIGITAL



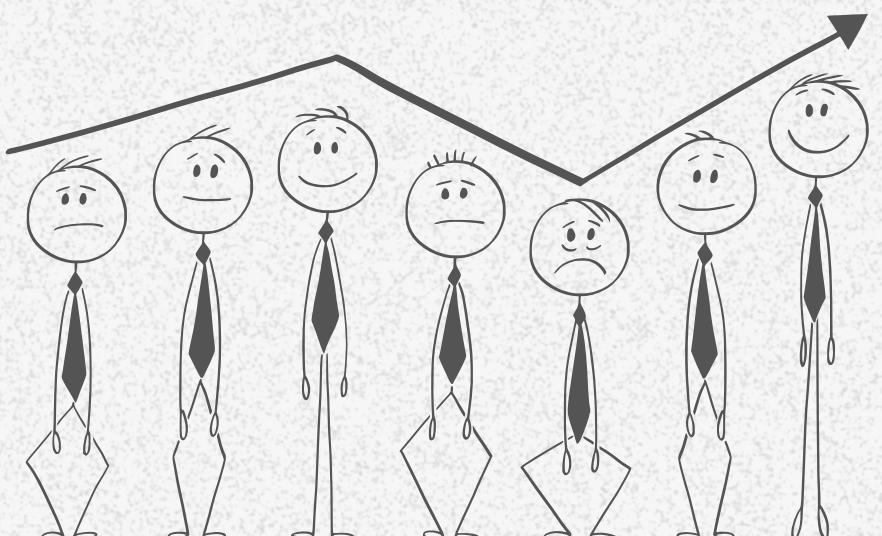
PERMITE MAIOR:

ESCALA → ATINGE MILHÕES PESSOAS

DIRECIONAMENTO → SABE ESPECIFICAMENTE PARA QUEM MOSTRAR OS ANÚNCIOS

ALCANCE → ALCANÇA QUALQUER PESSOA QUE QUISER

PODER → PODER DE USAR A INTERNET AO SEU FAVOR

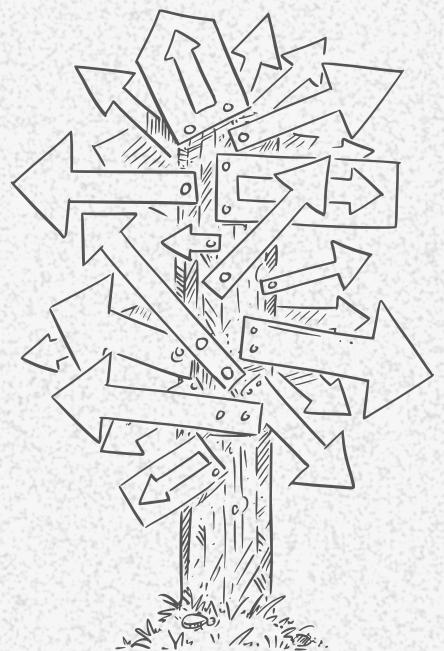
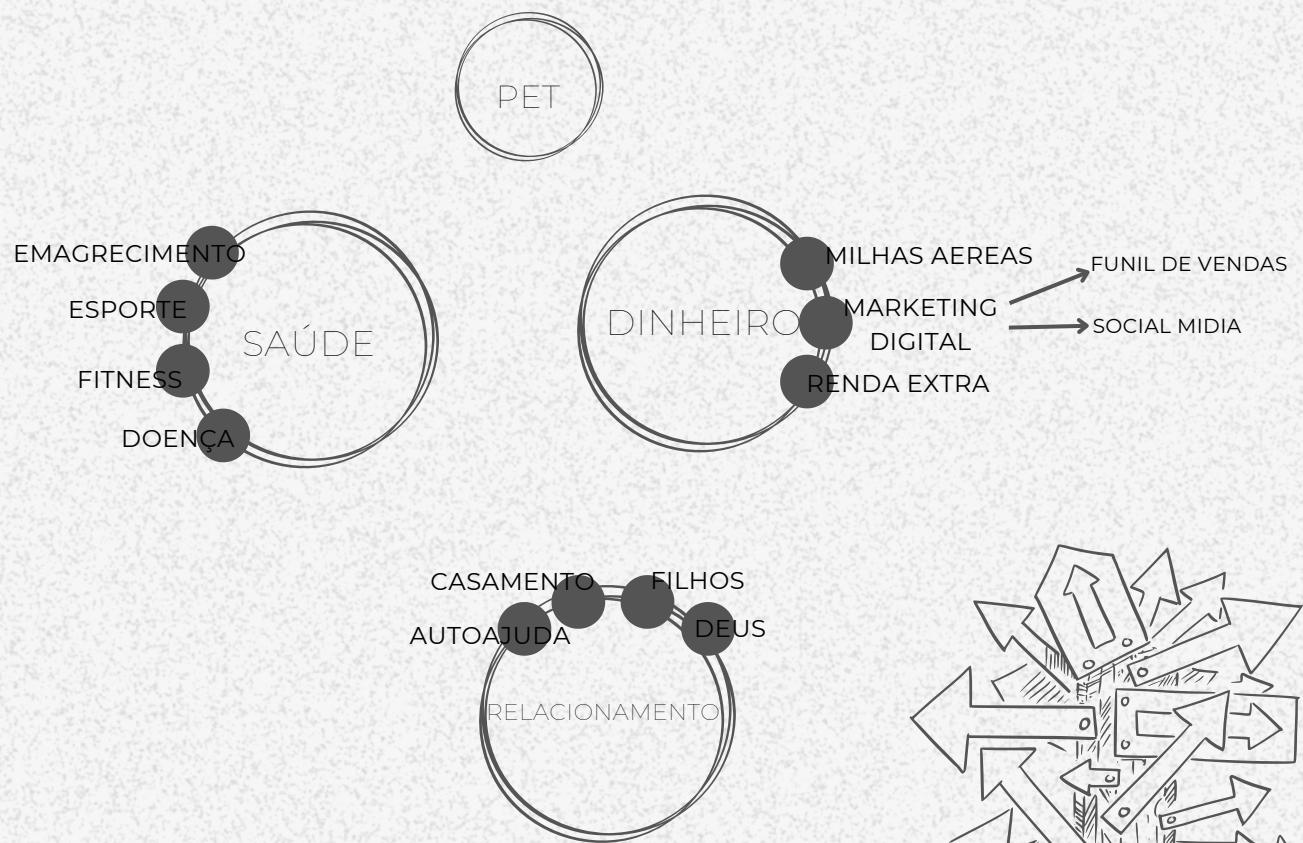


