

RESUMO

MÓDULO: DESENHANDO SEU INFOPRODUTO DO ZERO

O ALINHAMENTO DOS ASTROS

Bem-vindos ao segundo módulo, o módulo em que vamos desenhar o seu produto do zero, para vender na internet. Ou, se você já tem algum produto, nós vamos melhorá-lo... Enfim, vamos montar do zero ou de onde você estiver, a melhor estratégia para vender o máximo na internet.

No módulo anterior, a gente já falou bastante sobre como, para vender algo, você precisa suprir, resolver uma dor de um determinado público ou realizar um desejo dele. Não há venda se não suprir uma dor ou desejo.

Pra você vender, você vai precisar do alinhamento dos astros:

De um lado: você vai precisar de uma **habilidade** sua, sua profissão, seu conhecimento, características suas que são capazes de - do outro lado - **suprir uma dor ou desejo** de um grupo de pessoas.

Esse é o alinhamento dos astros: você encontrar no que você é bom e, dentro disso, encontrar o que pessoas de um determinado grupo te pagariam para aprender sobre.

Então a gente já começa por aí.

Pega uma folha do seu caderno e divide ao meio assim, de cima pra baixo. Do lado esquerdo você vai fazer uma imensa lista sobre o que você é bom. Quanto mais detalhes e específico você conseguir ser nessa lista, maior vai ser nossa possibilidades de tirar ideias de produtos.

A partir daí, a gente vai passar para o próximo lado da folha: no que te pagariam para falar sobre? Vamos passar pro lado de lá, aquilo que você acredita que muita gente teria interesse em te pagar para saber o que você sabe, aprender com você, te ouvir falar, explicar.

TAREFA PRÁTICA:

No que você é bom?	No que te pagariam para falar sobre?

Com isso, a gente vai chegar no alinhamento dos astros:
algo que você é bom e que há demanda.

"Ah, Bettina, mas como saber se tem gente que me pagaria para falar sobre brigas entre casais?".

São 2 caminhos:

- **Pesquisar se já há gente na internet vendendo.**
- **Conversando com pessoas.**

Não crie produtos da sua cabeça, achando que as pessoas vão amá-lo. Seja obcecado por conhecer pessoas, entender seus desejos mais íntimos, suas dores mais latentes e foque nisso sempre. Produtos não são criados para nós nos satisfazermos profissionalmente, eles são criados para **suprir uma demanda de mercado**.

Escute bem isso, é muito importante: produtos não terão sucesso se forem criados de acordo com o que a gente gosta de fazer e pensa que as pessoas vão gostar. Eles têm sucesso se forem criados **focando no cliente**. Nas dores e desejos do cliente.

Você já tem aí do lado direito da sua folha alguns possíveis caminhos para o seu produto. Agora eu quero te passar um exercício prático antes de você avançar para a próxima aula.

Você vai terminar essa aula agora e vai fazer **duas coisas**:

- Pesquisar na internet quem está vendendo coisas parecidas com o que está no seu lado direito da folha e vai estudar exatamente o que eles estão vendendo. Anote tudo isso.
- Depois, você vai mandar whatsapp pra 5 pessoas. 5 pessoas que você acredita que sejam mais ou menos o seu público-alvo. E você vai falar que precisa da ajuda dela, porque você está trabalhando num projeto novo na sua vida e seria muito valioso se ela pudesse responder algumas perguntas.

As perguntas são simples:

Qual sua maior dor quando o assunto é X?

Qual seu maior desejo quando o assunto é X?

E o que você acha de Z?

Ex: Eu escolhi que vou focar no copywriting, em escrever peças de marketing, que é algo que eu sou boa. Então primeiro eu vou procurar na internet pessoas que ganham dinheiro com copywriting, tanto vendendo cursos ensinando copy como prestando serviços de copy. E vou estudar as diversas formas de fazer dinheiro com copy. Depois eu vou chamar no meu whats app 5 empreendedores e eu vou perguntar:

Qual sua maior dor na hora de vender seu produto?

