

Módulo 1

Entendendo e criando um **produto perpétuo**

M É T O D O

venda todo
Santo dia



Alinhando expectativas

O que iremos aprender?

Aula

01

Alinhamento 1

Em qualquer área de atuação existem 3 divisões básicas de ações:

- Estratégicas;
- Táticas;
- Técnicas.

Provavelmente pelo seu grau de expertise, você ficará tentado a pular conceitos básicos que iremos abordar. Não se precipite, leia e analise atentamente se aquele conhecimento de fato não irá acrescentar nada. Indicarei quais vídeos você poderá pular de acordo com sua experiência, mas é importante que leia o material independente disso e **NÃO** pule nenhum conteúdo de estratégia.

M É T O D O

venda todo
Santo dia

Alinhamento 2

O método “**Venda Todo Santo Dia**” **não** é de resultados imediatos. É um método gradual de crescimento exponencial de **médio a longo prazo**.

A base do método é: plantar várias sementes em lugares diferentes, para que você colha os frutos provenientes. E você bem sabe que leva tempo até uma semente crescer, virar árvore e gerar frutos. Então, paciência. Não espere resultados imediatos.



10 coisas que você não deve fazer

ao pensar sua estratégia de produto perpétuo.

Aula

02

É comum até para pessoas experientes cometerem esses erros, hora por descuido, mas muitas vezes por acreditar estar fazendo o correto. Por isso, atente-se.

01 Criar vários produtos ao mesmo tempo

É possível que seu mercado te dê várias possibilidades de produtos. Você ficará tentado a vender todos eles, mas até que você esteja pronto pra isso - e considere estar pronto como ter experiência, estrutura e investimento - seu foco deve estar naquele produto que você mais domina e/ou enxerga potencial.

Além disso, não focar em um único produto irá diluir seu posicionamento. O seu público precisa saber, sem margens para dúvidas, qual é sua linha editorial.

02 Aumentar a "esteira" de produtos

Vender novamente para um mesmo cliente é mais barato do que conquistar um cliente novo, mas **NÃO** para iniciantes.

MÉTODO

venda todo
Santo dia

Você precisa de tempo para maturar a compreensão sobre seu público e seus produtos. Entender de cara qual produto seu cliente quer é uma tarefa complexa.

03

Não saber precificar

Nem sempre o preço do seu concorrente condiz com a sua realidade, é impossível saber todos os custos. Evite precificar seu produto usando essa estratégia.

É impossível prever seus custos antes de começar a pensar na sua estratégia, aliás o preço final do seu produto também é estratégia. Então, precifique considerando todos os custos de pré e pós concepção do produto.

04

Implementar várias estratégias (metodologias) ao mesmo tempo

Provavelmente você irá se esbarrar em várias metodologias de vendas diferentes elaboradas por pessoas diferentes, e todas poderão fazer sentido ou não dentro da sua perspectiva. Misturar várias metodologias pode dar certo, mas também pode dar muito errado. As chances são que você tenha melhores resultados se seguir apenas uma.

Então, escolha um mentor/estratégia que você ou o seu negócio mais se identificam e siga até o fim. Se não der certo, tente outra.

05

Criar versão barata/básica do produto principal

Você deve conhecer a Fórmula de Lançamento do Érico Rocha. É comum para aqueles que conhecem distribuir o conteúdo do seu produto/curso em módulos e dividi-los em pequenos produtos avulsos, mas essa prática acaba transformando seu produto menor em uma espécie de “versão pobre” do seu produto maior. Quem não tem muito dinheiro irá querer esperar para ter condições de comprar o produto melhor, e quem já tem condições financeiras não irá enxergar o mais barato como opção válida. Um acaba atrapalhando o outro.

Crie produtos menores e baratos que se **diferencie** do maior e mais caro, com promessas diferentes, mas que sejam bons e interligados pelo mesmo tema. E o mais importante, dedique o mesmo esforço para vendê-los, com copys⁴ de qualidade.

06

Não entender o tempo de maturação do produto

Como já dito, para uma semente germinar leva tempo, e com seu produto é o mesmo. Você irá espalhar sementes por aí e levará algum tempo para colher os frutos.

Paciência, você precisa passar pela fase da ansiedade. Estabeleça um limite dentro da sua realidade e espere. Por vezes você fará seguidos investimentos e não terá o resultado

imediatamente esperado, mas esse esforço não será em vão, se tudo correr bem seu investimento trará os resultados proporcionais e se não, pare, analise as métricas para saber o motivo e aplique as devidas correções.

07 Síndrome da perfeição

É até comum encontrar pessoas que não se sentem prontas para lançar um produto, ou mesmo que não sentem que seu produto está pronto. Por vezes o motivo é acreditar que alguma coisa possa ser melhor, mas isso constantemente vira uma armadilha.

Pode não estar perfeito, mas estará bom o suficiente para o seu público, pois a aplicação do seu produto também servirá de teste para futuras melhorias que você não poderá prever antes de vender. Então, abandone a ideia de tentar vender algo perfeito, pois talvez a perfeição que você busca só chegará com o tempo.

08 Marketing apelativo

Se o seu produto for bom, não precisará desse tipo de abordagem, e você não corre o risco de obter o resultado contrário ao utilizá-la. Um produto perpétuo é o **oposto disso**, não há promessas mirabolantes. Se você considera seu produto ruim e quer adotar essa prática ou "mentiras brancas" (letras miúdas), melhor resolver seu produto tornando-o definitivamente bom.

