

PARA EMPREENDEDORES DIGITAIS

MAPA DO PERPÉTUO

UM NOVO CAMINHO PARA CRIAR UM
NEGÓCIO DIGITAL E...

*vender todas
as dias!*



AUTOR
RENATO JÚNIOR

ATUALIZADO 2025

DIREITOS RESERVADOS

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação, digitalização ou outro, sem a prévia permissão por escrito da editora, exceto para breves citações em revisões críticas ou artigos.

DEDICATÓRIA

À minha esposa Jenifer, que sempre esteve ao meu lado e incentiva o crescimento, não só meu, mas também das pessoas que já estão sendo impactadas por este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa, agradeço a Deus pelo privilégio de passar o conhecimento adquirido neste livro e que sem Ele, nada seria como é. Tudo é para Ele!

Direciono meus agradecimentos para muitas pessoas, em especial para aquelas que elucidaram pensamentos, pude aprender com todos, um somatório de informações adquiridas e reunidas para trazer clareza, fazendo com que as peças se encaixassem, são elas:

Russel Brunson, Steve Larsen, Frank Kern e ao Rafael Marques, por compartilharem dos mesmos valores e princípios que são fundamentais para mim, pelo conhecimento adquirido e pela vontade de me tornar um gerador de transformação na vida das pessoas.

Caro leitor,

Quero começar este livro dizendo que existem dois tipos de pessoas que estão lendo este E-book neste exato momento, espero que você seja apenas uma das pessoas que irei mencionar.

Antes de revelar, espero de coração que você leia atentamente, anote, marque e grife neste livro os pontos mais importantes e que ficaram marcados em sua mente.

Este E-book foi elaborado para aquelas pessoas que querem ter um negócio sério, destravar suas vendas na internet e também para quem está começando agora, pois vou te ajudar a levar sua mensagem ao mundo transformando a vida de seus clientes e das pessoas que estão à sua volta.

Eu decidi revelar tudo que eu sei, alguns segredos que serão revelados apenas neste E-book!

Minha experiência com marketing digital, os erros, os acertos e tudo aquilo que me permitiu gerar alguns milhões de reais na internet.

Como eu disse, existem 2 tipos de pessoas que estão lendo agora este livro: O **ansioso descontrolado** e o **ansioso comprometido**.

De qualquer forma, todos eles são ansiosos, mas o que difere é a forma com que este livro será aplicado no seu dia a dia.

"- Renato, e por que você define esses dois perfis de pessoas como ansiosos?"

O motivo é simples, você chegou até aqui porque quer mudar de vida e ter a liberdade que sempre sonhou, não é? A liberdade financeira, geográfica e de tempo. Isso tudo gera uma certa ansiedade, confesso!

Mas você precisa entender que a ansiedade pode ser uma arma em suas mãos, e essa arma pode estar apontada para você agora.

É neste exato momento em que eu vou filtrar os melhores clientes para o meu negócio, leitores são um ótimo perfil de pessoas para trabalhar, pois são dedicados, comprometidos e os que mais geram resultados. Se você souber controlar a sua ansiedade e se comprometer em aplicar o que vamos ver aqui, vai extrair o ouro que está escondido neste livro, vai

destravar o seu negócio digital, gerar resultados e com toda certeza estará pronto para avançar junto comigo para os próximos passos desta caminhada.

Antes de passar para o próximo tópico, preciso saber se realmente você é uma pessoa comprometida, e o primeiro exercício é o seguinte: Pegue agora o seu Instagram, abra os seus Stories e publique a leitura deste livro marcando: @renatojunior.mkt

Então, leia! E a cada avanço que tiver, me conte lá no Instagram como foi a sua experiência, combinado?

INSTAGRAM

Já publicou nos stories e me marcou? Não? Vai lá, corre!

Separando os Fracos dos Fortes

Olá, meu nome é **Renato Júnior**, e antes de mais nada quero te contar sobre o que este livro é e o que não é.

Todo mundo sabe e entende que a internet veio para dois tipos de públicos, aqueles que **consomem valor** e aqueles que **geram valor**.

As pessoas que consomem valor, são as que passam horas no Instagram, vendo os stories dos amigos, vendo as notícias em primeira mão, comentando a foto do amigo, comprando os mais variados itens ou então consumindo algum tipo de conhecimento.

E as pessoas que geram valor, são exatamente as pessoas que vendem algo para essas que consomem. É comprovado, que cerca de 3% da população vende algo pela internet. E isso é bizarro, pois mesmo em meio a mais uma revolução digital, ainda existe um oceano azul a ser explorado.

Estou cansado de ouvir pessoas me perguntando: "Ah, mas esse negócio de marketing digital não está saturado? Ainda vale a pena entrar no marketing digital?"

Confesso que minha resposta não é muito gentil, rsrs... e respondo fazendo outra pergunta? "- Qual foi a última vez que você entrou no Instagram? Talvez minutos, não é? E qual foi a última vez que você comprou algo pela internet? Talvez dias, correto? E só existe você no mundo? Não! Pois é... são milhares de pessoas com o mesmo comportamento em todo o mundo!"

Então vamos lá, pra gente fechar esse tópico...

Se você é uma das pessoas que apenas consomem conteúdos, sugiro que você tome uma decisão de fazer parte dos 3% agora, ou pare de ler esse livro e peça o reembolso.

É sério, pois estou jogando aberto com você, não será confortável, você passará horas estudando e aplicando, e não será um negócio de dinheiro fácil, isso não existe, tire da sua cabeça.

Mas te garanto, aplicando o que vou te ensinar, você terá **o mapa exato para ter um produto de sucesso com vendas diárias, até mesmo enquanto estiver dormindo, com alta lucratividade** e mesmo que você não queira "aparecer" ou não tenha audiência, seja capaz de realizar vendas mesmo assim.

Saiba onde você se encaixa!

As vendas no perpétuo são para *3 tipos de pessoas*, são elas:

1 - **Especialistas:** São aquelas pessoas que gostariam de transformar o seu conhecimento em um material digital, um curso, e-book, treinamento, mentoria, etc, e sendo assim, será importantíssimo para você que quer tocar suas ações sozinho, e está tudo bem com isso.

Ou seja, transformar o seu conhecimento em um produto digital e vender todos os dias.

Com as instruções corretas você é absolutamente capaz de fazer muitas vendas, todos os dias com o seu próprio produto digital.

2 - **Estrategistas Digitais ou Co-Produtores:** Se você não gosta de aparecer, gosta de ficar nos bastidores, o perpétuo é um excelente caminho para você se tornar um estrategista fora da curva.

Você pode trabalhar com vários especialistas, aumentando, assim, o seu faturamento ao longo do tempo.

3 - **Profissionais da Internet:** Social Media, Designers, Copywriters, Gestores de tráfego e entre outros profissionais. Cada vez mais o mercado digital exige profissionais capacitados para atender as demandas atuais.

Muitas pessoas, que são especialistas, não querem colocar a mão na massa no dia a dia, e acabam diluindo esse trabalho das vendas no perpétuo entre os profissionais. É uma grande oportunidade, eu garanto.

O Mercado ainda tem poucos profissionais e estrategistas especializados em vendas no perpétuo e com isso, você acaba saindo na frente em qualquer tipo de oportunidade que possa encontrar pelo caminho.

Renato, e o que é um Produto Perpétuo?

Bom, um produto perpétuo é auto explicativo, são produtos que são vendidos todos os dias. No Brasil essa cultura é uma novidade nos últimos anos, pois estamos acostumados a gerar muito conteúdo, aquecer nosso público, entre outras coisas. Com o perpétuo não, o caminho se torna mais simples e rápido.

Essa estratégia é validada por nada mais nada menos, que os grandes players dos EUA como: **Frank Kern, Peng Joon, Grant Cardone, Steve Larsen e Russell Brunson.**

Em uma analogia simples, seria como se você estivesse com seu carro na reserva, no último ponteiro do marcador de gasolina, desesperado para abastecer. Depois de ter andado muito, procurando por um posto, finalmente você o encontra, e então, logo pensa: "Ufa, finalmente achei um posto!" ...

E ao pedir ao frentista para abastecer, ele olha para você e diz: "- Infelizmente, as inscrições para colocar gasolina estão encerradas, você vai ter que voltar dentro de 2 meses, pois aqui a gente só vende gasolina de 2 em 2 meses!".

Provavelmente você iria ficar na mão, chamando um guincho ou algo do tipo...

Um produto perpétuo, é um produto que vendemos todos os dias e que demandam necessidades urgentes, como no caso do posto de gasolina, não é?

Isso é bom para ambos os lados, tanto para o dono do produto que traz previsibilidade de faturamento, investimento e lucro, quanto para o consumidor, pois trata-se de algo que ele precisa imediatamente.

O Produto Perpétuo, é um produto que vende todos os dias!

Funciona perfeitamente para uma venda realizada por impulso, sem a necessidade de uma grande produção de conteúdo constante, aquecimento de audiência etc. Essa é a grande base do Perpétuo.

▪ Perpétuo x Lançamento

Muito provavelmente você já deve ter ouvido ou assistido algum conteúdo sobre lançamentos, não é mesmo?

Lançamentos são estratégias em que realizamos a venda de produtos de forma esporádica, com 2 a 3 meses de intervalo entre um e outro, aquecendo a audiência, gerando conteúdo, nutrindo e educando todos os dias, seja uma live, evento e CPLs, para que seu cliente chegue o mais "entendido" possível do assunto quando começar o seu lançamento e, ao final, o carrinho é aberto, formando uma turma, com uma oferta, onde muitas dessas pessoas que estavam sendo "aquecidas" comprarão o produto.