Qual seu maior desejo na hora de vender seu produto?

E o que você acha e sabe sobre copywriting?

Acredite: você vai receber ouro na resposta dessas pessoas. Elas podem não ser seu cliente ideal no primeiro momento. Mas elas vão te dar um cheiro, um pontapé inicial de algumas percepções leigas sobre o que você tá pensando em vender.

Então, a ideia aqui é uma só: depois de entender no que você é bom, vamos focar 100% no cliente.

Não avance para a próxima aula sem fazer esses dois exercícios. Pesquisar o que está à venda na internet sobre os assuntos de maior interesse que você anotou no canto direito da sua folha. E conversar com pelo menos 5 pessoas.

O mundo é dos fazedores!

SEU POTENCIAL CLIENTE

Se você cumpriu com as tarefas da aula anterior, eu tenho certeza absoluta de que você já teve novas ideias... já entendeu um pouco mais as dores e desejos do seu público-alvo em relação aquilo que você vai vender na internet.

Agora, partimos pra uma nova fase: a que vamos **desenhar seu público-alvo e o seu avatar** que é a mesma coisa que persona, prospect ou potencial cliente... ou seja lá qual for o nome que você quer dar para o seu possível comprador, tem gente que dá um nome real pro avatar, tipo Bob.

Hoje em dia, depois de 5 anos de marketing digital, se eu tivesse que resumir absolutamente todo mundo que tem sucesso nessa brincadeira de vender, eu te diria que é aquela pessoa que **foca no cliente**. Aquela pessoa que dá o devido valor a conhecer pessoas, ouvir pessoas e suprir desejos e dores das pessoas.

Mas não é só isso. Saber as principais dores e desejos do ser humano é muito fácil... É só a gente pegar essa imagem aqui: Essa é a pirâmide de Maslow.



Maslow é um cara que em 1943 estudou a hierarquia das necessidades humanas. E ele chegou à conclusão de que, basicamente, todo ser humano tem as mesmas necessidades e elas são, de baixo pra cima, as mais urgentes de serem supridas.

Então temos ali na base as necessidades **fisiológicas**: comer, beber água, ter um teto, dormir. Depois, temos a **segurança**, ou seja, sobreviver, se proteger de inimigos, ter saúde, cuidar dos seus nos mesmos quesitos. Supridas essas necessidades, surge o foco nas próximas necessidades: **social**. Todo ser humano quer ser amado, todo ser humano quer pertencer a um grupo, fazer parte de uma sociedade, família, ter pessoas com quem se relacionar. Depois vem a **estima**. Todo mundo quer ser reconhecido, todo mundo quer se sentir admirado, se sentir bem consigo. E, por último, como mais supérfluo, podemos assim dizer, porque o último degrau só será sentido por aquele que já tiver todas as demandas abaixo supridas, aí sim chegar ao topo, o de **realização pessoal**, que é a necessidade de se desenvolver, de ser um excelente profissional, de ser uma pessoa que contribui para a sociedade, de fazer filantropia, etc e tal.

Uma coisa importante sobre isso: entenda que **o marketing não cria necessidade no ser humano**, o ser humano desde a pré-história tem as mesmas necessidades, sejam elas fisiológicas, sejam elas de segurança, sejam sociais, pertencer a um grupo, amar e se sentirem amadas, se sentirem admiradas e respeitadas. Todas essas necessidades, que acompanham dores e desejos, já existem no ser humano.

O marketing não cria necessidade. Ele estuda o ser humano e, com isso, cria as **melhores narrativas e estratégias para aproximar o público certo do produto certo**.

Segunda questão: seu produto precisa cumprir com alguma dessas necessidades.

Segundo aprendizado: muito mais importante que saber quais as necessidades do ser humano como um todo... é saber quais as **necessidades, dores e desejos de um grupo específico de pessoas**. É saber as características, os sonhos, o que tira o sono, de um grupo específico de pessoas. É o seu avatar.