## AULA 2

### PIRÂMIDE DE MASLOW



### NICHOS

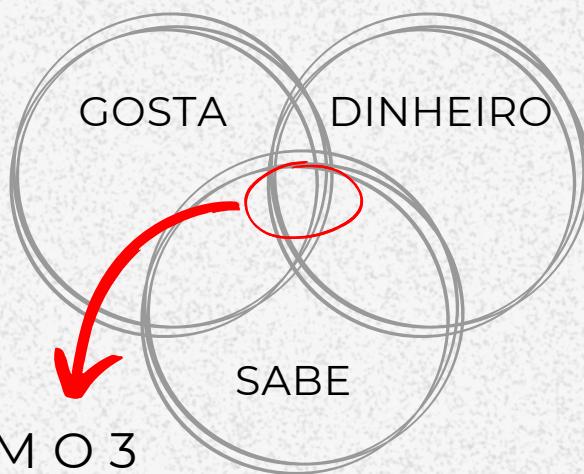
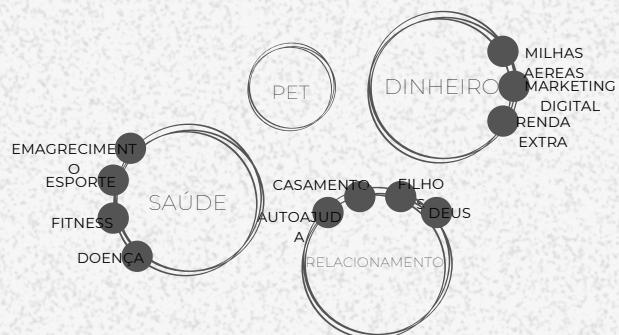


## AULA 2

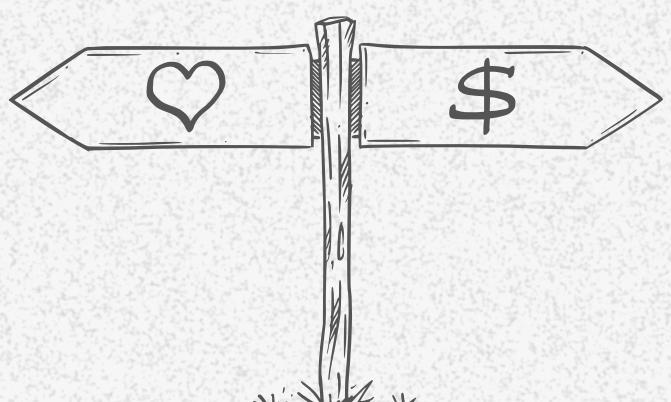
### COMO DESCOBRIR SE ESCOLHEU O NICHO CERTO



1. VOCÊ GOSTA DESSA ÁREA?
2. ISSO DA DINHEIRO?
3. VOCÊ SABE FAZER?



SE TEM O 3  
PODE SEGUIR



## AULA 2

### TRÁFEGO PAGO



Investir dinheiro para atingir mais pessoas em forma de ANÚNCIOS



### TRÁFEGO ORGÂNICO



Investir tempo em CONSTRUIR CONTEÚDO para atingir pessoas



É importante mesclar os dois tipos de tráfego, pois assim você sempre atingirá mais pessoas independente se caso parar com algum dos tráfego.