É como se fosse uma grande "represa" e você estivesse segurando muitas pessoas, represando-as através de conteúdos, gerando expectativas e, conseqüentemente, realizando vendas em um curto espaço de tempo ao abrir as vagas.

Mas tudo isso é praticamente impossível de fazer todos os dias, pois você precisa atingir muitas pessoas para essa estratégia.

E toda essa energia, só vai compensar vendendo um ticket maior de 1000 reais! Pois envolve vários fatores.

O lançamento é muito imprevisível, você nunca tem certeza de como vai ser, se a live vai dar certo, se a internet vai cair, se vai falar bem, se o servidor vai aguentar, se a plataforma estará funcionando corretamente, entre muitas outras eventualidades.

E muitas pessoas não se adaptaram a esse modelo de vendas, e está tudo bem! Não é sua culpa, talvez você queira algo que realmente trará previsibilidade para o seu negócio e é isso que vamos ver aqui.

E o que mais me faz gostar do Perpétuo é a previsibilidade e o controle que tenho, pois se algum dia eu não vendo muito, analiso e corrijo para que no dia seguinte eu consiga o resultado que esperava.

Além disso, consigo traçar metas diárias, semanais e mensais de vendas. Consigo um investimento saudável, sem "torrar" rios de dinheiro em uma estratégia que não tenho controle absoluto. Isso me traz uma segurança muito maior dentro do meu negócio, sei quanto estou investindo e quanto está retornando para o meu bolso.

Com isso, fico muito mais tranquilo para trabalhar no dia a dia.

Isso não me garante que serei assertivo sempre, e nem sempre terei o retorno que gostaria, mas justamente por isso, sei exatamente onde errei e tenho a chance de mudar o que está errado, já que os intervalos de teste são menores e muitos mais precisos.

Não existe uma certeza de qual é a melhor estratégia, cabe a você entender qual produto e perfil do seu público, colocando o produto certo na estratégia certa.

E depois de vender muito todos os dias, vamos ver que será saudável implantar um lançamento de tempos em tempos.

E o Perpétuo nos traz algo super importante, que é a **possibilidade de vender sempre para um mesmo cliente.**

O famoso LTV (Lifetime Value)

Consigo prever o quanto um mesmo cliente poderá comprar de mim ao longo da sua jornada de conhecimento, chamamos isso de escada de valor.

O meu cliente sempre vai querer avançar mais um pouco, solucionar um problema futuro, e eu tenho que estar preparado para resolver isso.

A evolução do cliente fará com que ele compre mais de mim, gerando assim, mais lucro para o meu negócio.

▪ **MAPA 01: O Estrategista**

Há alguns anos, o grande objetivo de quem se dedicava a criar produtos digitais era: "Vamos criar um treinamento e uma boa estratégia de tráfego".

O foco era “embalar” algum conteúdo superficial de forma organizada, criar uma página de vendas que convertia e jogar muitas pessoas na página através do tráfego.

Com o passar do tempo, muitas pessoas passaram a utilizar a mesma estratégia, os mesmos anúncios, as mesmas páginas, e tudo isso só contribuiu para que fosse mais difícil e mais caro dessa forma.

Identifiquei 4 fatores que culminaram para essa realidade:

1 - **Maturidade do Mercado:** Estamos entrando em um tempo onde as pessoas como um todo estão cada vez mais cientes do que é o mercado digital.

São mais pessoas entrando em grupos de lançamentos, mais pessoas comprando produtos pela internet, facilidade de acessar a internet, crescimento da mão de obra entre os profissionais do digital e com isso, os especialistas estão sendo obrigados a serem cada vez mais assertivos e profissionais. E isso gera o segundo fator;

2 - **Níveis de Consciência da Audiência:** As estratégias digitais já não são mais novidade entre as pessoas, pergunte a qualquer um do seu meio de convívio se ela já ouviu falar em criptomoedas ou ganhar dinheiro pela internet. Mencione se algum colega de profissão já ouviu falar em Érico Rocha, muito provavelmente sim. Ou seja, elas ficaram mais seletivas, criteriosas em qualquer anúncio que vão clicar.

Você já se pegou pulando algum anúncio ou conteúdo que não te interessou? Pois é, todos os dias, milhares de conteúdos são ignorados, por mim, por você e por milhões de pessoas.

3 - **Novos Players no mercado:** Todos os dias novos players entram no mercado e isso gera uma cadeia de acontecimentos, um ciclo novo vai surgindo e duas coisas acontecem instantaneamente: o custo por clique fica cada vez mais caro e a briga pela atenção da audiência.

4 - **Mudança constante das Plataformas:** Se você já usa o Facebook, Instagram e Google já observou algumas vezes atualizações constantes, detalhes que muitas vezes passam despercebidos, mas que mudam a forma de entrega do nosso conteúdo. Como no caso do IOS 14 por exemplo, quem estava acostumado a usar as métricas de detalhamento na ferramenta sabe o quanto ficou mais difícil escalar suas vendas agora.

Esses 4 fatores nos ajudam a entender que ficou muito mais difícil, com custos mais caros e volatilidade de informações.

Por isso, quem investiu para se tornar um estrategista de negócio, por sua vez, vive uma realidade bem diferente, não é o valor de investimento em tráfego que irá determinar a sua capacidade de vender, mas é sobre criar um negócio digital capaz de gerar resultados independente do tamanho da sua audiência ou mudanças do mercado.

Por isso, seja um estrategista do seu negócio, aprenda a ler de forma profunda como um estrategista.

Pare de terceirizar o que você foi chamado para fazer e gere resultados com seu conhecimento.

E isso inclui conhecer o cenário que você está no momento.

"O mercado será implacável de agora para frente com quem continuar agindo como amador".

▪ **MAPA 02: Os Fundamentos do Marketing**

Você sabe qual é um dos maiores motivos das pessoas travarem no digital? Elas não aprenderam os fundamentos mais importantes do marketing.

Esses fundamentos não são do digital, eles existem desde que o Marketing começou a ser tratado como ciência e seus estudos começaram a muito tempo, há quase 200 anos.

A crença que você precisa quebrar agora, é:

"Marketing digital não existe. O que existe é Marketing!"

- Mas como assim Renato? Então não é Marketing digital?

Não jovem, é digital sim, porém, é uma ferramenta que o marketing usa como estratégia para o crescimento de todo negócio. Por esse motivo não existe algo único e inovador. Ninguém está inventando a roda, o marketing sempre será a sua base.

A culpa não é sua por talvez não ter visto isso antes, isso é porque talvez muitos treinamentos querem vender algo como (o melhor, novo,

mirabolante curso, a fórmula exata), entenda que isso tudo são gatilhos mentais e é uma forma que usamos para vender ainda mais.

Em todo processo da vida, temos um pouco de marketing em nós, veja:

Todo processo de conquista de um namorado ou namorada, você precisa se esforçar, conhecer a pessoa, identificar o que ela mais gosta e então saber se você quer um compromisso ou não.

Ou então, na faculdade, precisamos entregar nossos trabalhos de conclusão de curso, não é? Esse trabalho vai determinar se você foi bem ou não, podemos dizer que com este trabalho, é como se você estivesse vendendo algo. Resta saber se vão comprar ou não.

Viu? Com dois exemplos você percebeu que o marketing faz parte do nosso dia a dia.

"Marketing é uma ferramenta para o desenvolvimento da sua estratégia de vendas".

Espero que isso tenha mudado de vez o seu pensamento, se mudou, já valeu a pena o investimento no mapa do perpétuo.

O Marketing tem como objetivo direcionar suas estratégias, e para isso, trabalharemos com 4 fundamentos essenciais.

FUNDAMENTO 1: PESQUISA

Toda estratégia de um negócio está embasada em uma pesquisa feita de mercado, público, nicho e etc. Esse fundamento muitas vezes é ignorado.

A engrenagem do seu negócio só vai girar da forma certa quando essa pesquisa for feita de maneira correta, com as perguntas certas no tempo certo, caso contrário você já vai começar errando tudo, público e oferta.

Mais adiante, falaremos sobre o seu Cliente Perfeito, aquele cliente que te dá prazer em trabalhar, aquele cliente que se ligasse pra você tarde da noite, passaram horas conversando.

Algumas perguntas que você precisará fazer:

- Quem é este cliente?
- Onde eu o encontro?
- O que ele espera de mim?
- Como posso ajudá-lo?
- Ele quer ser ajudado?
- Qual a melhor forma de transformar a vida dele?

Essa pesquisa, independente se você é iniciante, especialista, profissional do mercado ou afiliado, será a sua base para que os resultados venham.

Muitos mentorados chegam para mim dizendo: "Meu produto não está vendendo!"

E ao analisar o que está acontecendo, me deparei com uma desconexão entre produto x cliente; O Especialista acaba se perdendo pois não sabe com quem está falando.

E essa é a realidade de muitos especialistas, acabam criando produtos e não sabem realmente o que essas pessoas querem, logo, não geram nenhum tipo de transformação.

Meses de dedicação na criação do produto só gerando prejuízo, perda de tempo, dinheiro e muita frustração.