Avatar não é o ser humano como um todo. **Avatar é uma pessoa específica.**

Então aqui está a diferença entre público-alvo e avatar:

A definição de público-alvo é mais ampla: é você escolher localidade, faixa etária, às vezes gênero, faixa salarial, escolaridade. Informações mais gerais.

Mas o avatar é algo ainda mais específico: é quase que você pinçar dentro do público-alvo uma pessoa específica e descrevê-la: é sobre a história de vida dela, as dificuldades dela, os sonhos, os incômodos, o que ela pensa sobre tal assunto, particularidades, hobbies. Avatar é você se aproximar ao máximo da descrição de um ser humano específico.

Quanto mais específico você for no desenho do seu potencial cliente, mais você vai se conectar com ele quando estiver se vendendo e criando conteúdo. E quanto maior a conexão, maior a chance de venda.

Quanto maior a conexão, mais atenção a pessoa vai te dar e maior a chance dela comprar de você.

Pessoas não compram de marcas e pessoas com as quais elas não se identifiquem.

Exemplos de pessoas com mais bagagem e sucesso na internet e seus nichos.

- Malu Perini – emagrecimento
- Catia Damasceno – sexualidade
- Ícaro de Carvalho – marketing digital e copywriting
- Thiago Nigro (Primo rico) – investimentos

Três coisas principais dessa aula:

Foco no avatar. Nunca coloque algo para vender porque você acha que aquela ideia é legal. Pense sempre na dor e no desejo do cliente e investigue muito bem isso.

Pergunte. Converse com pessoas. Pesquise. Veja o que já existe de produto sobre o assunto. Veja o que as pessoas falam sobre o assunto que você quer vender em redes sociais. Mapeie as dores e desejos.

Segundo lugar: pessoas comprem de quem elas se identificam e se conectam. É por isso que precisamos focar em avatares, pessoas específicas e não grupos amplos de características totalmente antagônicas. Quanto mais específico você for no desenho do seu avatar e no mapeamento das dores e desejos dele, mais sua comunicação será assertiva e mais conexão você vai gerar com seu possível comprador.

Terceiro e último: ninguém vende um produto ou serviço. Os marketeiros geniais vendem soluções. Eu não vendo marketing digital, eu vendo resultado financeiro, status e realização pessoal. Ninguém vende roupa. Marcas de sucesso vendem autoestima, pertencimento a grupos de pessoas que têm o mesmo estilo, sofisticação no caso de uma grife, ou inclusão no caso de uma fast fashion. Um médico Dermato que aplica botox não vende botox. Vende rejuvenescimento e recuperação da autoestima.

Agora vamos pra próxima **tarefa prática**. Nós vamos desenhar 3 avatares pro seu produto ou serviço.

E pra te ajudar nisso, tem um material de apoio aqui embaixo, em que eu deixei os meus avatares desenhados. Lá eu coloquei os avatares do ZD. São 3 diferentes: quando eu vou vender o ZD, eu separo as minhas comunicações entre: pessoas clt que querem vir para o digital para serem mais livres e construírem algo próprio, porque as dores delas são trabalhar 8 horas de segunda a sexta, dar seu sangue pra enriquecer seu chefe e nunca ver o cheiro da riqueza. Eu também faço comunicações dedicadas ao profissional autônomo ou o dono de um negócio físico, uma médica, por exemplo, que sabe que o mundo está nas redes sociais e que precisa se posicionar

bem aqui para conseguir clientes para a sua clínica que está cada vez mais antiquada sem a presença no digital. E eu também vendo para um terceiro avatar, que são as pessoas que têm um conhecimento e, em vez de vender sua hora, querem desenhar um infoproduto do zero e lançá-lo na internet para escalar.

Também coloquei um espaço que chama **Mapa da Empatia**. Ali, você vai ser o mais profundo possível sobre os sentimentos e emoções do seu avatar. Porque grande parte da venda está no emocional, então é importante que a gente dê atenção à elas.