## AULA 2

### CLASSIFICAÇÕES DE PROFISSÕES NO MARKETING DIGITAL



- 1.AFILIADO → MANEIRA MAIS SIMPLES COMEÇAR - Vai até o produto e revende o produto como : Hinode, Boticario, Jequiti.
- 2.PRODUTOR → A pessoa que produz, ou seja, que desenvolve que cria o produto, responsável por grandes decisões do processo.
- 3.CO-PRODUTOR → A pessoa que é responsável por estratégias, conteúdo, tráfego para que os produtores aplicam e tenham resultados na venda dos produtos.  
Ganha % das vendas do produto.  
ARQUITETO DE FUNIS DE VENDAS

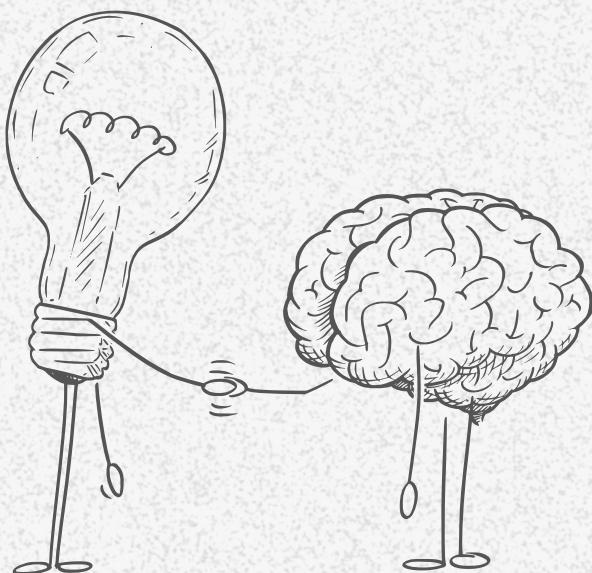


## AULA 2

### FUNIS DE VENDAS NO MARKETING DIGITAL



Entender como funciona a cabeça das pessoas e aplicar gatilhos, copy's, desejos.. afim de resultar em conversão e compras.