Dica do mentor: *Sua pesquisa nunca deve parar, estamos constantemente em processo de evolução, tudo no mercado acaba mudando em instantes, então inclua a pesquisa como um fundamento do seu negócio. Não abra mão disso!*

Aplicando a pesquisa no seu negócio:

Se você já possui qualquer quantidade de pessoas na sua audiência, entenda que eles são o seu principal ativo. Extraia deles o máximo que puder sem ser chato.

Talvez algum direct que alguém envia pra você, uma caixinha de perguntas no Instagram, uma conversa no WhatsApp ou qualquer meio de comunicação com o seu cliente, são ferramentas importantes que você tem em mãos.

Aplique 4 tipos de pesquisas básicas:

1 - **Pesquisa de público atual:** Use suas redes sociais para perguntar para sua audiência quais são os interesses dela.

É muito fácil criar um produto em cima de um desejo existente, que é o que elas querem e não o que elas precisam, por mais importante seja o que elas precisam.

Use ferramentas para ver o que as pessoas estão buscando, como Google e Youtube. Isso fará com que você entenda melhor os interesses do seu potencial cliente.

2 - **Alinhe expectativas:** Atenção! Algo que é ensinado por grandes players do mercado e que eu poderia te cobrar uma grana por essa informação, é a seguinte:

Quando um cliente acabar de comprar de você e ao começar o treinamento, grave um vídeo convidando o seu aluno a preencher um formulário de pesquisa, com 2 perguntas básicas:

a) Quando você se inscreveu, qual grande desafio/desejo você esperava resolver?

b) Na sua opinião, o que te impede de conquistar esse objetivo por conta própria até agora?

Conseguiu perceber que essas duas respostas vão te levar a uma resposta dos maiores desejos e dores da sua audiência? E o melhor, são clientes que acabaram de comprar de você, pessoas **extremamente qualificadas**.

E você pode incluir outras perguntas estratégicas para segmentar seu público: como idade, sexo, estado, profissão, enfim, respostas que te auxiliem a segmentar seu público estrategicamente. Só tome o cuidado de não deixar longo demais. Seu objetivo principal está nas duas primeiras perguntas.

3 - **“Como foi pra você essa experiência?”:** Uma pesquisa simples e obrigatória. Faça essa pergunta no final do seu produto. Ela vai revelar como foi a experiência real do seu cliente.

Assim, você poderá melhorar ainda mais o seu curso, treinamento ou mentoria, um simples processo que irá otimizar os seus resultados futuramente, minimizando reembolsos.

Nesta pergunta, minhas sugestões são:

- a) De um modo geral, qual nota melhor representa a sua satisfação com o treinamento?
- b) Quais módulos você mais sentiu que são importantes para o seu resultado?
- c) Você conseguiu aplicar todas as dicas?
- d) Qual ponto do treinamento foi mais significativo pra você?
- e) Sendo totalmente sincero, o que você não gostou no treinamento, ou gostaria que fosse diferente?
- f) Para darmos outros passos juntos, sobre qual área você mais gostaria de se aprofundar agora?
- g) De um modo geral, qual nota melhor representa a sua satisfação com o nosso suporte e relacionamento?

4 - **Pesquisa de potenciais clientes:** Essa é uma pesquisa essencial que você deve fazer com todo mundo que disser NÃO para você.

Toda vez que essa pessoa disser NÃO pra você, aplique essa pergunta:

- Entendo. Me permita perguntar: o que impede você de concluir a sua compra agora?

99% das pessoas vão te responder que não tem tempo agora ou que não podem pagar.

Porém, você precisa continuar a conversa, pois muita das vezes o problema real é mais profundo, tente extrair da seguinte forma:

- Entendo que (tempo/dinheiro) possa ser um desafio para você. Mas se você não tivesse essa dificuldade, você faria a sua inscrição agora?

Agora, você terá duas respostas e vai entender a real objeção do seu potencial cliente. Com toda certeza, além deste, existem muitas pessoas com o mesmo problema.

Use isso para melhorar sua oferta, melhorar a Copy ou então até mudar o produto, justamente para alinhar aos interesses do seu público.

FUNDAMENTO 2 - BRANDING

Sem muito exagero, mas de Branding eu entendo e de uma coisa eu tenho certeza, sem um Branding o seu negócio não será lembrado ou será por um tempo muito curto, certeza.

Branding é a imagem que você quer que as pessoas tenham de você e do seu negócio.

Então a primeira pergunta que você deve fazer a si mesmo é a seguinte:

- *Qual imagem eu quero criar na mente da minha audiência?*

A Apple nunca seria esta empresa que conhecemos hoje se o seu branding não fosse trabalhado da forma certa.

Todos que possuem algum produto da Apple acabam adquirindo-o por alguns fatores além da qualidade do produto. Elas compram por causa de status, e pela conquista de algo muito das vezes intangível, fato que cria uma imagem de pessoas seletas e exclusivas.

E este é o grande barato, pois ter um Iphone de 13 mil reais hoje, nos dá exatamente essa sensação, embora o aparelho tenha todas as funções que outro aparelho me permitiria ter, uma boa câmera, um bom sistema, receber e fazer ligações e etc.

Perceba que o Branding da Apple não me fez comprar apenas um Iphone, eu comprei muitas coisas além do aparelho. O Iphone veio de bônus.

Vendo tudo isso...

Toda ação que você faz, seja nas redes sociais ou anúncios, deve servir para reforçar essa construção de imagem e posicionamento. As pessoas precisam lembrar de você de alguma forma, seja pela cor do seu cabelo, um bordão, o cenário que você usa em seus vídeos, as artes, tudo.

Inclusive, é muito mais do que os seus bens, roupas e carros. É também sobre o que você pensa, suas opiniões e seus valores.

Dica do mentor: *O que você mostra, fala e como você age, diz muito sobre você. Mas o que você escolhe não mostrar, também fala sobre você. Então seja você mesmo, desta forma você não viverá em uma prisão, sem ter que ser uma pessoa que você não é ou escolheu ser.*

FUNDAMENTO 3 - RELACIONAMENTO

Guarde essa regra, pessoas compram de pessoas, não de empresas. Ou seja, antes das pessoas comprarem o seu produto, as pessoas comprarão você.

O seu relacionamento com seu público é fundamental para o ato da venda.

O relacionamento são os elos de confiança que você cria com sua audiência, e isso acontece em vários níveis.

Tudo girará em torno de CONFIANÇA. O que você transmite na página de vendas, sua Copy e provas sociais vão determinar se as pessoas vão confiar em você ou não.

Com quantos treinamentos você já se decepcionou, pois a entrega não estava de acordo com a promessa de alguém? Já sei a resposta.

Comigo foram várias experiências assim, comprava e não era nada do que a pessoa tinha prometido.

Cada vez mais ao decorrer dos anos, o relacionamento é, e sempre será, o maior fator de retenção de um cliente. E isso vai desde o momento em que ele te conhece até depois de consumir o que você entregou para ele.

E se você ainda é pequeno, é melhor ainda.

Porque existe um perfil de cliente que não quer os grandes players e não se importa com o seu tamanho. O que eles querem é justamente o contrário, querem alguém mais próximo, que possa dar uma atenção especial que os grandes não conseguem dar.

É o caso dos meus alunos de mentoria, por exemplo. Eles não compram de mim porque sou gigante.

Muito pelo contrário, eles são atraídos justamente pelo fato de que por não ser gigante ainda, eu posso dar para eles uma atenção especial que eles não poderiam comprar com as "super celebridades".

Você pode conhecer a minha [Mentoria MAGMA](#)

FUNDAMENTO 4 - VENDA

Talvez você possa estar se perguntando:

- Porque a venda é o fundamento 4, sendo que é o mais importante?

Entenda uma coisa jovem, a venda é uma consequência dos 3 fundamentos anteriores. As pessoas ignoram os últimos 3 fundamentos e querem logo fazer a oferta, criar produto e vender, não é?

E é aí que ao tentar vender você não vende, ou então seus anúncios ficam caros, o custo aumenta e cada vez fica mais difícil de vender, ROI baixo e o cliente não volta.

Conseguiu entender?

Sem pesquisa, você não elabora uma boa estratégia.

Sem imagem, você não atrai o seu cliente dos sonhos.

Sem relacionamento, seu cliente não compra.

Agora, me conte:

Você conseguiu identificar esses 4 pilares aqui neste

livro? Através da pesquisa eu identifiquei o seu perfil.

Pela página de vendas, anúncios e este próprio livro eu estou criando na sua mente uma concepção sobre mim e meu trabalho. Isso se chama Branding.

E pela transformação que vou gerar no seu negócio digital, pela riqueza de detalhes do material que você achou aqui, eu crio com você um relacionamento.

Com isso, você deve concordar que é muito mais fácil um cliente avançar e comprar outros produtos. Pois a confiança foi gerada ao longo da experiência com o próprio produto e entrega.

Então, vamos colocar em prática o que aprendeu até agora? Se relacione comigo no Instagram e me conta como está sua experiência até o momento? Estou conseguindo destravar o que te impedia de avançar. Estou te esperando...

MEU INSTAGRAM

MAPA 03: Como identificar o que realmente é o meu negócio?

O mapa 03 é muito interessante, pois é aqui que muitos especialistas travam quando eu pergunto:

- O que é o seu Negócio?

Consigo imaginar várias respostas, talvez você tenha respondido que é especialista na área X, Y ou Z, que vende seus cursos e e-books na internet, ou tem uma mentoria, treinamento avançado e etc.