TAREFA PRÁTICA

Desenhe 3 avatares diferentes. Os 3 podem ser do mesmo gênero, mais ou menos mesma faixa etária. Mas tente ser específico em diferenciar as dores e desejos de cada avatar.

Ex: Quando eu vendo o ZD, eu tenho um avatar que é clt outro que é autônomo e outro que é empresário. As 3, que são mulheres no caso, podem fazer o zd para alcançarem seus sonhos específicos. Porém, elas têm emoções completamente diferentes. Enquanto a Mariana, que é CLT, sonha com mais liberdade e com parar de ter que obedecer às regras de um chefe insuportável, a Darlene, que é médica e já tem seu consultório, quer vir pro digital porque ela tá penando pra conseguir pacientes... ela tá vendo todas as pacientes dela migrarem pra aquela clínica badalada que as influencers estão frequentando, sabe?

SUA PROMESSA

Agora que a gente já sabe qual o conhecimento que você vai vender e para quem, e mapeamos as dores e ou desejos que esse conhecimento traz para o seu avatar, a gente já pode desenhar a nossa promessa.

Aqui, é importante você tomar conhecimento de uma diferença: todo produto precisa ter uma promessa principal. Embora ele possa ter várias outras dores e desejos que também supre. Então, entenda que a gente vai ter que sempre escolher uma promessa principal. O que é diferente da sua BIG IDEA.

Se você já se deparou com o termo BIG IDEA e acha que é a mesma coisa que promessa, eu vou te ensinar agora a diferença. A BIG IDEA de um produto será sempre reavaliada de acordo com cada oferta que você for fazer. Ou seja, um produto, com uma promessa, pode ter uma BIG IDEA a cada novo lançamento.

Na Empiricus, por exemplo, tem um único produto, que se chama palavra do estrategista, que já está na BIG IDEA de número 200 e pouco. Ou seja, o mesmo produto já foi vendido com 200 grandes ideias diferentes, campanhas diferentes. Por que isso acontece? Porque com a BIG IDEA você consegue aproveitar melhor o timing das coisas, eventos específicos ou públicos específicos. A campanha que funcionou em 2015 talvez hoje não funcione mais, a campanha que você faz em época de eleições não é a mesma que você faz em tempos normais. Ou, por exemplo, se um dia eu quiser fazer uma campanha pra vender o ZD só pra Médicos, eu posso criar uma BIG IDEA e vender o zd pra médicos. A BIG IDEA poderia ser: O método para você triplicar seu salário de médico dividindo por 10 o tempo gasto trabalhando. Que médico não ia querer, eis?

Então, entenda, BIG IDEA é algo mais sobre a campanha do momento. Como ainda não estamos falando de vender o produto, ainda estamos desenhando o produto, vamos primeiro focar na promessa principal dele. Para depois falar de campanha de venda, ok? No módulo de copy terá uma aula específica sobre BIG IDEA.

Agora vamos definir a sua promessa.

Como faremos isso? É bem simples. A gente vai escrever uma frase juntos. Uma frase. Em que vamos definir 3 coisas: um PONTO A, um PONTO B e um CAMINHO C.

O **ponto A**, é onde você vai escrever o lugar que o seu cliente está.

O **ponto B**, é onde você vai escrever onde ele vai chegar.

E o **caminho C**, é o que você vende, é o caminho para gerar essa transformação que leva o cliente do ponto A para o B.

Então a frase que a gente precisa escrever ficaria mais ou menos assim:

“Eu tiro você do ponto A (aqui você vai colocar a realidade atual do seu cliente) e levo até o ponto B (dor resolvida ou desejo realizado) através do método XYZ.”

Exemplos:

Muitos alunos chegam no ZD porque eu prometo pra eles que eu conseguiria tirá-los da CLT e levá-los a liberdade financeira com o meu plano prático.

Eu acabei de falar exatamente a nossa frase. O ponto A é a pessoa infeliz no CLT. O ponto B, onde eu quero levá-la, é a liberdade financeira. E o caminho é o meu plano prático.