09**Parar de plantar sementes**

É um erro comum após passar pela fase de ansiedade, aprendizado, maturação e boas vendas que as pessoas se acomodem. Afinal, observar dinheiro caindo na sua conta todos os dias pode gerar uma falta de estímulo e se transformar em uma armadilha para você se estagnar.

Toda semente tem seu ciclo de vida e em dado momento as árvores param de gerar frutos. Será questão de tempo até o dinheiro parar de cair na sua conta. Se você não fizer nada, o trabalho para se recuperar será muito maior do que continuar plantando sementes. Portanto lembre-se: não existe dinheiro sem trabalho e não há maneira fácil de fazer dinheiro. Não pare de plantar sementes.

10**Não assistir o curso até o final**

Faça seus investimentos valerem a pena. Se você comprou o curso, assista até o final. Você não pagou só metade, não é mesmo?! Isso vale pra qualquer investimento que você fizer na vida, não experencie as coisas pela metade.



Exercício

Se você já tem um produto digital a venda, anote quais dos erros você está cometendo e trace o plano de ação para corrigir cada um deles.



Concepção de um produto

Quais são as etapas que você precisa saber?

Aula

03

É chegada a hora da “confusão”, pois agora você irá abrir sua mente, ter várias ideias, buscar referências e se entender. Mas não se preocupe, essa etapa é necessária e na próxima aula você irá encontrar um caminho mais sólido. Até lá, **não** pule essa etapa.

A seguir, irei listar alguns passos necessários nesse processo.



Importante: você precisa ter uma área de atuação e conhecimento no que vai vender e ensinar. Esse curso não é feito para você criar um produto do zero, sem uma base sólida para tal. Se você não tem uma área de atuação, resolva isso primeiro.

ETAPA

01

Quais problemas que você sabe resolver na sua área de atuação?

Pegue um caderno e escreva quais são esses problemas. Pode inclusive citar oportunidades que você consegue enxergar nesses problemas.

Não é tudo que você estudou na sua vida e sim tudo que você

MÉTODO

**venda todo
Santo dia**

sente que possui propriedade para falar. Não é o nome do curso, não é o nicho do curso, não é o tipo de curso. Pelo contrário, é esse exercício que vai auxiliar você encontrar o nome, tipo e nicho do seu curso.



O perpétuo não é só oportunidade, é resolver problemas. Principalmente resolver problemas”.

Pense nisso, quanto mais urgente o problema, melhor.



Exemplo:

Minha área de atuação é Educação Física

Os problemas que sei resolver são:

- Perder peso;
- Ganho de massa muscular;
- Melhorar condicionamento físico;
- Melhorar desempenho em corrida;
- Alongamento para aliviar dores musculares;
- Melhorar produtividade no trabalho com exercícios (problema urgente e oportunidade)

Valide e organize as informações da sua cabeça.

O feeling é importante na hora de ter uma ideia, mas ela precisa ser validada, não adianta confiar somente nos seus instintos, pois a realidade pode ser completamente diferente.

Para validar e organizar suas ideias, vá para um computador e utilize algumas ferramentas seguindo os passos:

1- Use o planejador de palavras-chave do Google

Nesse passo você irá começar a conhecer mais seu mercado no meio digital, a validar a demanda sobre as dores que você consegue resolver e as oportunidades que você oferecerá pra sua audiência. Acesse esse [link](#) e procure pelas palavras da maior urgência que você resolve. Comece com a **palavra mais relacionada com a ideia de curso** que você tem. Exemplos:

- 🟢 Curso de maquiagem
- 🟢 Curso de massagem
- 🟢 Curso de photoshop

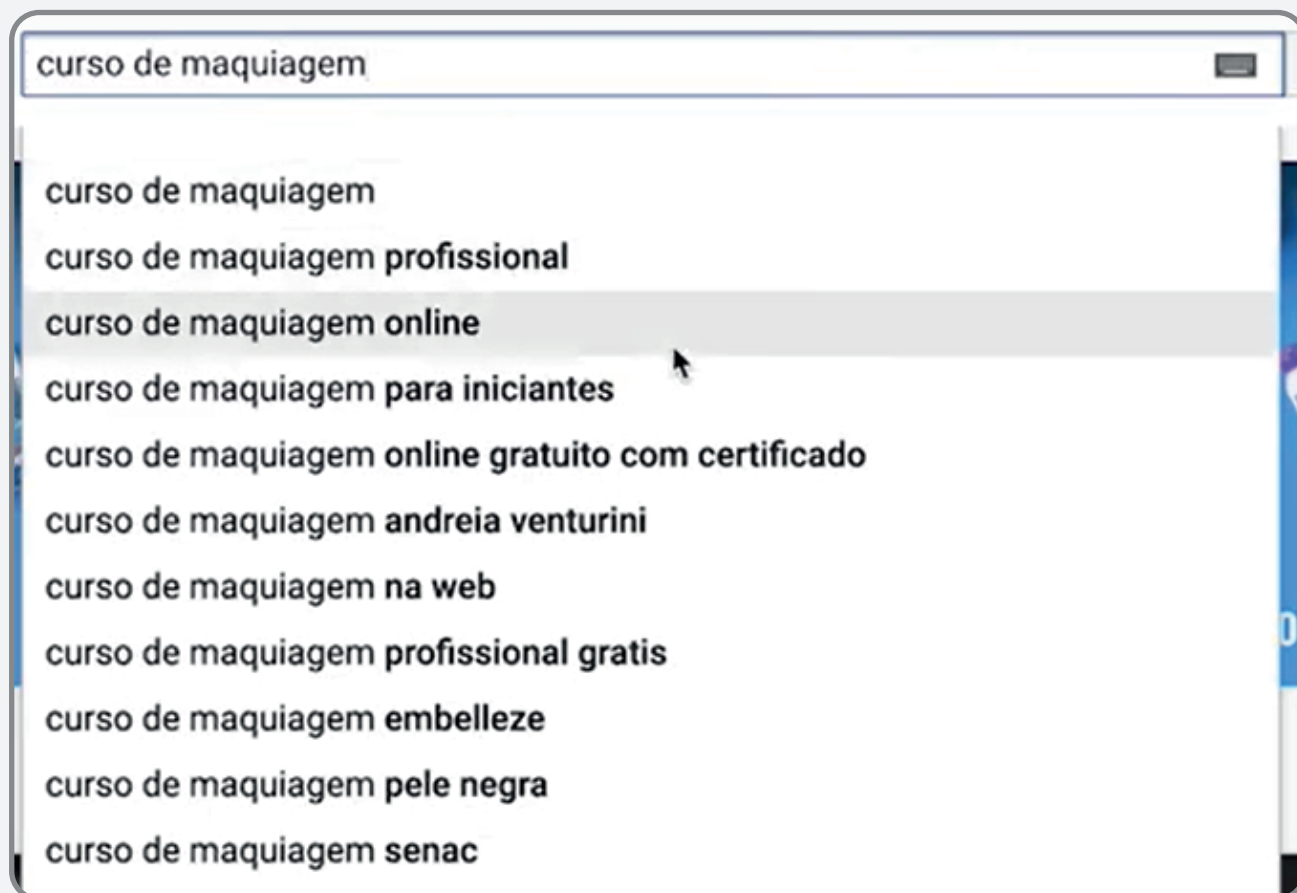
2- Explore palavras-chaves subjacentes (ocultos)