Ou então você nem sabe qual é o seu negócio ainda, talvez esteja lendo esse livro pois identificou uma oportunidade. Mas eu garanto, você tem um negócio, só não sabe ainda.

A verdade é que, todas as respostas acima **NÃO SÃO O SEU NEGÓCIO.**

Travou aí? Vou te dar um exemplo... vamos lá...

Mesmo não sendo a sua área, você vai me

entender..

Talvez alguém tenha me respondido "Eu vendo doces e bolos para festas, e não sei como vender no digital", essa resposta já diz muito como o especialista está pensando.

Repare, a resposta foi relacionada a um "produto" e não ao "negócio" dela.

O produto dela é vender buffet, salgadinhos, docinhos, bolos e serviços. Mas esse não é o Negócio dela.

O Negócio dela, na verdade, era **ajudar pessoas a celebrar um dos momentos mais importantes de suas vidas, aniversários, casamentos e etc.**

Percebe a diferença? Minha chave virou quando comecei a pensar sobre isso. Comecei a pensar que muitos experts estão nesta situação, não sabem qual é o negócio e ficam reféns de seus produtos, ou seja, se seus produtos acabam, seu negócio também acaba.

Pense um pouco mais: as pessoas pararam de fazer festas? Pararam de fazer aniversários? Pararam de se casar? Claro que não.

Muitas pessoas travam pois não entendem que o seu negócio é a transformação que você é capaz de gerar na vida do seu cliente.

E isso é libertador!

"Mas Renato, ainda não entendi, o que muda pra mim no dia a dia?"

Calma, isso fará com que você pense de uma forma macro o seu negócio, e não fique preso apenas a um produto. Você conseguirá ter uma gama de produtos, em várias fases do seu negócio. Sendo assim, o seu negócio não está fadado a quebrar da noite para o dia.

Então, qualquer negócio hoje, atinge um determinado público que está em fases diferentes para comprar e evoluir no seu produto, nem todos possuem a mesma carga de experiência que você.

Assim como este livro e o público que ele atinge, nem todos estão no mesmo nível que um mentorado que fatura 6 dígitos por mês, e está tudo bem, não é culpa sua por não estar no mesmo nível, simplesmente está avançando degrau por degrau, e é assim mesmo.

Ao longo do tempo, você vai perceber que o seu público também é assim, os interesses de alguém que está começando do zero é totalmente diferente de alguém avançado.

Vendo isso, ao invés de ter apenas um livro, eu tenho outros produtos que vão atingir pessoas que estão em outro perfil no momento.

Seria como as fases de um filho, veja:

A criança nasce, começa a ver o mundo por uma percepção que é só dela naquele momento, não fala, não anda, totalmente dependente de alguém.

Essa mesma criança cresce, começa a falar, andar sozinha, seus traços começam a se definir com mais clareza e então...

A criança vira um adolescente, começa a ter sua própria opinião, até chegar na fase adulta, sucesso ou fracasso...

Perceba que existem fases, e leva tempo para isso.

Por isso, esse livro vai te ajudar a identificar todas as fases para obter um negócio lucrativo que venda todos os dias, mas até vender todos os dias, existe um processo e é nesse processo que eu entro.

MAPA 04: Identificando as estratégias mais comuns para vender diariamente.

A principal delas é o **tráfego direto**.

No perpétuo, em sua maioria, estamos vendendo para pessoas que nunca nos viram, através de anúncios pelo Facebook, Google, Instagram, Twitter... e esses anúncios levam essa audiência para minha página de vendas. Chamamos essa audiência de "**público frio**", e fazemos uma oferta irresistível com um produto de ticket mais baixo, de 37 a 197 reais.

A estratégia de tickets mais baixos é exatamente para quebrar algumas objeções do meu público, talvez uma dessas objeções é o poder de investimento daquela pessoa naquele momento.

O que eu quero que você entenda, é que o movimento da venda é o ato do seu cliente conseguir ABRIR A CARTEIRA pela primeira vez. Feito isso, será muito fácil as etapas seguintes do seu negócio.

É claro que existem estratégias mais avançadas para vender produtos no perpétuo com tickets mais altos, como **Webinários**.

Porém, a estratégia base deste treinamento será o tráfego direto para uma página de vendas com uma oferta maravilhosa, e é essa estratégia que me faz faturar 6 dígitos todos os meses.

Além das estratégias acima, podemos nos relacionar com pessoas de forma gratuita, oferecendo algum e-book, algum material que o seu "potencial" cliente possa degustar dos seus conhecimentos.

Essa estratégia chamamos de **Tripwire**.

Isso faz com que o processo de confiança em você seja muito mais rápido e você consiga vender posteriormente sem muitas exigências. Pense como se fosse um relacionamento mesmo, primeiro você se apresenta, conhece, chama pra sair, até que depois de alguns dias, talvez você consiga o primeiro beijo, não é?

Pois é, o ato de vender é bem parecido.

Mas não pense só em querer conhecer o seu cliente, queremos de fato ver a grana caindo. Então toda estratégia exige uma oferta.

Ao disponibilizar esse material gratuito, você pode oferecer logo em seguida uma oferta do seu produto principal, que é o produto que eles realmente querem, é onde a grande transformação vai acontecer.

Então, decore isso... gerar conteúdo e material gratuito sem oferta é jogar a sua energia no lixo. Você precisa vender.

Essa "isca" que você está fornecendo precisa fisgar o cliente de alguma forma.

E outra estratégia que podemos aplicar são os **disparos de e-mail**, onde eu consiga captar e-mails, e depois de um tempo disparar uma sequência de e-mails que faça com que essa audiência se interesse em comprar o meu produto.

Resumindo, eu posso ter todas as estratégias andando em paralelo, pois posso ter uma estrutura completa e deixar rodar 100% no automático. Sim, tudo no automático.

E porque eu preciso de todas as estratégias rodando simultaneamente?

Imagine que o seu tráfego direto pare por uma semana, você ficará na mão e sem vender. Com todas as estratégias rodando, você não ficará dependente de uma ou duas plataformas, se o seu tráfego parar, poderá potencializar outra estratégia e assim por diante.

Tickets Comuns para vender no Perpétuo

Podemos definir em 3 tipos de ticket.

- **Ticket Baixo.**
- **Ticket Médio.**
- **Ticket Alto.**

Na nossa estratégia principal, vamos trabalhar mais com o ticket baixo, em torno de 17 a 97 reais, pois envolve menos esforço para fazer uma venda, é questão de lógica, quanto mais caro, mais vantagens eu tenho que trazer para o cliente.

Produtos de Ticket médio, variam de 197 a 2597, e funcionam muito onde eu tenho que convencer mais o meu cliente. O processo de abrir a carteira é um pouco mais demorado.

Já os produtos de High Ticket, acima de 3 mil e que podem passar dos 7 mil reais, são produtos que estão em uma prateleira mais alta do meu negócio, e nem sempre estão disponíveis ou sempre em vista do cliente, são produtos que posso oferecer em momentos mais espaçados para minha audiência, através de e-mail, comunidade e outras formas. Produtos deste nível são ótimos para vender para um público que já te conhece, um público quente.

Cerca de 30% dos clientes em geral, de todas as estratégias que você captou, migram para o seu produto de high ticket. Aumentando muito o seu lucro ao longo do tempo.

Dica do mentor: Sugiro você começar com dois produtos inicialmente, um produto de ticket baixo, entre 37 e 97 reais, e outro de ticket médio, de 297 a 497 reais. Ao longo do tempo, executando, colecionando mais provas sociais, você pode pensar em criar um produto de high ticket. Você vai perceber o momento certo para isso, sua própria audiência vai pedir por esse produto. Lembre-se do LTV!

Todas as estratégias estão ligadas a um funil de vendas...

Renato, o que é um Funil?

Funil, é um funil... simples, como a imagem abaixo!

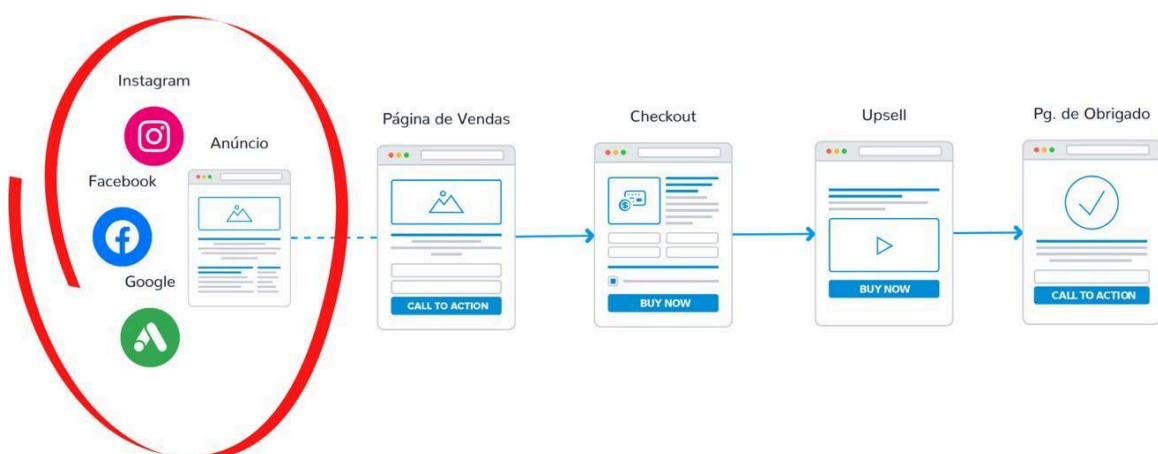


Quanto mais pessoas entram pela **boca do funil**, mais pessoas chegam **até o final**.