Uma pessoa que vende emagrecimento poderia dizer que tira as pessoas da insatisfação com o seu peso e as leva ao corpo dos sonhos por meio do Emagreça Em 30 Dias, um programa liderado por uma influencer com o auxílio de uma nutricionista e um Personal, por exemplo?

Um infoprodutor que vende um curso de desenvolvimento pessoal: te tiro da procrastinação e te levo a uma vida plena, cheia de realizações, através do método Realize.

Uma arquiteta que ensina outras arquitetas poderia dizer que tira as arquitetas recém formadas do desespero de não ter clientes e, por meio da Mentoria ACC - Arquitetas Cheias de Clientes - ela passa a metodologia para fechar seus primeiros projetos.

Um cara muito bom de marketing digital pode criar a mentoria que tira os comércios locais de um mundo antigo e obsoleto em que eles estão fadados a morrer e os leva para a era digital por meio do Venda no Digital, um curso para comerciantes que não entendem nada de nada de internet.

Então, veja, precisamos ter bem definido o ponto A que seu avatar se encontra, ele pode sim ser amplo, tá? Mas ele precisa ser uniforme na sua comunicação. O ZD tem um ponto A amplo, que é do zero, mas acaba que tem gente que já tem uma leve noção de marketing ou às vezes até já tá no Instagram profissionalmente e mesmo assim comprou o ZD, mas precisa ser definido esse ponto A, ele é importante pra pessoa se conectar com você e com o seu produto.

Aí, precisamos definir o ponto B, quando mais específico você conseguir ser, maior a chance de venda, porque as pessoas gostam de ter previsibilidade sobre os resultados que ela terá comprando de você. Então, tente não ser tão amplo aqui, por exemplo, não prometa emagrecimento. Aqui você não precisa ser específico em números, você pode ser específico de forma qualitativa, ou seja, corpo dos sonhos. Você prefere comprar um programa que te promete o corpo dos sonhos ou um que só promete que você vai emagrecer?

E aí, por último, caminho C. É o seu método.

Você viu que nos exemplos eu já criei nomes para os produtos? Fica tranquilo que teremos uma aula só disso. Vamos agora desenhar as entregas do seu infoproduto e depois definimos um nome para ele, combinado?

SEU INFOPRODUTO

Agora a gente vai definir quesitos muito importantes do seu infoproduto. Vamos definir se ele será um curso gravado, um treinamento presencial, uma imersão ao vivo, uma mentoria, se vai durar 1 dia, 1 mês ou 1 ano.

Vamos definir o desenho do seu infoproduto: seus **entregáveis**.

Então, em primeiro lugar, saiba que pra definirmos qual será a entrega principal, a gente começa a olhar pra promessa que definimos na aula anterior.

1. A **PROMESSA PRINCIPAL** nos leva a **ENTREGA PRINCIPAL**

Você vai fazer uma análise crítica. Pro meu aluno chegar nessa transformação, do que ele vai precisar?

Para definirmos sua entrega principal, a gente vai olhar pra 4 coisas:

1. **FORMATO**

Ou seja, online ou ao vivo? com interação dos alunos ou sem? Aulas curtas ou aulas longas? Dica: para produtos baratos, faça um curso gravado. Assim você grava uma vez só e pode vendê-lo sempre. Para produtos mais caros, como a mentoria, por exemplo, entrega ao vivo. Isso agrega mais valor e te permite cobrar mais.

2. **DIDÁTICA**

Aqui é a hora de você olhar pro **conteúdo**. Pra gerar a transformação, o que eu vou precisar passar de conhecimento pro aluno? Comece por macrotemas.

Esses macrotemas vão ser os módulos de um curso gravado. Ou os assuntos do encontro ao vivo. Ou os capítulos de um ebook. Enfim, vai ser a primeira divisão do conhecimento como um todo.