Em meio as suas urgências poderá haver oportunidades não só para uma ideia, mas para anúncios e estratégias. Anote as palavras relacionadas diretamente com os problemas que você sabe resolver, não apenas por maior procura. Exemplos:

- Curso de maquiagem para noivas
- Photoshop
- Curso de photoshop para fotógrafos
- Curso de photoshop para designers

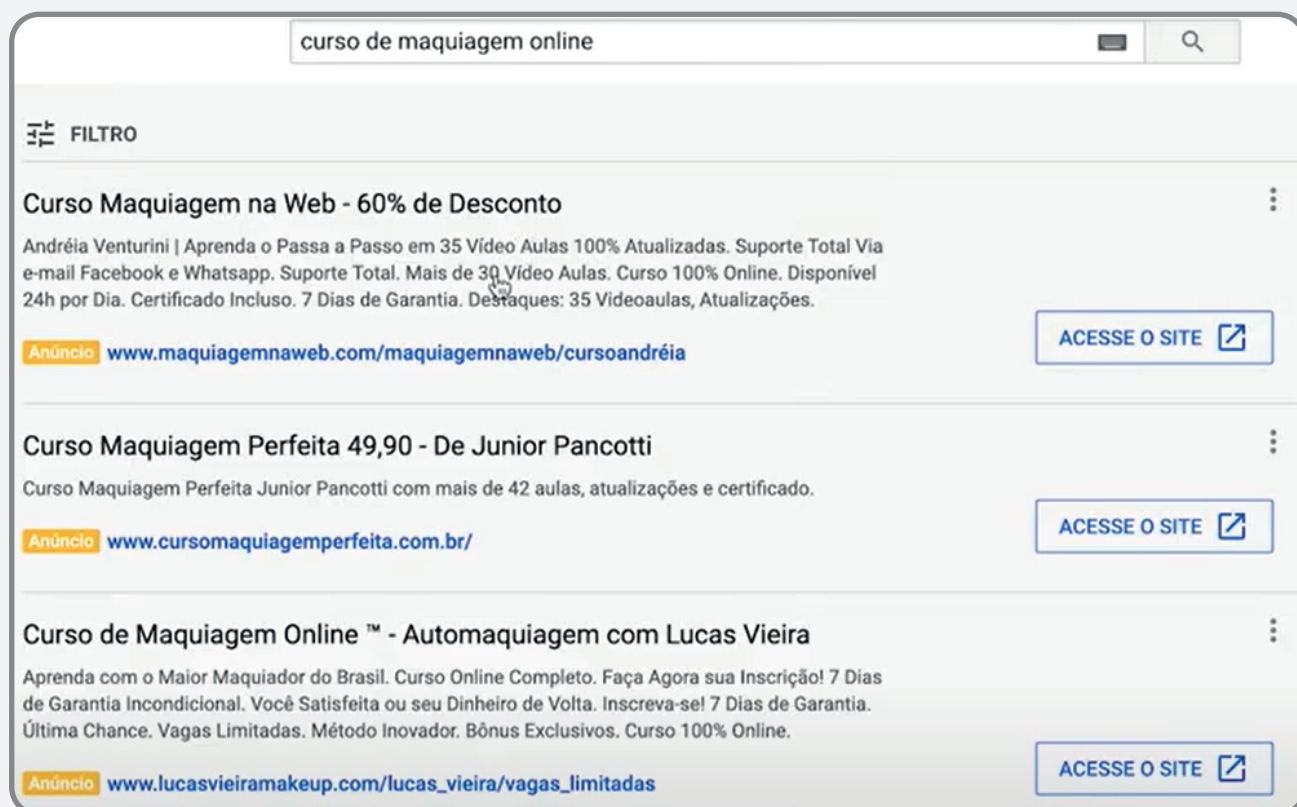
3- Aprimore as buscas em outros meios

Utilizar canais onde sua audiência possa buscar o que procuram, é uma boa para começar. No **Youtube**, digite o que você sabe resolver no campo de busca, mas não faça a pesquisa, observe antes o que o YouTube irá sugerir. Exemplo:



Captura de tela de uma pesquisa no Youtube

Ao fazer sua pesquisa anote e observe também os anunciantes. Clique nos anúncios, entenda quem são, quais estratégias usam, a qualidade do trabalho, etc.



