



MÉTODO LTV

Aula 3

Mateus Dias

O QUE VOCÊ VAI APRENDER

- Como definir o **perfil demográfico e psicográfico dos seus clientes dos sonhos.**
- Pesquisa Magnética para definir o StoryBrand.
- Definindo os Produtos e Aceleradores de Lucro.



COMO CRIAR UM PRODUTO

- Não adianta criar um produto onde a audiência não quer comprar.
- Você tem que criar um produto que é o que sua audiência busca, precisa fazer uma pesquisa de negócio antes de resolver o problema das pessoas.

EXEMPLO DA LOJA HAVAIANAS



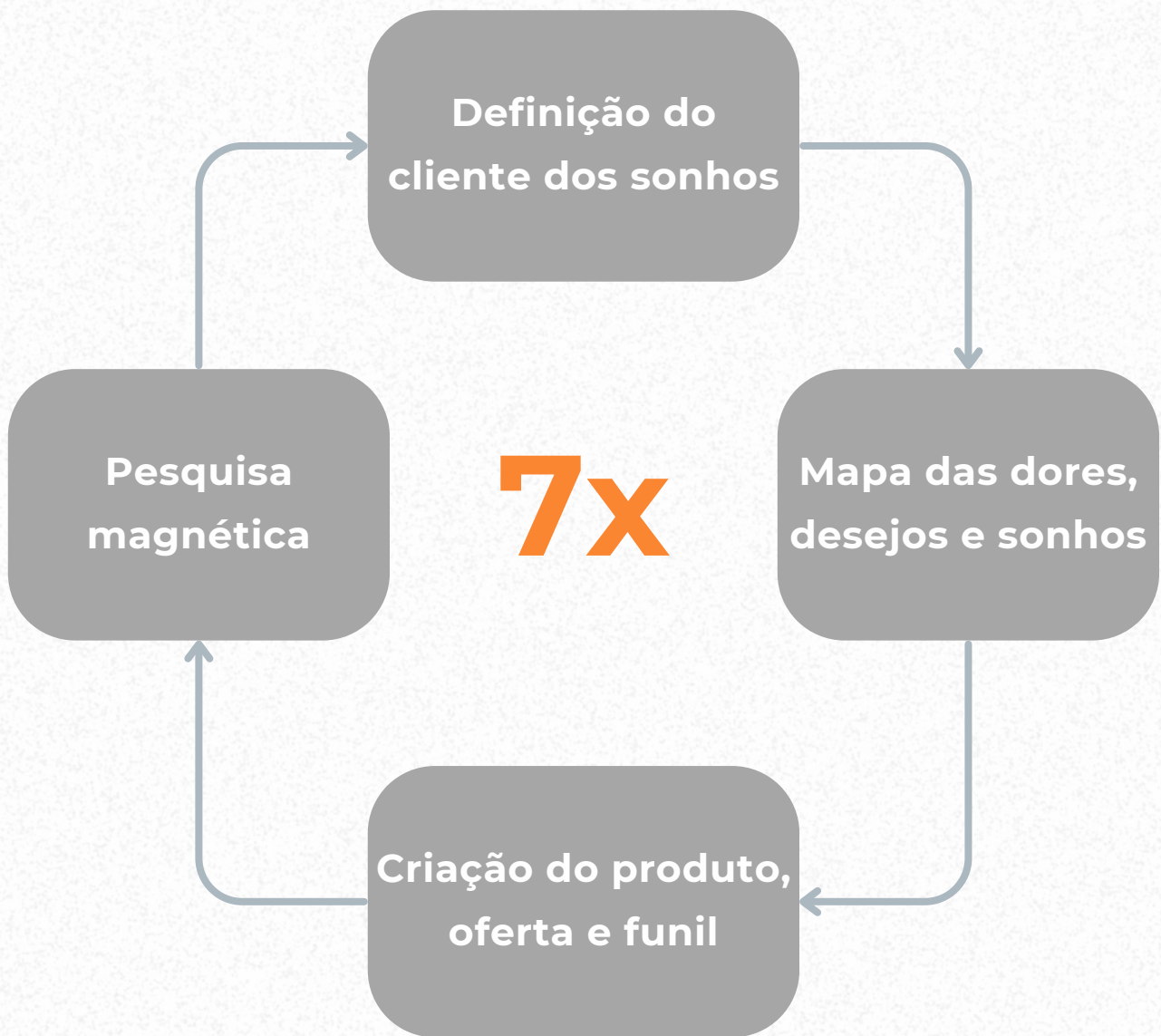
É como se você fizesse uma Havaianas tamanho 35,5, e **você tem que sair procurando as pessoas que tem o pé tamanho 35,5.**

Não é muito mais fácil **você encontrar uma pessoa, perguntar qual é o tamanho do pé da pessoa, e daí você desenvolver a Havaianas?**