Depois que você desenhou o macrotema, entre em cada um deles e comece a separar exatamente quais assuntos específicos. Quais os macrotemas que serão módulos e, dentro desses módulos, quais as aulas específicas? Desenhe tudo isso.

3. PRAZO DE ENTREGA

O ZD é um curso gravado que será 100% disponibilizado em 3 semanas. mas as aulas ficam disponíveis por 1 ano. Por que eu fiz assim? Porque eu entendo que as pessoas precisarão revisar aulas ao longo dos próximos meses pra aprimorar seus resultados no digital. E o de praxe do mercado é disponibilizar o material por 1 ano mesmo. Alguns casos, 2 anos. Mas o mais comum é 1 ano. Agora, a minha mentoria, por exemplo, por ser um ticket mais alto, de 20 mil reais, a entrega dura 6 meses.

Pare e pense de novo: foco no cliente. Qual a melhor forma de entregar a promessa que estou fazendo?

4. PERIODICIDADE

Aqui, por exemplo, é sobre a didática do aluno. Você acha que pra ter a transformação que você tá prometendo. Seu aluno precisa de aula toda semana? Ele pode ter o curso inteiro liberado no primeiro dia ou é melhor liberar aos poucos? No caso de uma mentoria: é melhor um encontro semanal ou, pra dar tempo das pessoas aplicarem o que você ensinou a cada encontro, é melhor quinzenal?

Por último, além do escopo principal, é importante você dedicar um tempo para revisar se a transformação do seu aluno realmente será viável com tudo que desenhou e, se possível, adicionar **materiais de apoio**. Para que ele se sinta extremamente cuidado.

Aqui, é só você se perguntar:

O que você pode entregar para o seu aluno para ajudá-lo no processo e na transformação que você prometeu a ele?

Então, desenhado o escopo principal, pense nos materiais de apoio.

Agora chegou àquela hora de você, antes de passar pra próxima aula, tirar os seus minutos para pensar no seu infoproduto.

Agora é hora de tirar alguns minutos pra estudar os concorrentes e pra desenhar o seu infoproduto: olha pra sua principal promessa e reflita: qual a melhor entrega?

Definindo: formato, didática, prazo de entrega e periodicidade. E depois pense em materiais de apoio para tornar a jornada do seu aluno ainda melhor.

Quanto melhor o seu produto, mais vendas. Se dedique muito a isso!

NOMEANDO SEU INFOPRODUTO

Um nome forte, que comunique um benefício ou gere muito desejo e visualização da transformação, já ajuda muito a vender. E, como nome do produto, eu vou usar outro termo que eu conheci no mundo do copywriting, que é o termo **MECANISMO ÚNICO**.

O que é o mecanismo único? É você dar um nome pro seu caminho, pro seu plano, pro seu método que configure ele como um mecanismo único. Então deixa de ser algo amplo e passa a ser algo único, um mecanismo que só você tem. É um método exclusivo.

Um bom nome, que já traz um benefício explícito, como viver de renda, ajuda muito a vender. Quem não quer viver de renda?

Então, primeira coisa: muita gente cria nome de empresa, de negócio local, pensando em si. Uma palavra que é importante para a família, aí a pessoa vê como que é a palavra em latim e coloca lá: Prosperitas, que é prosperidade em latim. E acha lindo... Não faça isso no seu infoproduto! Não coloque um nome ensimesmado. Um nome que tenha significado pra você e o seu cliente não entenda do que se trata. Foco no cliente, lembra?

Infoprodutos não deveriam ter nomes sem significados. Precisam de nomes fortes. Quando você cria um nome pro seu método, você consegue dois objetivos importantíssimos: você se diferencia dos demais concorrentes existentes no mercado.

E você tangibiliza pra pessoa, passa uma sensação, de que o seu método é mais sério, já foi mais testado, validado... e de que ele não é comum.

Você nem precisa checar se o passo a passo do google é bom ou ter certeza de que o curso de fulano é bom, a especificidade do nome de um método já traz mais credibilidade.