Captura de tela de uma pesquisa no Youtube

Posteriormente, filtre as buscas por visualizações e faça o mesmo exercício de analisar cada um dos principais resultados.

No **Google** o trabalho não é diferente. Observe as sugestões de pesquisas, analise quem está anunciando, e estude os resultados orgânicos.



Dica: utilize a sessão “As pessoas também perguntam”.

Outras ferramentas que podem ser utilizadas:

- ✓ Neilpatel / Ubersuggest
- ✓ Amazon Livros



Importante: Observe que em alguns casos você não achará o curso pela dor da pessoa. Exemplos:

- ✓ Curso de dor de cabeça
- ✓ Curso de dor nas costas
- ✓ Curso para não ficar doente

Nesses casos você terá que exercitar a empatia e tentar pensar como o seu cliente pesquisaria por alguma possível solução no seu mais alto grau de urgência. Exemplos:

- ✓ Como curar a dor de cabeça
- ✓ Como acabar com a dor nas costas
- ✓ Como ser saudável



Exercício

Faça download da planilha [aqui](#), ou pela área de membros do curso, e preencha com as suas informações obtidas por esses passos.



A dinâmica de venda do perpétuo

Comece a direcionar os pontos do perpétuo no seu produto.

Aula

04

Há duas maneiras de vender: o que chamamos de **perpétuo** e **lançamento**.

O **lançamento** aproveita janelas de oportunidades e não está a venda o tempo todo, assim como uma escola que só vende nos períodos de matrícula. Ficou mais famoso no Brasil pelo Érico Rocha e sua “Fórmula de Lançamento”. Se você não conhece a “Fórmula de Lançamento”, recomendo que você procure aprender como forma complementar a esse curso.

Já o produto **perpétuo** estará a venda todos os dias, assim como a Netflix, e é o modo que utilizo para vender.

Qual é o melhor? Depende do seu produto, mas há como utilizar os dois e eu irei ensinar. Para isso você precisa entender mais a fundo a lógica de um produto perpétuo:

A lógica do perpétuo

Existe uma dinâmica nessa lógica, diferente do lançamento, com três características que formarão uma pirâmide:

MÉTODO

venda todo
Santo dia

1- Urgência

É a menor parte da pirâmide, na qual é composta por pessoas que já estão prontas para comprar seu produto.

Como vimos na aula 03, serão essas pessoas que irão fazer pesquisas como “curso de”, integrando assim esse grupo de urgência. Ao oferecer seu produto para elas, a compra terá muitas chances de se concretizar, pois já sabem o que querem e você já tem a solução para oferecer de **prontidão**.

Exemplo: curso de Instagram

2- Consciência

As pessoas inseridas nessa parte da pirâmide ainda não estarão prontas para consumir seu produto, mas estarão mais interessadas em pontos específicos que seu produto pode resolver (urgências ocultas⁵).

Exemplo: como ganhar mais seguidores no Instagram?

Esse é um grupo maior de pessoas e é com esse grupo que você irá trabalhar para gerar consciência de que precisam do seu curso.