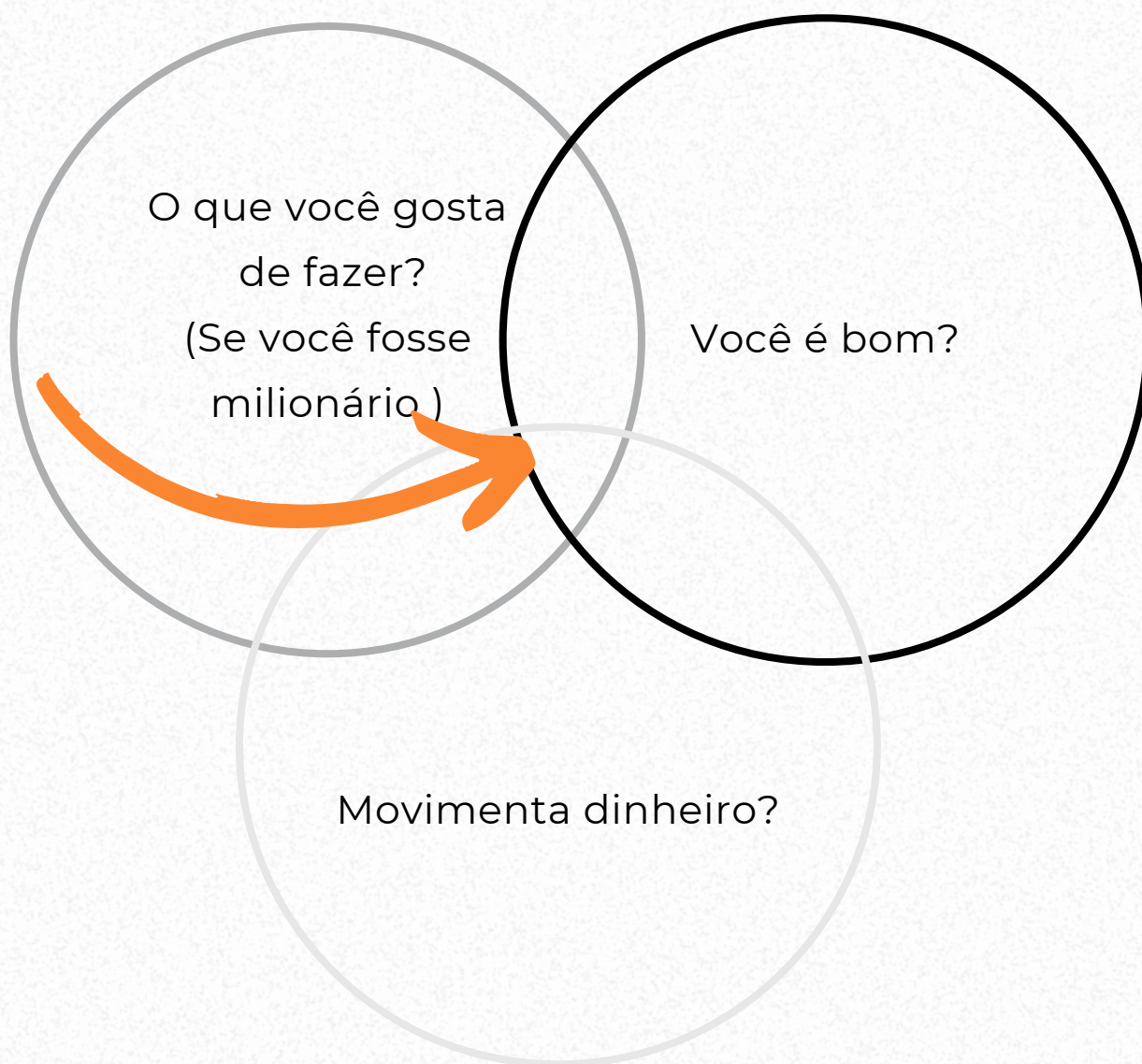
Da muito mais trabalho de você encontrar a pessoa com o pé 35,5, se você tivesse primeiro escolhido uma pessoa e criado a Havaianas para aquela pessoa.

Da muito mais trabalho de você encontrar a pessoa com o pé 35,5, se você tivesse primeiro escolhido uma pessoa e criado a Havaianas para aquela pessoa.

CICLO PERFEITO DE INFOPRODUTO



PASSO 0 - DEFINIÇÃO DO NICHU



PASSO 1: DEFINIÇÃO DO CLIENTE DOS SONHOS

- O que é um cliente perfeito para mim?
- Existem pelo menos 50 mil pessoas no Brasil com esse perfil.



PASSO 1 - PERFIL DEMOGRÁFICO

- Idade:[22-35]
- Gênero: Mulheres ou Homem ou Lgbt
- Renda Mensal:
- Localização: país
- Localização: Estado
- Escolaridade

PASSO 1 - PERFIL PSICOGRÁFICO

Descreva qual a persona a ser abordada neste evento:

- Pergunta: Qual o nome da sua persona?
- Pergunta: O que limita sua persona hoje?
- Pergunta: Qual é o maior bloqueio da sua persona hoje?
- Pergunta: Qual a situação mais difícil financeiramente que a 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.

PERGUNTAS

Qual a sua maior dúvida sobre o assunto?

Qual a sua maior desejo sobre o assunto?

Qual a sua maior problema sobre o assunto?

Se pudesse tomar um café comigo o que me perguntaria sobre o assunto?

Pesquisa Magnética



4 Perguntas (Mais Abrangente possível)



Extraíndo as respostas.



TagCrowd

GPT Treinado para análise de dados.

<https://chat.openai.com/g/g-q22ci4YA4-pedro-o-analista>

DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS

- Produto Principal.
- Aceleradores de Lucro. (O.B, Upsell)
- Escada de Valor ()
- Conteúdo, Ads, E-mail, Copy...