Então, nunca venda uma mentoria de marketing. É muito amplo. Use um nome forte. Que mostre especificidade do resultado.

Uma coisa que eu gosto de fazer quando estou criando nomes é fazer uma lista de palavras que tenham a ver com aquele produto, a promessa, as pessoas, o público alvo. E aí, eu tento fazer uma junção de 2 palavras.

Então, pra escolher o nome do ZD, eu usei o ponto A da pessoa e o ponto B que eu a levo. Mas o ZD também poderia ter outros nomes: Método 12 em 1: 12 meses de salário em 1 mês. Ou Venda no Digital, um nome simples porém, objetivo e com benefício. Ou então, Digital Milionário. Ou Viver de Internet. Ou: Seu Primeiro Infoproduto.

Algumas dicas: pesquise o que já existe, isso não só vai te evitar que você escolha um nome que já é usado e você não deve usar como também vai te dar ideias e colocar sua cabeça pra funcionar de forma criativa.

Outra coisa: abra caixinha de perguntas no seu instagram e peça pro pessoal opinar. Isso é legal porque você já vai envolver sua audiência na criação do produto, e eu gosto muito disso porque já gera antecipação.

Faça um brainstorming no seu jantar de família, ou na roda de amigos.

Importante: não precisa definir esse nome hoje. A gente ainda tem dias de treinamento pela frente até você lançar seu infoproduto. Então comece a pensar em nomes e deite os nomes no travesseiro pra, na hora certa, você defini-lo.

PRECIFICANDO SEU PRODUTO

Chegou a hora mais legal: de falar de dinheiro.

Muita gente complica na hora de decidir um preço pro seu produto. Aqui a gente vai simplificar e chegar numa resposta juntos!

Só anota já uma coisa aí no seu caderno: preço certo te posiciona corretamente e te ajuda a vender. Tá? Anotem: **preço certo te posiciona. Preço errado joga contra você.** Tanto quando ele tá muito acima do que deveria custar. Quanto quando ele está muito abaixo.

Existem 5 fatores primordiais que me fazem definir o preço de um produto ao lançá-lo. E, depois de ponderar esses 5 fatores, fica muito mais fácil da gente tomar uma decisão. Vou passar por cada um deles, vocês anotem os 5, e depois, a gente vai chegar juntos num número final pro preço ideal do seu infoproduto, ok?

1. **Se é a sua primeira venda na internet comece por um ticket mais alto**

Por que?

O seu primeiro lançamento provavelmente será o com menos alunos da sua vida. Se você colocar um ticket mais alto, isso vai te ajudar a entregar mais pra menos pessoas, ter melhores feedbacks e, num segundo lançamento, vender mais e entregar melhor, além de não te cansar tanto num primeiro momento.

A tendência do ser humano, na hora do medo, é querer cobrar pouco e entregar o mundo. Aí, que que acontece? Vende lá pra algumas pessoas. Só que como cobrou pouco, o faturamento é baixo. E não é um dinheiro que te deixa feliz a ponto de você sentir que tá valendo a pena a entrega.

Então precifique-se lá em cima sem prometer ser escravo de alguém. Em primeiros lançamentos escolha ser mais simples. Faça mais básico. Comprometa-se com uma entrega mais enxuta.

Resumindo: se é o seu primeiro produto, eu sugiro o high ticket, porque se você ainda é pequeno, você não vai vender em quantidade, certo? Então escolha vender em faturamento. Menos pessoas te pagando mais. Você entrega um produto melhor porque se dedica mais a menos gente. E se posiciona como autoridade. Aí, depois, você faz um produto mais baixo ticket. E o high ticket vai até servir de ancoragem para vender o mais barato. Porque uma vez que você assimilou seu nome e a sua autoridade a um preço mais alto, as pessoas vão ver o seu barato e vai parecer de graça.

2. Gravado ou ao vivo?

Gravado: menos valor. Ao vivo: mais valor, afinal tem mais interação.

Ex: Mentoria acima de 3 mil: ao vivo. Curso gravado até 2 mil reais.