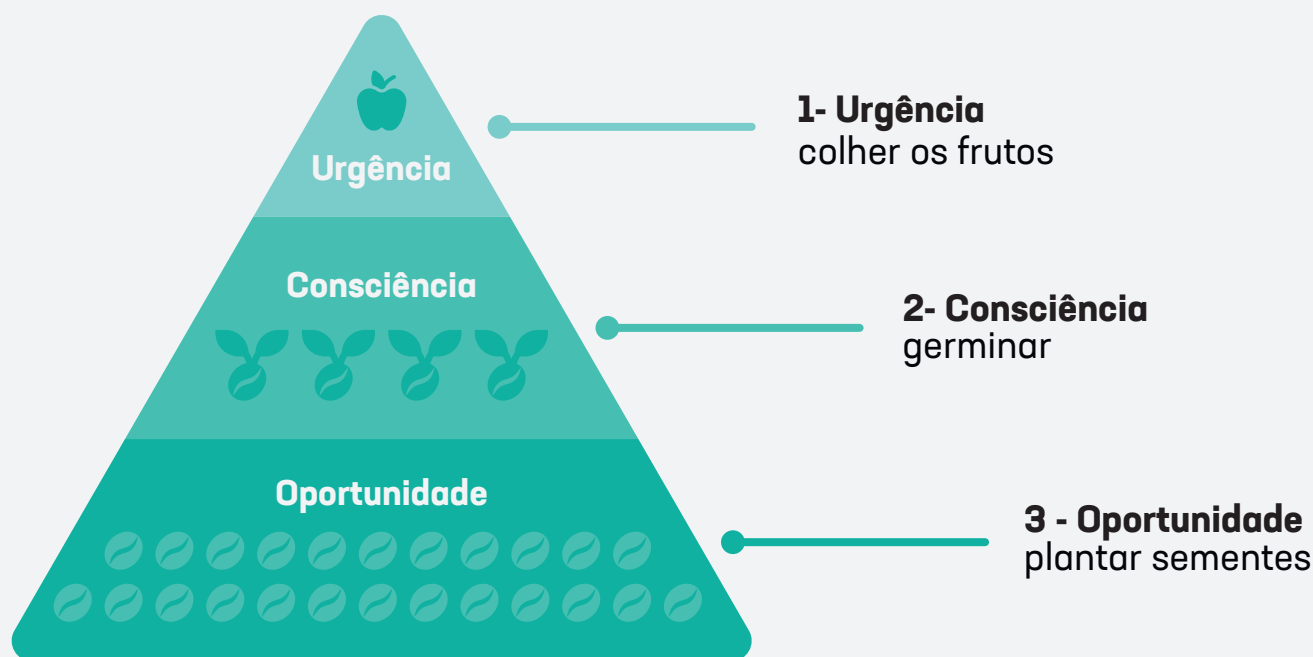
3- Oportunidade

Essa é a base da pirâmide, é onde você irá **vender uma ideia**. O interesse ocorre de forma mais passiva, pois enquanto nas etapas seguintes as pessoas sabiam o que queriam, aqui isso não acontece.

Nessa etapa o grupo de pessoas é bem maior e sem consciência, então é com esse grupo que você irá fazer o trabalho do qual falamos desde a primeira aula: **plantar sementes**.

Exemplo: Sabia que o instagram pode aumentar seu faturamento?

Então eis a pirâmide do perpétuo:



Por onde começar?

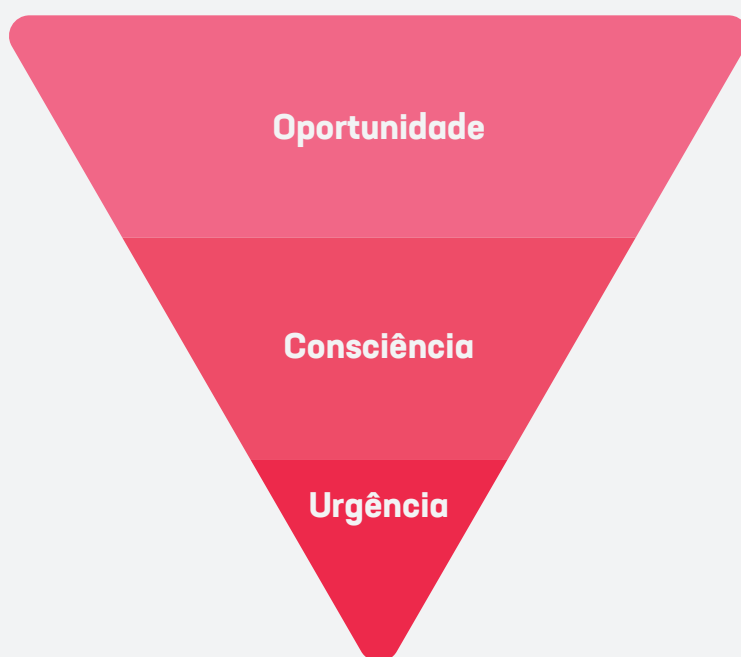
Comece pelo caminho mais fácil: o **topo da pirâmide**, pois você irá conseguir gerar dados, ganhar experiência e entender melhor sua audiência e mercado. Porém chegará a um ponto de saturamento, quando as pessoas com urgências ficarão mais escassas. É aí que você não pode cometer o erro de insistir só em uma semente e partir para a segunda parte da pirâmide.

Note que não é por isso que você deixará de trabalhar com o topo da pirâmide, mas sim começar a preparar pessoas da fase de consciência a consumirem seu produto na fase de urgência. Para atingir esse público você começará a pensar em pontos específicos que seu produto resolve, em como anunciar, começando assim seu trabalho de plantar sementes.

Mas é na base da pirâmide que você irá plantar mais sementes, jogando ideias para preparar sua audiência a subir de nível de consciência. O fato é que você não pode começar pela a base da pirâmide. É o caminho mais difícil, onde pessoas ainda não sabem do que precisam e muito menos quem você é. Irá demandar muito trabalho para pouco resultado e uma necessidade de investimento muito grande. Então só comece essa etapa quando você tiver feito as outras duas, para poder aplicar tudo que aprendeu.

A pirâmide do “lançamento”

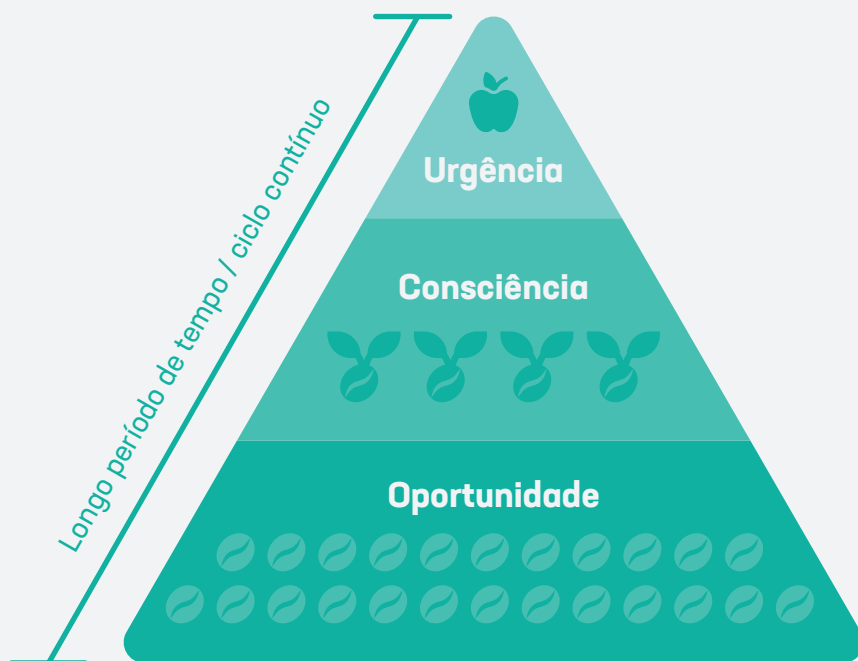
É importante compararmos a dinâmica do perpétuo com a do lançamento. A pirâmide do lançamento funciona de forma invertida:



Mas a principal diferença é o período que essas fases ocorrem. No lançamento esse período é muito curto, já no perpétuo esse ciclo acontecerá o tempo todo. Por essa razão alguns produtos não irão se dar muito bem no lançamento, como um produto para casamentos, por exemplo.

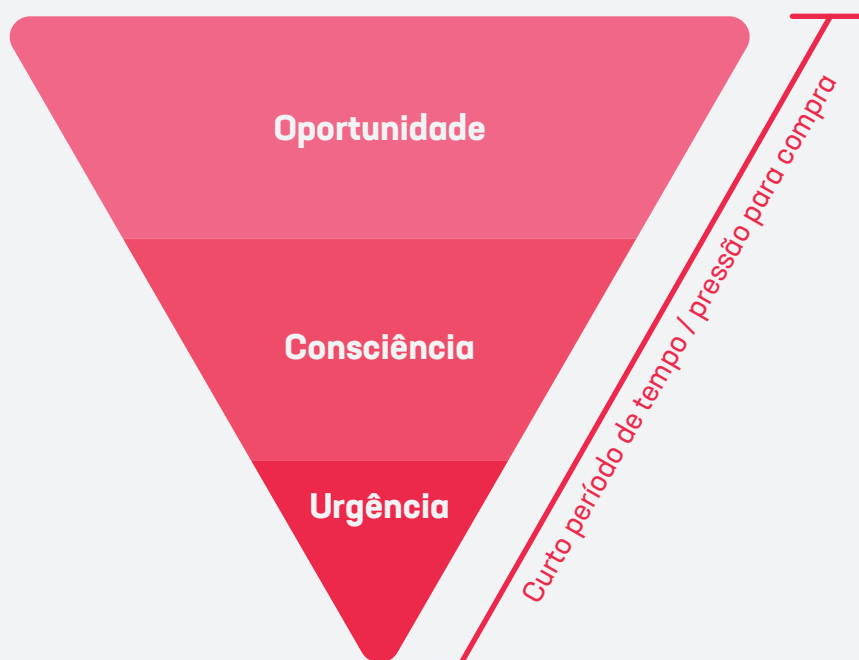
Apesar disso a dinâmica do perpétuo tem uma desvantagem ao perder a pressão da compra causada pelo lançamento. Mas iremos abordar soluções para isso no decorrer do curso, muitas vezes usando as duas dinâmicas.

Comparação



Pirâmide do **Perpétuo**

Pirâmide do **Lançamento**





O que é a Big Idea?

Vamos começar a preparar nossas primeiras sementes.

Aula

06

Chegou a hora de colocarmos a “mão na terra” e preparamos nossas primeiras sementes. Vamos começar a desenvolver ideias de títulos para possíveis anúncios, considerando as 3 partes da pirâmide do perpétuo. Primeiro precisamos definir a “big idea”, mas precisamos saber o que é isso antes.



Big Idea: é o ponto central que você usará como ponto de partida para criar e derivar seus anúncios de urgência, consciência e oportunidade. É um parâmetro, NÃO é uma promessa.

MÉTODO

venda todo
Santo dia



Exemplo:

Curso: Tratamento de ansiedade com hipnose

Big Idea: Ansiedade não é normal

Ideias de títulos de **Oportunidade:**

- Olhar para o celular a cada 10 minutos, não é normal
- Roer unhas, não é normal
- A síndrome das pernas inquietas, não é normal
- A síndrome das pernas inquietas, pode estar acabando com sua vida financeira
- Ficar remoendo os erros do passado pode paralisar sua vida
- Ficar inseguro com o futuro vai te paralisar
- Responda o quiz e descubra se você já teve um ataque de ansiedade

Orgânico:

- Fumar 2 maços de cigarro por dia, não é normal



Dica: note que quando se tem um título de **oportunidade** muito bom, você não fala muito da ferramenta e problema (hipnose e ansiedade), o título é apenas uma afirmação.

Ideias de títulos de Consciência (urgências ocultas):

- Faça auto-hipnose e elimine a sua ansiedade
- Como lidar com crises de ansiedade
- Como melhorar o sono (urgência oculta)
- Como vencer a insônia (urgência oculta)
- Como perdoar os seus pais
- Como perdoar seu marido
- Como aprender a perdoar seu filho
- Como aprender a perdoar seus erros
- Como saber se você é ansioso
- Veja se seu grau de ansiedade é normal



Dica: nessa etapa o público já sabe ou desconfia do seu problema, mas não sabe como resolver, por isso haverá muitas ideias de “como fazer”. Não precisa fugir disso, mas use também para gerar novas ideias como a do último exemplo.

Ideias de títulos de Urgências (prontidão):

- Curso online para tratamento de ansiedade através da auto-hipnose
- Tratamento para ansiedade com auto-hipnose - cientificamente comprovado
- Curso de auto-hipnose: entenda como funciona a metodologia “x”

- Curso de auto-hipnose com certificação internacional
- Curso de auto-hipnose: mais de 100 áudios e apostilas com exercícios diários para combater a ansiedade



Dica: aqui os títulos vão ser muito mais diretos e quase nada criativos, mas é normal, pois o público já quer consumir o seu produto. Você só precisa tentar se diferenciar um pouco, e isso pode ser feito de várias maneiras. Compare o primeiro e o último exemplo de urgências e verá que o último pode se destacar melhor.