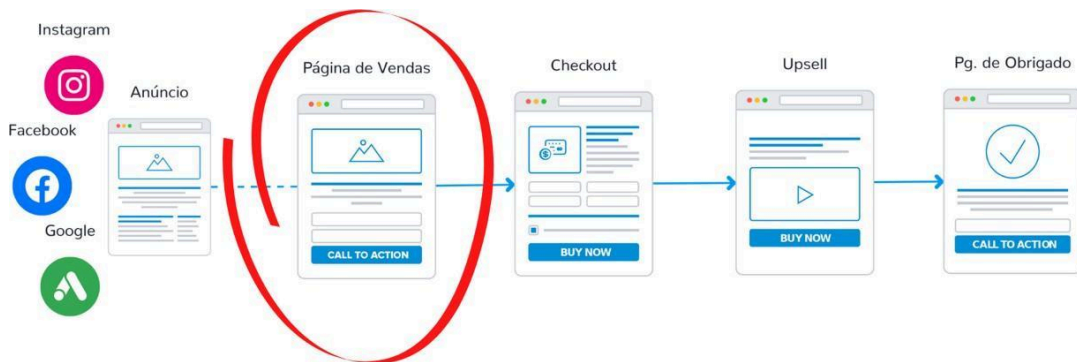
Mas lembre-se, se esse Funil contiver buracos descontrolados, onde você vir seu público saindo, jorrando pelo lugar que não queria, você terá um fluxo de saída muito grande de pessoas que não querem o seu produto. E quando digo "buracos", são as estratégias erradas de oferta, produto errado, copy errada e etc.

Agora, nós vamos ver um pouco como funciona isso na prática...

Primeiro, estamos trabalhando com uma estrutura base, que é o tráfego direto, temos abaixo um funil onde o primeiro contato do cliente é através de um anúncio.



Ao clicar nesse anúncio o lead é direcionado para minha página de vendas.



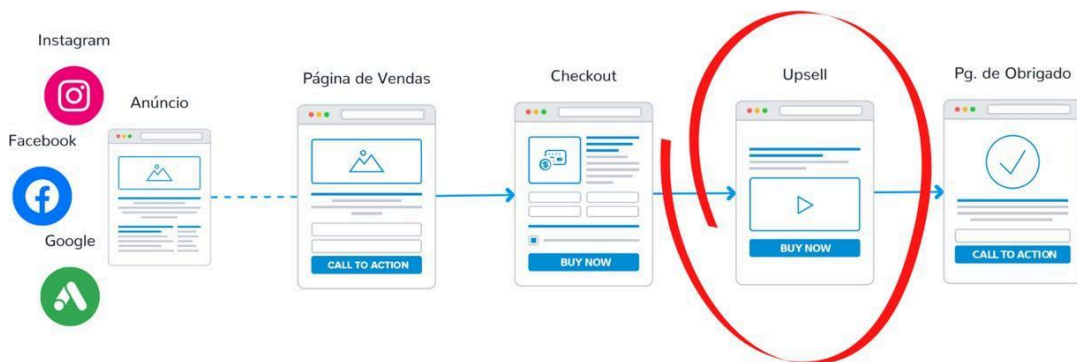
Ao entrar na página, tenho toda uma estratégia persuasiva para convencer o meu cliente de comprar. Ao comprar, esse lead é direcionado para um Checkout, veja abaixo:



Neste checkout, é onde o cliente preenche seus dados e efetua o pagamento do produto.

Dentro do checkout, temos mais persuasão, e a inclusão de um Order Bump (calma, que vou te falar exatamente o que é um Order Bump)

Ao finalizar a compra, ele é direcionado para o Upsell, veja abaixo:



O Upsell é o produto de ticket médio que mencionamos lá em cima. Nesta página de upsell você vai oferecer uma nova oferta, onde vai acelerar o resultado do primeiro produto, um atalho.

Mas lembre-se, o upsell não pode ser um produto que completa o primeiro, ele precisa e deve ser diferente, porém com uma pegada de aceleração de resultado, uma entrega maior de valor.

O primeiro produto não pode ser defasado, não pode vender algo incompleto, nunca! OK?

Continuando, ao comprar o upsell o cliente é direcionado para a página de obrigado, veja abaixo:

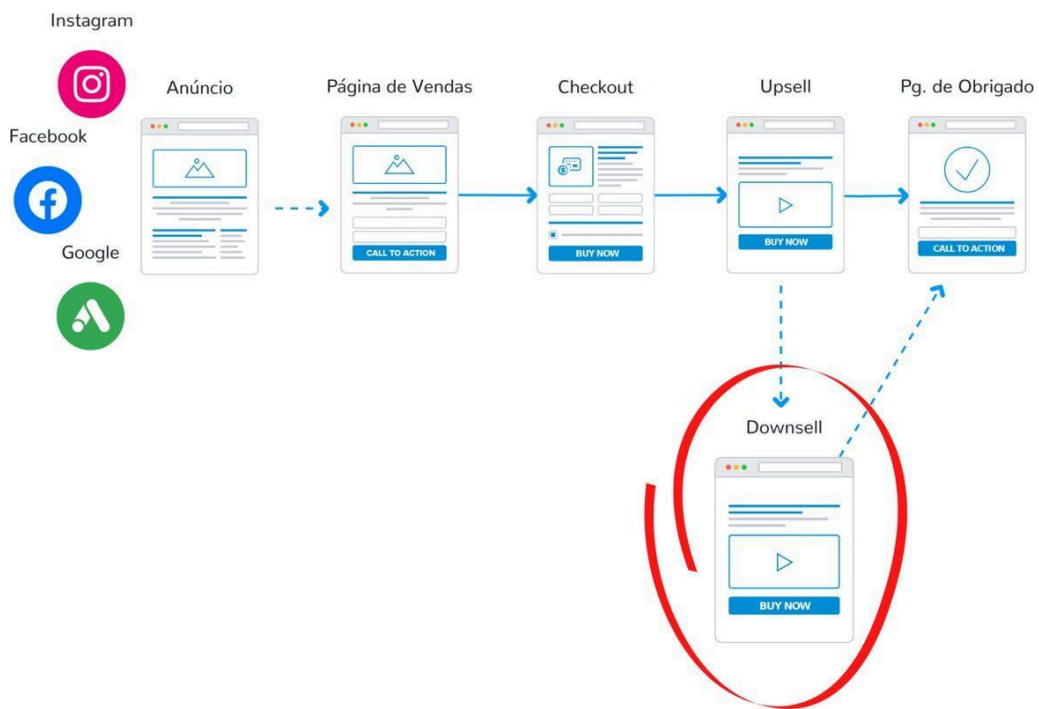


Caso o cliente não tenha comprado o upsell, achando que não faria sentido naquele momento, talvez por questão de valores, podemos usar a estratégia seguinte e oferecer o mesmo produto do upsell, porém com

alguns ajustes de valores menores e uma entrega menor.

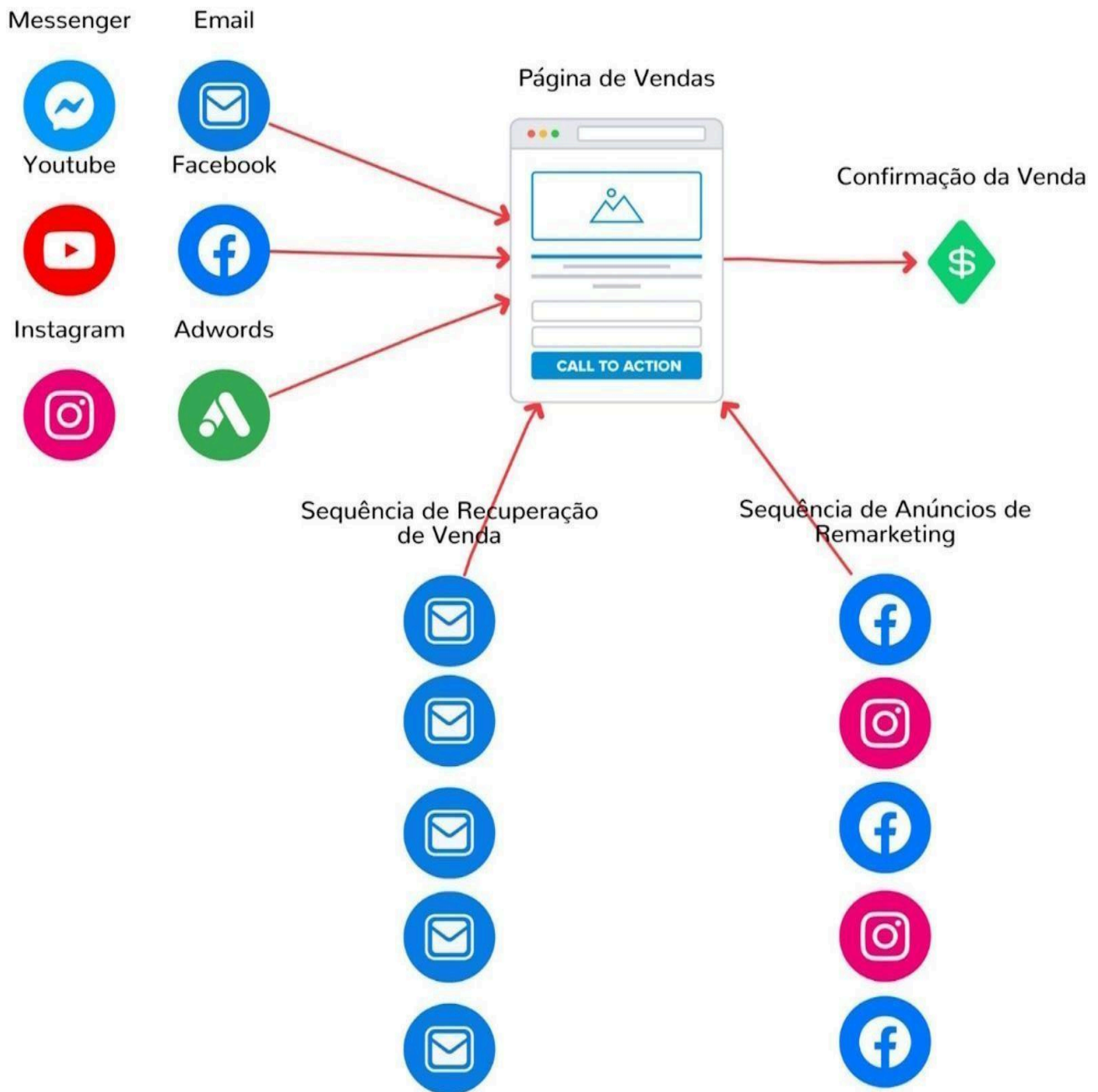
Isso fará com que sua taxa de venda aumente significativamente!