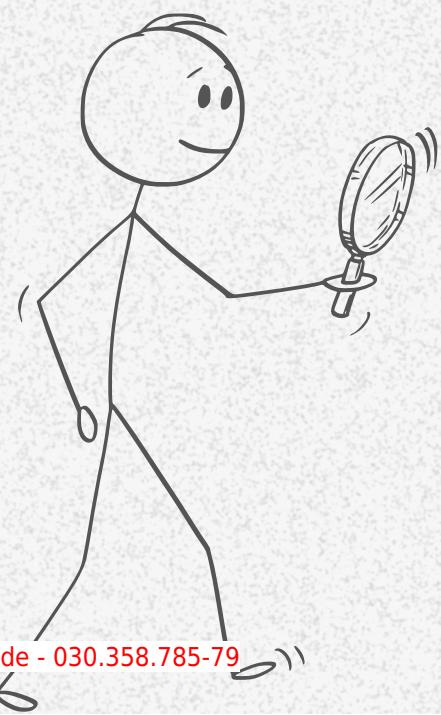


## AULA 3

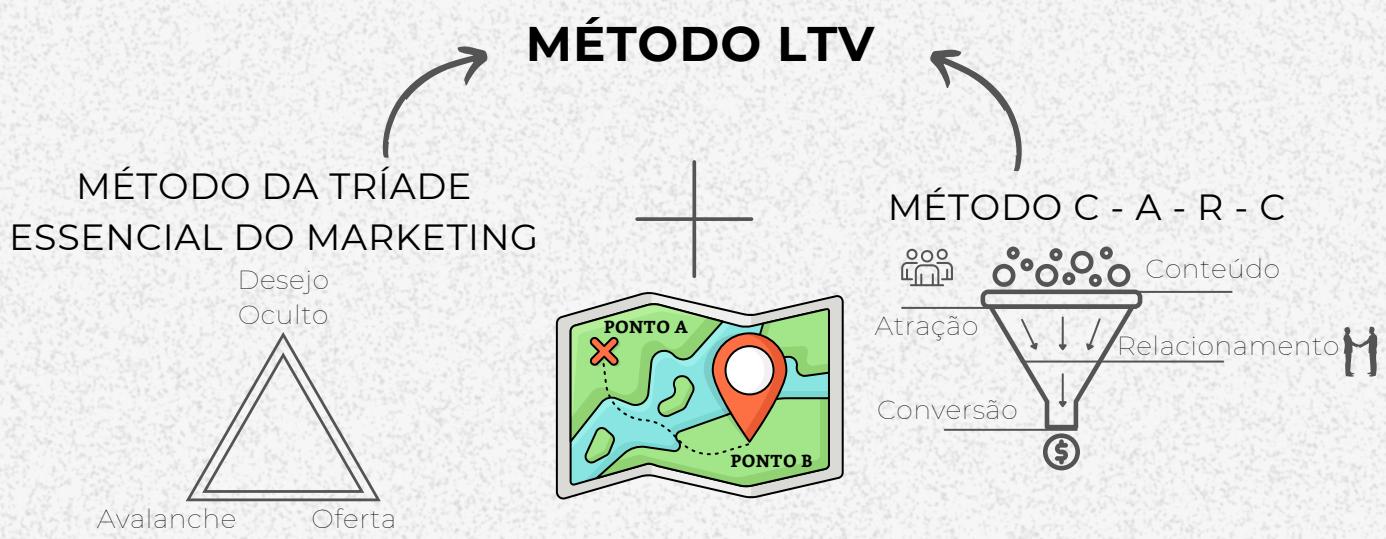
### WORKBOOK PARA POR EM PRÁTICA



PDF NA DESCRIÇÃO



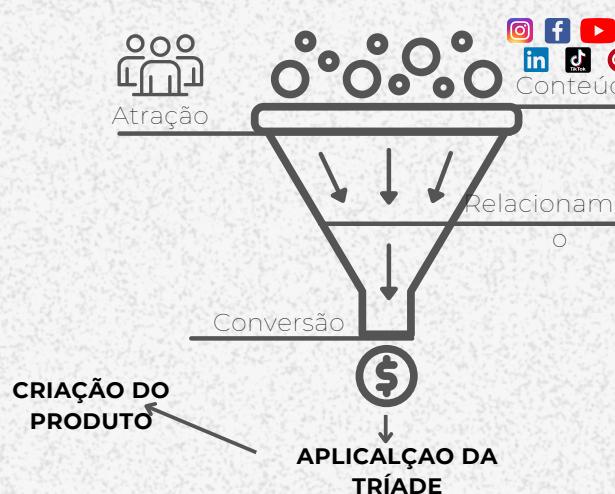
# AULA 4



Para que você saia do PONTO A - ponto de partida ponto inicial você tem que traçar um caminho um **TRAJETO = C-A-R-C**, mas para você atingir o PONTO B você precisa de um MÉTODO = TRÍADE