3. Concorrentes

É importante você ao menos checar o quanto seus concorrentes estão cobrando por produtos similares. E aqui, presta atenção numa coisa: concorrentes não é só olhar o nicho. É olhar a entrega com esse olhar crítico de: o que ele realmente está entregando? E o que eu entrego de diferente?

4. Público

Olhe pro público tirando suas crenças e sentimentos. E lembre-se: produto high ticket não é pra ser acessível pra todo mundo MESMO. Ele é seletivo. Ele é pra poucos. Então, não mude seu preço pensando só na audiência. Considere ela sim, claro. Não dá pra vender um curso de concurso, a 100 mil reais para estudantes que estão entrando na faculdade. Mas, cuidado para não estar adaptando seu preço a um medo

seu, e com isso, ferindo sua construção de autoridade.

5. **Escala ou entrega premium?**

Minhas diretrizes: se a entrega for escalável, cobre menos. Se a entrega for premium, cobre pelo menos 3 mil reais.

Posicione seu preço no limite da próxima barreira psicológica de preço.

Barreira psicológica de preço: limites que seu cliente tem de quanto pagaria pelo seu produto.

RESUMO DO MÓDULO

Neste módulo desenhamos seu infoproduto do zero:

Começamos fazendo aquele exercício de pensar nas suas habilidades e depois checar com algumas pessoas se elas eram realmente interessantes: o que chamamos de alinhamento dos astros – encontrar algo que você é bom e que há demanda. Depois disso, falamos sobre o desenho público-alvo e avatar: onde a gente falou da importância valiosíssima e crucial de entender as dores e desejos do seu avatar específico. Porque, reforçando, o marketing não cria necessidade, ele as entende e as atende. Conexão gera vendas.

Na sequência, falamos sobre estruturar sua promessa, que é levar seu cliente do ponto A ao ponto B através do caminho C (que é o seu método ou infoproduto) e na sequência falamos da estrutura do seu infoproduto (curso/ mentoria) e como estruturar os entregáveis. E depois, falamos sobre como nomear e precificar seu produto.

Agora eu tenho um recado muito importante: Você acabou de finalizar um módulo bastante denso.

Aí você pode estar pensando: e se desde o princípio o que eu desenhei não estiver bom? Você tá sentindo essa insegurança. Esse frio na barriga? Ótimo. Porque eu preciso te avisar: muito provavelmente, você cometeu vários erros no meio do caminho. E, muito provavelmente, o que acabamos de desenhar, não será sua versão final tampouco sua melhor versão de produto.

O último recado desse módulo é: vai com insegurança mesmo. Quanto antes colocarmos sua oferta na rua, mais rápido teremos insumo para melhorá-la. E a beleza do marketing digital é que dá pra vender produtos imperfeitos e a cada erro, nos aproximamos mais do sucesso.

Muitas empresas que não são digitais têm medo de erros porque elas colocam muitos recursos em cima de um lançamento de um novo produto, de uma nova ideia. Pensa se eles erram tudo e o produto não vende, o prejuízo que não é. Aqui, esse prejuízo não existe. Se você colocar uma oferta na rua e ela não vender, você não perde praticamente nada além de tempo. E nem perde tempo, porque você terá insumo para entender que o seu caminho está ruim e se aproximará do próximo e possível melhor caminho.

Conclusão: Eu, Bettina, tenho pavor da ideia de dedicar 99% do esforço e do nosso tempo com planejamento e 1% com execução. Eu tenho a mentalidade de apontar, atirar e depois preparar pra dar um tiro maior.

Aqui, seguiremos a mesma lógica, então, o planejamento é importante sim, ele é o alicerce pra você subir um prédio. Mas, a gente vai partir pra execução mais rapidamente. Porque a execução na internet é gratuita, então a gente vai executar muito, pra testar muito e pra, com o resultado dos testes, termos insumos pra entender melhor a nossa fórmula mágica e aí sim, darmos tiros de canhão.