Dica do mentor: Sugiro você oferecer o mesmo produto do upsell com 40% de desconto, sem o bônus, isso fará com que o cliente tenha o produto, tenha os resultados que você quer a longo prazo e também, gere um gatilho de reciprocidade. Pegou a visão?



- Beleza Renato, entendi! Mas se a pessoa viu meu anúncio, entrou na minha página e não comprou? O que eu faço?

É agora que eu entro pra falar sobre o Remarketing...



Remarketing é o que te faz aparecer para o mesmo cliente, neste caso, aquele que não comprou seu produto, só que com uma abordagem diferente.

O primeiro passo é entender os motivos pelos quais ele não realizou a compra.

Exemplo: Se fosse um produto de emagrecimento e o cliente não comprasse, quais seriam as objeções mais comuns?

Seguem alguns exemplos de objeções comuns:

- Será que isso é verdade?
- Será que esse produto serve para pessoas que trabalham o dia todo?
- Vou ter que parar de comer o que eu quero?
- Quantos quilos vou perder em X dias?
- Será que as aulas são gravadas ou ao vivo?
- Estou sem dinheiro, queria parcelar em 12x!

Observe, tudo o que mencionei acima poderia ser solucionado se tivéssemos as respostas dentro do anúncio e da página de vendas.

Veja a diferença... Será

que isso é verdade?

Provas sociais, mostrando os alunos e seus resultados, falando sobre o método, o que funcionou pra eles.

Será que esse produto serve para pessoas que trabalham o dia todo?
Mostrando os resultados de alguma mulher que, além de ser mãe, também trabalha fora.

Vou ter que parar de comer o que eu quero?

Mostrar que o método não é um método tão restritivo, mas sim para que você possa comer o que sempre come, porém de maneira equilibrada. Sem nunca ter que eliminar da sua dieta aquilo que você mais gosta. Mostrar alguém comendo doce, bebendo cerveja, etc...

Quantos quilos vou perder em X dias?

Mostrar na página de vendas provas sociais perdendo, 3, 5, 10, 20 quilos, resultados possíveis, para que o seu público se conecte e compre de você.

Será que as aulas são gravadas ou ao vivo?

Mostre um pouco do curso por dentro, se é gravado, se possui aulas ao vivo, etc... sua imagem atendendo os alunos, seu suporte respondendo e

etc.

Estou sem dinheiro, queria parcelar em 12x!

Enfatizar na página o valor parcelado no cartão, com as bandeiras e selos de segurança.

Viu como é fácil quando entendemos o que o nosso cliente está pensando?

Com isso em mãos, conseguimos fazer anúncios de remarketing no Facebook, Instagram, Google e também, através dos funis de e-mail marketing, abordando alguns dos temas de objeção. Nosso intuito é quebrar todas as dúvidas, tornando a compra cada vez mais perto do cliente.

Resumindo, com o Remarketing, queremos uma abordagem diferente que faça com que o cliente compre. Essa estratégia é responsável por quase 60% a mais no seu faturamento.

Aprenda de uma vez por todas... o jogo de antes não ganha mais!

No próximo tópico seremos mais analíticos e profundos na leitura sobre os ATIVOS do seu negócio e como construir um projeto sólido de verdade, então essa é a hora de ir ao banheiro, beber água e voltar... vou te esperar!

Pronto, vamos lá...

MAPA 05: O Verdadeiro Ativo do Seu Negócio.

Todo negócio que começa do zero não possui base de clientes e audiência, e essa é a realidade de muitos especialistas, talvez seja a sua também.

Tudo que vimos anteriormente serviu para elucidar que mesmo começando do zero, conseguimos criar nossa lista de clientes ao longo do tempo, com as vendas do seu produto e com a criação de autoridade diante do seu público.

Há alguns anos, o principal ativo dos negócios estava atrelado a um tipo de captação e tráfego que os players usavam, mas hoje isso já não é tão relevante assim.

As pessoas estavam sempre em busca de clientes e mais clientes, e se esquecem dos que já compraram, e é aí que está o grande segredo do seu negócio.

Hoje, afirmo seguramente que o verdadeiro ativo do seu negócio está na construção da base de clientes e o que fazer com eles.

Cada dia que passa se torna mais difícil conquistar um novo cliente, os custos aumentaram, a concorrência aumentou, tudo ficou nivelado pelo mais alto nível, o que conseqüentemente dificultou o mercado, destacando-se apenas os que trabalham de forma profissional. Caso contrário, o amadorismo fará com que o negócio tenha cada vez menos resultados.

Diante disso, o seu negócio precisa criar um modelo onde consiga reter a sua base. Onde o mesmo cliente que comprou de você recentemente possa avançar mais e mais na sua esteira de produtos.

Sim! Conseguir novos clientes é fundamental, porém tudo muda a partir do momento que você conseguir evoluir com o mesmo cliente até outro nível, e assim tornando seu negócio muito mais lucrativo.

O maior inimigo das pessoas que começam a ganhar muito dinheiro com apenas uma estratégia superficial, é o comodismo; e quando menos esperam, percebem que não construíram uma base, o que as fará sempre ficar em busca de novos e novos clientes.

Seria muito melhor eu ter 10 clientes que compram de mim frequentemente e que avançam comigo em produtos de tickets mais altos, do que ter 100 clientes que compraram uma única vez e nunca mais ter contato com eles.

Parece besteira, mas quando colocamos no papel o quanto o mesmo cliente está disposto a avançar conosco, é surreal! Quando o seu cliente gosta do seu trabalho e da transformação que você causou, o sentimento dele será o de gratidão e ele irá sempre querer um próximo passo.

Resumindo, aprenda a criar um modelo de negócio com formas diferentes de monetização, onde não dependa exclusivamente dos desempenhos de anúncios e nem da busca por um novo cliente.

Bom, a partir de agora, sugiro fortemente que você experimente o plano que vou te apresentar e que você siga e aplique. É muito provável que você sinta uma enorme diferença já nos primeiros dias de execução.

Então fica comigo e aprenda de uma vez por todas como iniciar no digital da forma certa.

MAPA 06: O Cliente dos Sonhos.

Agora que vimos que o seu cliente é o seu verdadeiro ativo, você precisa se atentar para quem a sua mensagem está chegando e qual tipo de cliente está buscando.

Nesta etapa é onde vamos buscar o seu cliente dos sonhos, aquele cliente que você terá o prazer de falar e avançar em seus projetos. Nosso intuito, será o de buscar o cliente que fará parte desta jornada de evolução com você, com aquele desejo de sempre conquistar o próximo nível e, assim, querendo seus produtos premium.

Um erro comum entre as pessoas é o de buscar o cliente que vai comprar o seu primeiro produto, aquele mais baratinho, de 100 e 200 reais... e é aí que está o grande erro!

Nosso foco aqui, está em buscar o cliente que estaria disposto a pagar pelo produto mais top da sua esteira, aquele produto de 10 mil reais, aquela mentoria premium que você tem, tudo deve girar em torno de atrair o cliente com o perfil perfeito para este produto de high ticket.

O problema não está no valor do seu produto, o problema está em quem você está buscando. Depois que pensamos desta forma, toda construção e entrega entre os produtos se torna muito mais fácil de ser construída.

- *Renato, então eu devo procurar pelo cliente que pode comprar qualquer um dos meus produtos mais caros?*

Sim! Exatamente isso.

A mudança de pensamento começa em você e transborda de forma natural na venda dos seus produtos. Esqueça de querer salvar o mundo da miséria, foque na construção do seu cliente perfeito e tudo será consequência.

O seu negócio depende de vendas, e é isso que você precisa focar, em pessoas que são capazes de pagar pelo seu melhor e mais alto produto.