# AULA 4

## PARA VENDAS



# AULA 4

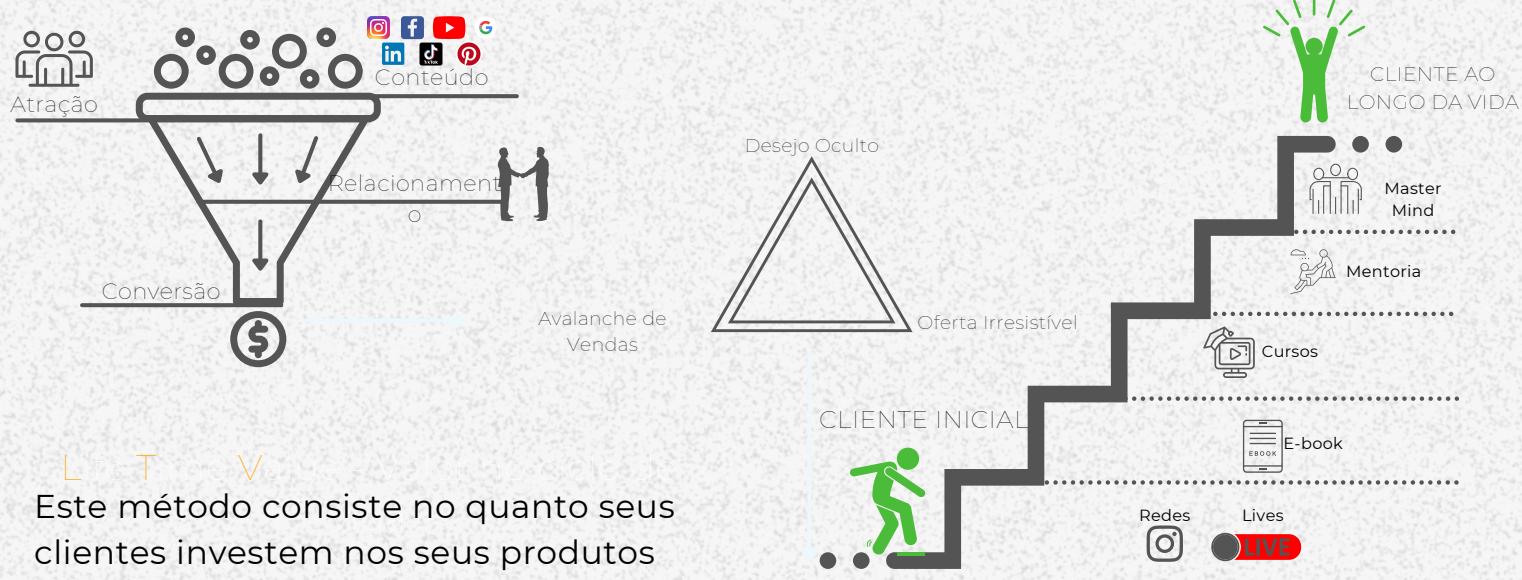
## MÉTODO TRÍADE DO MKT ESSENCIAL

Para criação de Produto



# AULA 4

## MÉTODO CARC + TRÍADE = LTV



L T V

Este método consiste no quanto seus clientes investem nos seus produtos ao longo da vida.

## AULA 5

**REVISE TODO O CONTEÚDO ABORDADO  
ATÉ AQUI E TENHA EM MENTE QUE AS  
BASES SÃO FUNDAMENTAIS PARA  
CONSTRUIR UM IMPÉRIO**



# AULA 6



Descobriu que as pessoas compram mais do que gostariam de comprar quando elas se sentem a vontade.  
Desta forma ela vai gastar muito ao decorrer do tempo sendo seu cliente.

**Life Time Value - Valor no ciclo de vida**

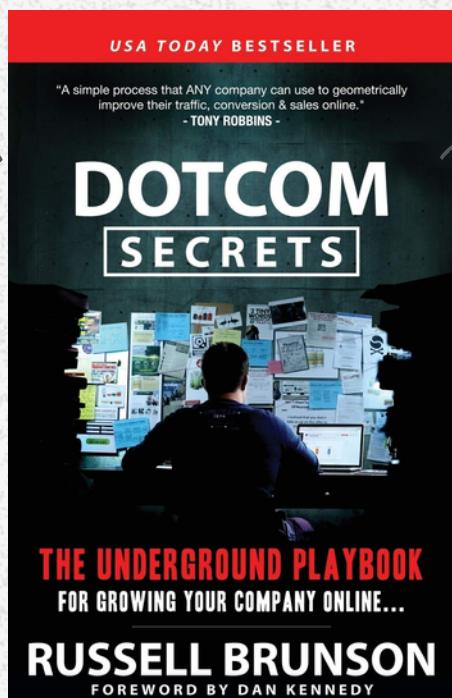


**Este método consiste no quanto seus clientes investem nos seus produtos ao longo da vida.**

# AULA 7

## FUNIS DE VENDAS

RUSSELL BRUNSON



Criador do Funil de venda em 2006

Ele diz que pra você construir alguma coisa você basicamente precisa de 4 coisas que são as siglas W W B R

# AULA 7

## FUNIS DE VENDAS

**1.WHO** → QUEM VOCÊ QUER ATRAIR?

Cliente ideal

\*\* PREENCHA WORKBOOK NA DESCRIÇÃO



**2.WHEN** → QUANDO? ONDE?

Estão no YouTube, Instagram, Tiktok ?



**3. BAIT** → ISCAS OU ANZOL

Como você vai atrair esse cliente? O que ele busca?



**4. RESULT** → RESULTADO



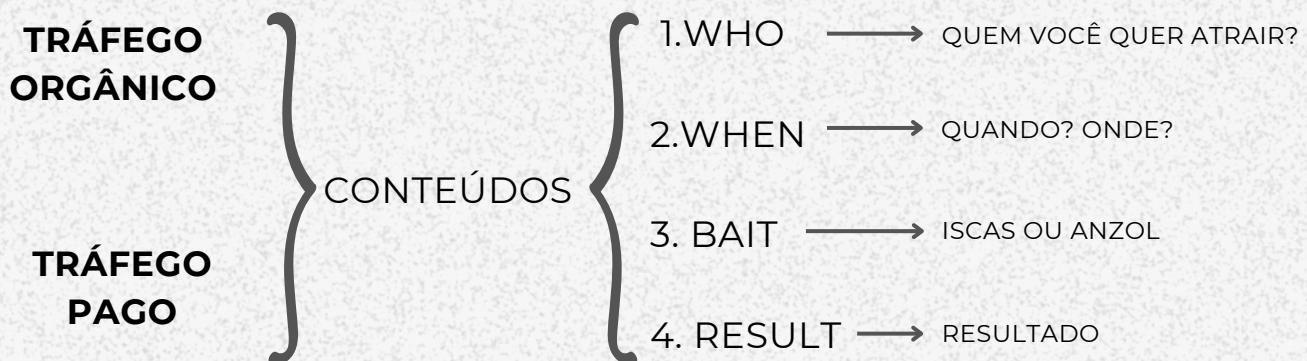
## AULA 7

### FERRAMENTAS PARA ENCONTRAR SEU CLIENTE IDEAL E ONDE ESTÃO



# AULA 7

## FUNIS DE VENDAS



# AULA 8

## GATILHOS MENTAIS



Temos automações na nossa cabeça, hábitos, lembranças tais memórias são inconscientes.