This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



A identidade do comunicador

Como se posicionar como produto e marca.

Aula

07

Muitas pessoas falam que a primeira etapa para criar e vender um produto é entender o público, traçar um perfil do indivíduo que irá consumir. Faz muito sentido, mas eu tenho uma visão diferente dessa maioria e vou explicar qual é e de onde veio.

Antes de pensar e tentar entender meu público, eu penso em mim mesmo. É mais fácil você atrair um público que se adeque aos valores e características da sua empresa ou pessoa do que o contrário. Você **precisa se conhecer e definir sua personalidade** e, para isso, selecionar de 3 a 4 palavras que possam resumir seus valores e que você queira passar pro seu público é um ótimo começo.

Eu aprendi essa lição estudando *stand-up*. Os humoristas sempre definem as características dos seus personagens, e contam suas histórias respeitando elas. Porém essas características só serão fixadas através de repetições. É importante que ao defini-las você comece a repetir essas características sempre.

Posicionamento visual

Outras características que você precisa reforçar são as visuais. E não, não se trata de ter uma boa logo e afins.

MÉTODO

**venda todo
Santo dia**

Nossa memória é muito influenciada e marcada por nossa visão. Então é importante aliar as características de personalidade com as visuais.



Nós sempre buscamos uma característica física do nosso artista que é inconfundível, no qual ele vire quase uma caricatura.

Foi o que disse o empresário da dupla de cantoras Anavitória. Talvez você não acompanhe, mas sabe quem são. O estilo solto das cantoras, o fato de se apresentarem descalças, as roupas que vestem, os cabelos que mantêm, são todas características físicas que reforçam seu posicionamento de personalidade: excluir o “pop” e adotar um tom mais intimista.

Eu, por exemplo, tirei o cifrão da logo deste curso, por não querer adotar um tom imediatista para quem comprasse, pois esse não sou eu e nem o que vendo. Então quando você incorporar suas características e valores legítimos, ficará mais fácil acentuar e repeti-los pro seu público e consequentemente, conquistá-lo, porque será mais natural.



Exercício

Defina 3 a 4 valores que você quer que seu público veja em você ou na sua empresa.



A identidade do consumidor

O que você tem que entender e o que importa.

Aula

08

Algumas pessoas que começam a estudar o marketing digital dizem que o dados demográficos não importam, que apenas os psicográficos ou a definição da persona é suficiente. Mas você precisa saber que os **dados demográficos importam muito**. As primeiras coisas que você tem que saber sobre seu público vem desses dados: idade, gênero, estado civil, classe social / renda, etc.

Após coletar esses dados você pode encarar como uma segunda etapa segmentar o mesmo em diferentes grupos, como por idade e/ou região. Dessa maneira, posteriormente quando você for traçar uma persona, você poderá definir um número maior e mais preciso de acordo com essas segmentações.

Em algum momento você pode encontrar um público conflitante com o seu posicionamento. Nesse primeiro momento você irá alinhar a identidade do seu consumidor com a sua de comunicador.



Exercício

Faça download da planilha [aqui](#), ou pela área de membros do curso, e preencha com as suas informações.



A identidade do produto

O que você tem que entender e o que importa.

Aula

09

Para encontrar e definir a identidade do seu produto, você precisa seguir alguns pontos.

01 A furadeira e o quadro

Essa é uma etapa muito importante que definirá a maior parte das chances em ter sucesso com um produto perpétuo. Você precisa **definir a “furadeira” e o “quadro”** (a ferramenta e problema).

Usando o curso da Cátia Damasceno como exemplo, em um produto de lançamento você consegue “vender” somente o “quadro”, apenas a ideia. Entretanto, no momento de efetuar a compra de fato, o que estará escrito é “inscrições abertas para o curso Mulheres Bem Resolvidas” e isso não é algo tangível e específico. Se esse mesmo curso fosse ser vendido no modelo perpétuo, seria necessário adaptar a comunicação, pois o público precisaria ter ciência sobre a ferramenta, no como ela poderia se tornar uma mulher bem resolvida, pois ninguém irá pesquisar por “curso de mulher bem resolvida”.

Pode acontecer de você possuir mais de uma ferramenta para o mesmo quadro ou uma ferramenta para vários quadros. Por

MÉTODO

**venda todo
Santo dia**

exemplo: um curso de exercícios físicos pode ter um quadro de autoestima e outro de saúde, mas isso pode tirar seu foco. Concentre-se naquilo que você de fato acredita ser bom, defina com clareza sua **ferramenta** e qual **problema** ela irá resolver.

02 A história do seu produto

Você precisa saber e contar a história do seu produto. Não pode ser uma ideia originada do nada. Para ajudar a estruturar a história do seu produto, você pode começar com:

- Como surgiu esse produto?
- Por que ele é único?
- Onde você aprendeu?
- O que você estudou?

03 Analogias

As analogias são um ótimo recurso linguístico para dar exemplos bastante didáticos. É importante que você possua analogias para seu público assimilar seu produto com suas dores de uma maneira mais fácil. Crie uma espécie de “banco de analogias”.

Neste curso por exemplo estou usando uma para uma melhor didática e estratégia de vendas: a semente.