Além, claro, busque o cliente com quem você gostaria de sentar m mesa, aquele cliente gente fina que você trocaria uma ideia bacana, mesmo que não fosse sobre trabalho. Então veja quais são seus valores e busque isso.

- *Mas Renato, nem sempre o cliente que comprou um produto de 97 reais poderá comprar minha mentoria de 5 mil.*

Sim Jovem, mas esse processo evolutivo é natural, seu papel é educar para que esse cliente um dia consiga e sinta vontade de comprar sua mentoria, mesmo que não compre no momento. O seu papel é gerar o desejo no cliente perfeito.

Lembre-se, mesmo as pessoas de baixo poder aquisitivo, continuam viajando, comprando iPhone, fazendo coisas que não diríamos que elas teriam condições, mas elas fazem.

O grande problema, é que ensinaram pra gente que devemos focar APENAS na criação de produtos mais baratos, grande engano! Pensa comigo, se o iPhone não fosse tão bom, a cada ano não teríamos um novo lançamento da marca, afinal todos querem evoluir, subir mais um degrau, e é isso que acontece, se você não tem degraus onde seu cliente possa subir é neste momento que o seu cliente buscará pelo concorrente.

- *Renato, e como eu busco esse cliente perfeito?*

Através da sua comunicação...

Digamos que você ensine sobre investimentos.

Se nas suas cartas de vendas você começa dizendo: "Aprenda como sair das dívidas investindo em renda fixa" ...

Te garanto que o público que você vai alcançar será de pessoas endividadadas, que não terão condições de avançar para uma mentoria de 5 mil reais. Até que elas consigam te pagar esse valor, será uma grande jornada pela frente, e você não tem esse tempo.

Agora, se você se comunica dizendo: "Aprenda a investir o seu dinheiro guardado e tenha rendimentos maiores do que a poupança"

Você vai alcançar pessoas que possuem dinheiro guardado, é óbvio. Concorda que esse público tem muito mais chance de comprar de você seus produtos mais caros?

Por isso, acertar na comunicação da sua página de vendas é crucial para que possamos falar exatamente com o nosso cliente dos sonhos.

Seja assertivo na comunicação e será feliz por um longo tempo.

MAPA 07: Revisão da nossa jornada

Revisando nossos passos até aqui, percebemos que antes de ser um especialista, precisamos ser um Estrategista.

Depois, vimos quais são os fundamentos do Perpétuo, descobrimos que a pesquisa, branding, relacionamento e venda são passos importantes para construção de qualquer negócio.

Depois, você soube como identificar o que é um negócio, viu que é muito mais que um produto ou atividade que exerce, é a transformação que você pode gerar no cliente e seus produtos são as ferramentas.

Depois, vimos quais são as principais estratégias mais simples que usamos quando começamos no digital e de que forma podemos usá-las.

Depois, descobrimos que o nosso verdadeiro ativo é a nossa base, nossos clientes, percebemos que será muito melhor focar na construção de uma base sólida do que apenas buscar novos clientes. Ao longo do tempo, o mesmo cliente trará muito mais dinheiro pra você do que um único cliente que faz apenas uma compra e nunca mais volta.

Depois, vimos como construir a nossa persona, o nosso cliente dos sonhos e as vantagens que ele trará ao longo da jornada evolutiva.

Agora é hora de você entender como estruturar o seu menu de produtos, vamos entender os diferentes perfis e níveis de evolução de um único cliente. Eu vou revelar aqui a forma que eu faço com cada projeto que criamos, te garanto que é raro encontrar esse material em outro lugar pelo preço que você pagou.

Então, vamos seguir...

MAPA 08: Escada de valor

Nossa escada de valor precisa solucionar dois tipos de clientes: Nosso cliente dos sonhos e o cliente que "ainda" não é o nosso cliente dos sonhos. É simples.

A gente sabe que a oferta é a base de tudo, uma oferta irresistível pode ser tanto um produto de high ticket quanto um produto de 97 reais.

Dentro desta estratégia, você precisa pensar em duas coisas:

- Preciso de um produto que atenda pessoas que estão no início da jornada.
- E produtos para quem já está no meio da jornada.

Para quem está no início da jornada, a função do seu produto deve ser a de entregar um passo a passo inicial, como se fosse um manual operacional, são eles:

- E-books;
- Mini treinamentos;
- Cursos;
- Audio-books;
- Ferramentas;
- entre outros.

Esses produtos vão falar com os iniciantes, um passo a passo para que a pessoa chegue até o próximo nível que ela esteja.

Estes produtos, atendem em tickets de R\$37,00 a R\$297,00 muito bem.

Já os produtos para quem está no meio da jornada, os objetivos se tornam mais estratégicos, mais profundos. Estamos aqui levando o cliente para o próximo nível. Esse cliente já sabe apertar alguns botões, já sabe aonde ele quer chegar. Agora ele quer ajuda para resolver coisas específicas.

Para esse perfil de cliente, o ideal são produtos onde você terá proximidade com ele, acompanhamento personalizado, comunidade, suporte e etc. Programas que ofereçam exatamente o que o cliente quer.

Nestes produtos, os tickets variam de R\$497,00 a R\$1.497,00.

Então, você precisa saber que cada produto deve representar um processo evolutivo do seu cliente, até o estágio onde você o chame de cliente dos sonhos.

É claro que você precisa estar apto para isso, não basta ser mentor de alguém ou ter um produto, um treinamento apenas por ter.

Entenda, a internet é um mundo com leis, regras e ética, embora muitos não liguem para isso. Se o seu produto não atender às expectativas, gerar frustração ou arrependimento, será o fim.

Certa vez ouvi uma frase em uma live que me marcou muito, dizia mais ou menos assim:

- *Se você estiver a um passo da sua audiência, você está apto a ensinar.*

Então faça essa pergunta e responda para si:

- *Estou a um passo da minha audiência?*

Se a resposta for **sim**, então vai fundo!

Não importa o tamanho da sua audiência, se você é pequeno comparado a outros players, seja você mesmo.

Entenda que muitas pessoas querem proximidade, precisam solucionar problemas que travaram em outros lugares, e você está ali de braços abertos. Pessoas que não avançaram por não ter um acompanhamento ou um suporte em uma determinada área.

Pessoas pagam por isso, relacionamento e proximidade.

Eu por exemplo, tenho a Mentoria Experts 6D, onde ajudo meus clientes a destravarem a barreira dos 6 dígitos com seus produtos. Perceba que muitos especialistas estão travados, alguns nem se quer venderam ainda, outros nem montaram a sua escada de valor. Com isso, estou aqui para ajudá-los.

E muitos destes alunos e mentorados vieram de outros treinamentos, mas em algum momento sentiram que estavam travados e precisavam de alguém que os ajudasse.

Se você é uma dessas pessoas que está travado, e gostaria de um acompanhamento de perto, te convido a conhecer a minha mentoria, só acessar o link abaixo.

Mentoria MAGMA

Certo dia, recebi um direct de uma pessoa que estava na página de vendas de um dos nossos produtos, porém ela não queria mais um treinamento, ela queria algo mais... então ela me perguntou como eu poderia ajudá-la.

Foi aí que eu disse: Sim, eu posso ajudá-la com a minha mentoria.

Percebe como cada pessoa se encontra em um processo evolutivo diferente umas das outras, e você precisa estar preparado para dizer sim!

Mesmo que alguns dos seus produtos sejam mais baratos, o seu cliente está disposto a pagar muito mais por ele, simplesmente pelo fato do relacionamento e proximidade que o cliente quer ter com você.

Assim como um iceberg, o fato de você não conseguir ver o tamanho da sua base, que é infinitamente maior que o seu topo, pois está debaixo d'água, você vê apenas o que está na superfície.

Pare de ser superficial, seja profundo em seus produtos, seu relacionamento com o cliente, assim você verá o quanto o seu negócio tem de importante na transformação das pessoas.

Depois, tudo se torna mais simples e fácil na elaboração de outros produtos, principalmente no produto de Front, aquele produto que vai atender o nosso cliente que está começando do zero.

Feito o produto que vá atender o seu cliente dos sonhos, é hora de pensar em captar mais e mais clientes e, umas das estratégias que mais uso, é o funil de *tripwire*.

MAPA 09: Funil de Vendas

Depois de entender que os seus produtos vão atender a cada estágio do seu cliente dos sonhos, saiba que existe uma forma de fazer isso de forma automática.

Chamamos de Funil de Vendas, onde é classificado em três estágios:

Estágio 1: Funil ORA.



O funil "ORA" não é um funil religioso, hehehe, embora muitos tentem orar pelos seus produtos para vender e mesmo assim não vendem...rs.

É bem diferente disso...

O Funil **ORA** é um funil de conteúdo e que é responsável por levar as pessoas até o ato da compra, simples. Tudo que vier antes da compra, eu chamo de funil ORA, é onde educamos e mostramos as soluções para um determinado problema que a pessoa quer resolver.

O = OPORTUNIDADE

É aqui que entra toda produção de conteúdo são as várias sementes que soltamos na comunicação para que o público que queremos chegue através de conteúdos bem superficiais, para que ele entenda e perceba seus próprios problemas.

Ser superficial não significa ser irrelevante, mas sim, se comunicar diretamente com o que o público quer resolver, não ser tão profundo em suas colocações.

A fase de consciência neste estágio é muito superficial, justamente por isso sua mensagem deve ser a mais clara possível sempre focada em levar esta pessoa para um próximo estágio.