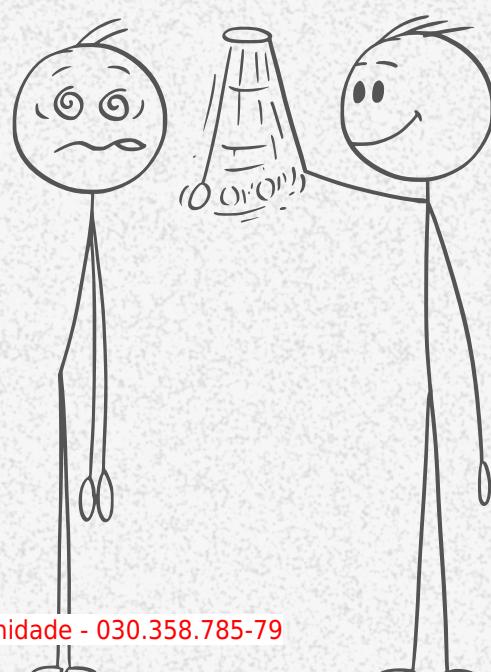


### GATILHOS INSTINTIVOS

Correr caso encontra-se em perigo

### GATILHOS ADQUIRIDOS

Sentir um determinado aroma e lembrar de algo



# AULA 8

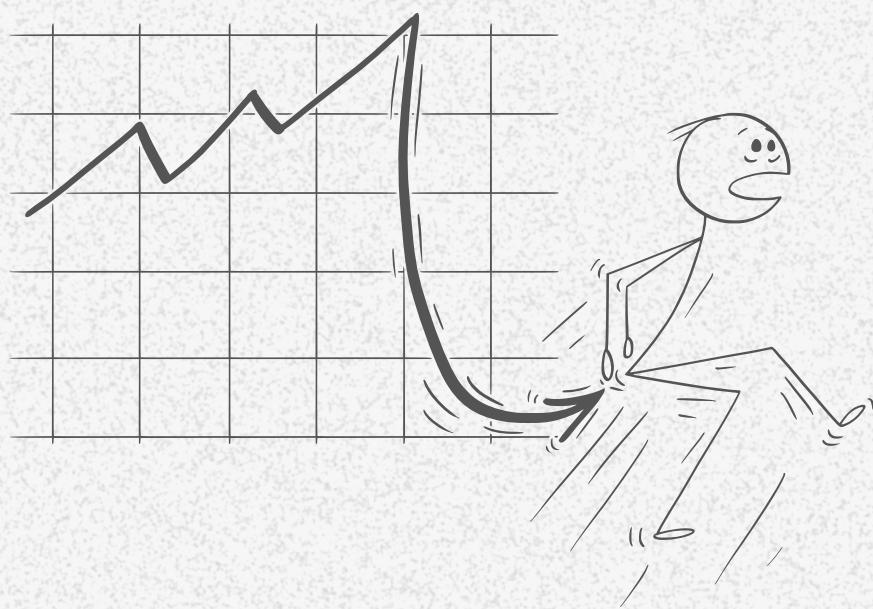
## GATILHOS MENTAIS INSTINTIVOS

### GATILHO DA ESCASSEZ

Remete a perda, algo que está prestes a acabar.



A DOR DA PERDA É MAIOR DO QUE A FELICIDADE DO PRAZER



# AULA 8

## GATILHOS MENTAIS

### GATILHO DA URGÊNCIA

Tem um certo prazo de compra, uma urgência, algo que precisa ser feito agora.

Se assimila a escassez, mas nesse caso você não vai falar que você nunca mais na sua vida vai ter acesso, só que em determinado periodo ela não terá a escolha de comprar



# **AULA 8**

## **GATILHOS MENTAIS**

### **GATILHO DA ANTECIPAÇÃO**

Seu cérebro não vive no momento presente, a cada fala, a cada ato você pensa pra executar no futuro porque o momento agora já passou.

Em lançamento em vendas isso é ainda mais vívido, a pessoa sabe que dentro do seu produto ela vai encontrar algo que você já antecipou a ela, no dia da venda a pessoa já vai estar decidida a comprar.