04

Argumentos incontestáveis

Há 209,5 milhões de pessoas vivendo no Brasil hoje, com certeza muitas delas estão interessadas em fazer crochê.

Por mais vago que seja, esse é um argumento incontestável. Você precisa de argumentos como esse pra fundamentar sua oferta e conseguir vender. E não é uma espécie de prova, como se eu precisasse dizer através pesquisas a porcentagem de pessoas que realmente compraria um curso de crochê. Você irá notar que seu produto ganhará uma identidade mais forte apoiando-se nesses argumentos.

05

Nomeie as suas “coisas”

Não basta ensinar a técnica “ABC” propagada em todo o mundo, você precisar dar a sua identidade para essa técnica, você a aprimorou e agora ela necessita de um nome para se tornar única. Esse é o objetivo ao dar nomes para suas metodologias, técnicas, produtos, etc.

Lembre-se também de dar nomes palpáveis para a maioria do seu público, de forma que ele entenda. E a longo prazo, ao repetir esses nomes, você criará um produto e estrutura mais fortes.

06 Nome para o seu produto

É lógico pensar que o produto precisa de um nome, pois de fato precisa, mas você lembra da síndrome da perfeição abordada na aula 02?

Não fique tão preso em criar um nome perfeito. Escolha aquele que reflita sua ideia principal e siga em frente, o nome ideal pode vir só com o tempo.

07 Organize seu curso

Talvez você tenha todas as ferramentas até então, o conhecimento necessário, mas nunca ensinou para alguém e possa estar se perguntando: como transformo esse conhecimento em um curso? Afinal o produto precisa ser bom. Então o que posso recomendar é:

- Comece pelo final, definindo o objetivo do seu curso. Ao término do curso, o que deverá ter sido aprendido e/ou mudado na vida de quem o fez?



Exemplo: meu curso será de como fazer brigadeiro e quero que o objetivo final seja ganhar 5 mil reais por mês vendendo brigadeiro.

- Definido isto, o que o aluno irá precisar para alcançar esse objetivo?



Exemplo: para vender brigadeiro é preciso saber fazer o brigadeiro, e para isso ela precisa conhecer os ingredientes, e para ter lucro o aluno irá precisar saber quais ingredientes comprar. E assim por diante.

- Listado o que o aluno irá precisar, divida o curso em módulos. É a maneira mais lógica para dividir seu curso de uma forma didática, mas lembre-se de manter tudo conectado, você precisa deixar um módulo dependente do outro.



Exemplo: usando o raciocínio do exemplo anterior, eu posso começar o curso com o primeiro módulo sendo como e o que comprar.

- Por último, com o curso todo estruturado, coloque sua teoria, métodos e técnicas dentro disso. Existe uma maneira universal para fazer brigadeiro, mas você precisa ensinar o SEU jeito de fazer brigadeiro e ganhar dinheiro com isso.

No fim, para organizar seu produto e crescer ao longo do tempo, é de extrema importância que você defina os **3 i's** (identidade do comunicador, do consumidor e do produto).



Exercício

Sua vez de definir a identidade do seu produto usando os pontos listados nessa aula.



Precificação intangível

Qual o valor percebido do seu produto?

Aula

10

Algumas coisas como experiência, autoridade, vontade de compra, identificação produto/consumidor, são difíceis de precificar. São intangíveis.

Há dois erros bastante comuns que muitas pessoas cometem ao precificar seu produto: tentar estabelecer um preço máximo que seu público consegue pagar ou um mínimo que pode cobrar para ganhar em escala. O correto é, como tudo na vida, um equilíbrio: buscar um **valor justo** em que você consiga funcionar, ter lucro e crescer em escala.

Para definir esse valor justo, é preciso saber quais são os fatores que irão influenciar no valor percebido do seu produto.

01 Formato

Dependendo do formato que você oferece não há como fugir da comparação de preços. Um e-book, por exemplo, será sempre comparado há um livro que tem uma faixa de preço de R\$ 40,00 a R\$ 60,00 reais. Então, é importante que você compare seus produtos para estabelecer uma faixa de preço.

02 Proposta (promessa)

O valor do seu produto dependerá da mudança que você promove na vida de uma pessoa. Usando o exemplo da aula passada, o que valeria mais: um curso de como fazer brigadeiros ou um curso de como ter uma renda fixa vendendo brigadeiros?

03 Autoridade

Esse é um fator que pode influenciar diretamente nos outros. Tony Robbins, famoso estrategista, escritor e palestrante motivacional estadunidense, construiu uma autoridade lançando diversos livros e treinando pessoas como Andre Agassi, Bill Clinton, Anthony Hopkins e Arnold Schwarzenegger. Ele pode vender um e-book por um valor elevado, pois a autoridade é notória. Então se você não possuir essa mesma autoridade, não será justo e inteligente cobrar o mesmo valor de um e-book do Tony Robbins. Você pode até ter o mesmo conhecimento e/ou qualidade, mas sua autoridade será fator determinante para comparação e fator de compra.

Porém, se você seguir um plano de longo prazo poderá chegar a um produto de valor elevado, pois autoridade é sempre construída ao longo de anos.

04**Confiança**

Uma forma de compensar a falta de autoridade, é gerar confiança. Como você se comunica é a melhor maneira de captar a confiança do seu público.

O que você veste, como você fala, o ambiente que você está e a sua história são todos fatores importantes, mas fornecer conteúdo gratuito para o público da base da pirâmide, o de oportunidade, é o ideal, pois é a melhor forma de mostrar o conhecimento que você tem sobre sua área de atuação.

M É T O D O

venda todo
Santo dia