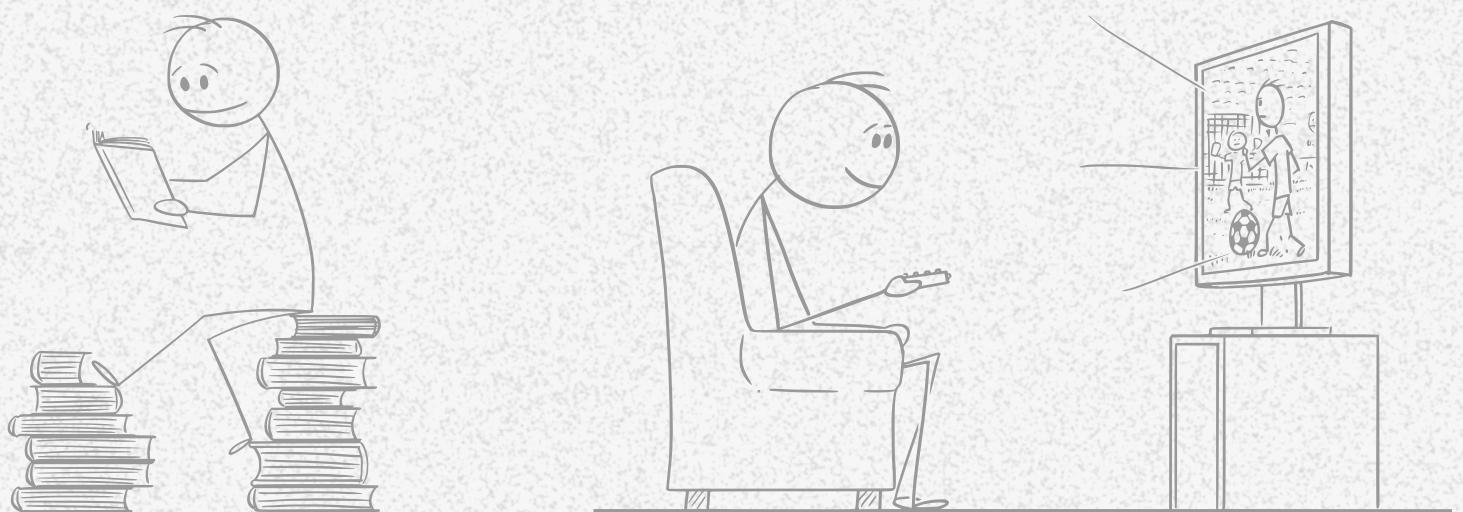


# AULA 8

## GATILHOS MENTAIS

### GATILHO DA HISTÓRIA

Temos automações na nossa cabeça, hábitos, lembranças tais memórias são inconscientes.



# AULA 8

## GATILHOS MENTAIS

### GATILHO DA PROVA SOCIAL

Validamos algum local pela quantidade de pessoas que frequentam, logo imaginamos que determinado lugar é bom ou determinado serviço, produto é bom.

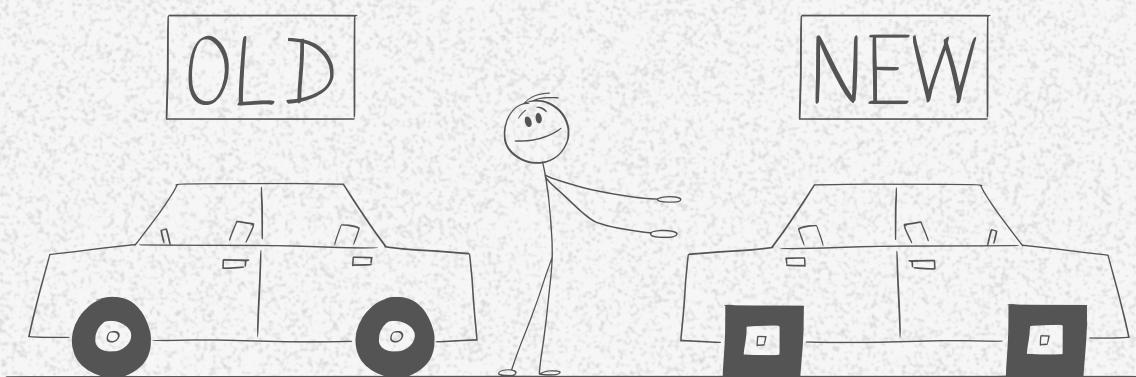


# AULA 8

## GATILHOS MENTAIS

### GATILHO DA NOVIDADE

Tudo o que é novo as pessoas tendem a comprar, é uma novidade então atrai as pessoas porque é algo que ela não tem.

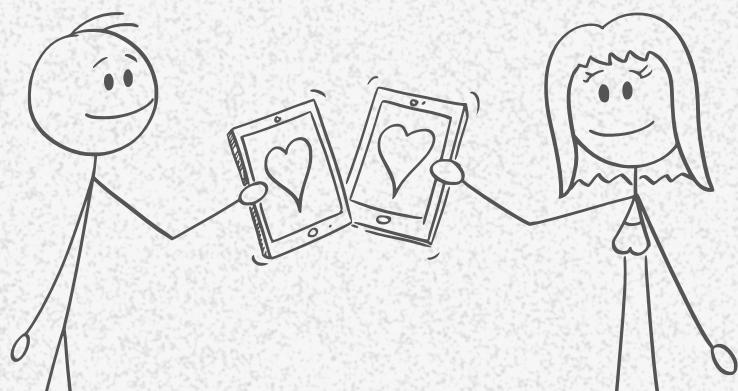


# **AULA 8**

## **GATILHOS MENTAIS**

### **GATILHO DA RECIPROCIDADE**

Quando você entrega conteúdo as pessoas acham que deve algo a você por ter ajudado ela, portanto quando você entrega algo ela vai querer e sentir o dever de comprar ou dar algo a você.



# **AULA 9**

## **MÉTODOS DE VENDAS**

"Todas as vendas são um Script, não existe vendas erradas, se ela esta vendendo ela esta certa, só não na maneira mais eficiente de vender".

Mateus Dias

# AULA 9

## MÉTODOS DE VENDAS

### 1 - TRÁFEGO DIRETO



ESTRUTURA DA P.V

1. HEADLINE - Frase principal da pagina
2. VIDEO DE VENDAS - Script
3. Botão de compra
4. Depoimentos
5. Gatantia e FAQ
6. Conteúdo
7. Ancoragem de preço

...ou seja

TUDO É SCRITP, TEM UM CRONOGRAMA, UMA ESTRUTURA, PARA QUE A PESSOA POSSA COMPRAR ATRAVÉS DE GATILHOS MENTAIS E CONEXÃO.

**Simples e funcional porém  
não é a mais eficiente, é a  
que traz menos resultados.**

**99,5% das pessoas que visitam  
a pagina através de trafego  
direto não compram**

# AULA 9

## MÉTODOS DE VENDAS

### 2 - TRÁFEGO EMAIL MARKETING



# AULA 9

## MÉTODOS DE VENDAS

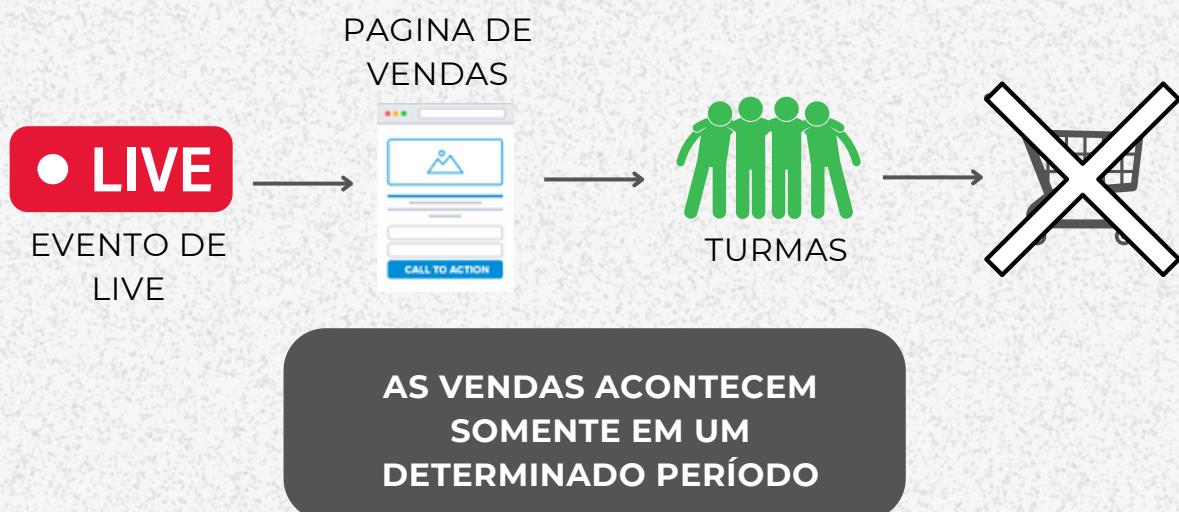
### 3 - WEBINAR



# AULA 9

## MÉTODOS DE VENDAS

### 4 - LANÇAMENTO



# **AULA 9**

## **MÉTODOS DE VENDAS - CONVERSÃO**

TRAFEGO DIRETO frio → 0,3 - 0,5 % = 250 pessoas = 1 venda

TRAFEGO DIRETO quente → 1 %

webinar → 0,5 a 2 % = 50 a 200 = 1 venda

lançamento publico frio → 1 a 4 % = 100 pessoas = 5 vendas

lançamento publico quente → 10 % = 100 pessoas = 10 vendas