R = RECONHECIMENTO

Nesta fase, após o seu público identificar uma oportunidade com a sua comunicação, ele reconhece que possui aquele tipo de problema, e que até então, não fazia ideia de como resolver.

Ele reconhece o problema e quer uma solução.

A = AQUECIMENTO

Depois de identificar os principais problemas, e saber que existe uma solução, nesta fase de aquecimento é onde revelamos nossa solução, deixando a pessoa ciente de que existe algo para ela e que ela pode ter o que quiser.

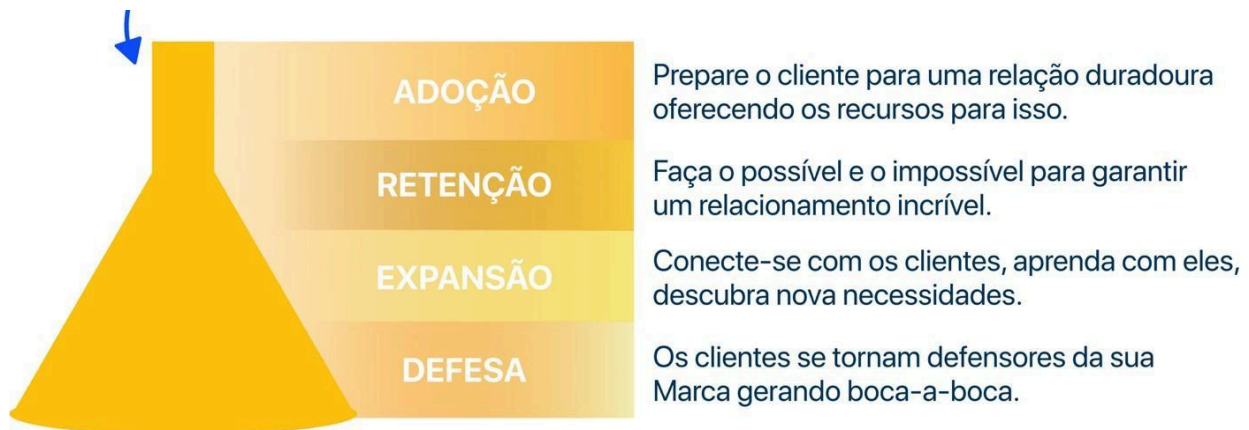
Esse funil de conteúdo não é necessariamente um fator primordial para nossa estratégia principal, mas com o tempo você perceberá a importância desses estágios.

Suas vendas se tornam mais fáceis, pois também quebramos as objeções das pessoas nesta etapa e tudo se torna ainda mais fácil.

Entenda que todos os processos são importantes, porém podem ser implementados em tempos diferentes, ok?

Dica do mentor: Você pode começar pela montagem da sua oferta, deixe toda a sua geração de conteúdos para depois. A Geração de conteúdo pode ser a última coisa a ser implementada. Saiu a primeira venda? Comece a pensar nisso.

Estágio 2: Funil de compra.



Aqui, podemos aprender que após a venda de um produto, podemos vender outro produto que complemente a realização da experiência do seu cliente. Este cliente está super aquecido, já abriu a carteira para você. Aqui trabalhamos estratégias de Upsell e Downsell, produtos que podem acelerar o resultado que a pessoa quer.

É aqui que o seu lucro vai gritar.

Temos funis específicos para estratégias de captação de leads, funis para venda de produtos high ticket, funis sequenciais para venda de produtos, entre muitos outros.

É onde conseguimos vender mais para o mesmo cliente. Pegamos o cliente pela emoção da compra, o ato dele dizer "sim" para o seu primeiro produto torna tudo mais fácil. Basta acertar a sua oferta e estratégia.

Estágio 3: Funil LTV.

O Funil LTV é responsável por gerar vendas ao longo da jornada do mesmo cliente. Podemos trabalhar de forma orgânica, com automações de e-mails, mensagens e até dentro do próprio curso. É aqui que boa parte dos seus clientes dos sonhos vão surgir.

Agora que você aprendeu quais são os estágios que o seu cliente vai percorrer, precisamos de estratégias para lotar o funil, e entender mais a fundo cada tipo de funil.

Tudo é funil, talvez você não tenha ouvido isso antes, e tenha aprendido que funil de vendas é apenas a geração de conteúdo, convencimento e venda. Mas não, está muito além disso.

Em cada etapa da venda, existe um funil. Eu posso ter funil para todo tipo de relacionamento com o cliente.

Por exemplo, tem funis que servem para te ajudar a recuperar o dinheiro que você deixa na mesa no tráfego, quando você começa a anunciar existe uma parte das pessoas que não compram de você no momento ou então tentam comprar e por vários motivos não consegue. Talvez o cartão não passou, gerou o boleto e não pagou, ou alguma informação preenchida de forma errada e é por muitos motivos assim que o interesse pela compra se perde e o cliente não compra mais.

Pensando nisso, eu posso ter um funil específico e automático para entender o problema e recuperá-lo. Você vai perceber um efeito imediato nas vendas.

Você vai poder ver esse e muitos outros funis com mais detalhes no nosso treinamento "**Mapa do Perpétuo**". Lá vou te ensinar tudo sobre funis, como montá-los, tudo pronto, só copiar e colar! Vai ver como é ter o verdadeiro lucro das vendas no perpétuo e jogar o jogo de gente grande.

[**Mapa do Perpétuo Aqui**](#)

É o caso deste e-book, uma estratégia de funil, onde em vários momentos você é convidado a avançar comigo em outros produtos, adquirir mais conhecimento e acelerar seus resultados.

Boa parte de quem lê este e-book, e que por acaso não tenha comprado outros produtos meus, ao ler o conteúdo e ver que realmente entrega algo de qualidade, avançam, seja no treinamento Mapa do Perpétuo ou na Mentoria Experts 6D.

Tudo isso eu ensino no treinamento, você não é obrigado. Porém você decide se quer antecipar seus resultados ou não.

O meu intuito é gerar o máximo de conhecimento para você com o Mapa do Perpétuo e destravar o seu negócio.

Já que estamos falando sobre conteúdo deste material, me fale como está sendo sua experiência, me chama no direct e me conta um pouco sobre você, seu negócio, talvez eu consiga te ajudar.

MEU INSTAGRAM

MAPA 10: Funil de Tripwire - O que nunca te falaram.

Talvez você já tenha visto algo relacionado ao funil que chamamos de Tripwire, porém o que vou te mostrar agora você não deve ter visto em lugar nenhum.

A estratégia que explodiu meu faturamento e que me faz faturar 6 dígitos todos os meses sempre foi uma estratégia avassaladora de captação.

Digo captação pois é aqui que aplicamos tudo o que falamos logo no início deste ebook, a estratégia de tráfego já não é mais a nossa principal estratégia, e sim o que vamos fazer com os clientes que estão chegando através do tráfego e se tornam clientes.

O tráfego será responsável por encher esse funil com o público certo. Porém, o mais importante é o que vamos aplicar após a venda. Este é o verdadeiro lucro e o que fará explodir o seu ROI.

Por muita das vezes, nessa estratégia não temos lucro no início, pois aplicamos a estratégia de ter produtos mais baratos ou até gratuitos para que possamos quebrar uma das objeções do seu cliente, fazê-lo abrir a carteira e dizer sim pra você.

Pense comigo, será muito melhor ele me conhecer através de um produto extremamente rico e que ele possa dizer: "Que conteúdo brabo!".

Nesta etapa nosso intuito é construir uma lista qualificada de clientes que irão avançar no mix de produtos do negócio.

Mas não significa que você terá prejuízo ou que vai "empatar" dinheiro na aquisição de um cliente no seu tráfego. Podemos ter lucro sim, e é justamente isso o que buscamos.

O grande erro das pessoas está na construção da oferta desta estratégia, o produto quando gera prejuízo ou empata dinheiro significa duas coisas: Você pode estar anunciando para o público errado ou então a sua oferta não vale o que você está entregando.

- *Renato, então eu consigo ter lucro mesmo que eu tenha um produto de 37 reais?*

Sim! Você pode ter lucro. Conheço várias e várias pessoas que têm lucro com um produto de front. Eu mesmo tenho produtos de front que geram lucro, e que pagam 100% do meu tráfego. Ou seja, tudo que entra depois disso, é lucro! Um lucro absurdo por sinal.

O Produto Front precisa ser um atalho e de consumo rápido para que o seu cliente avance o mais rápido possível para o produto principal.

O seu foco sempre deve estar no seu cliente dos sonhos.

A importância do produto de Front é tão grande, pois é onde o seu cliente criará uma imagem sobre você, positiva ou negativa.

Por exemplo, vamos supor que você foi a um restaurante que nunca tinha ido. Você repara se o restaurante está cheio, se o ambiente é legal, se possui uma decoração legal, se o atendimento é bom e em menos de um minuto você já criou um protótipo de imagem. Depois você faz o seu pedido, come, e então avalia mais uma vez como está o prato. Você paga e sai do restaurante, satisfeito ou não, você criou uma imagem completa do local. Decidindo se você voltará um dia ou não.

A mesma coisa acontece com nossos produtos, se eu entregasse um e-book superficial, sem valor, sem entregar o que realmente me faz vender todos os dias, você não confiaria mais em mim. Até porque você comprou com a promessa de destravar o seu negócio digital.

Agora vamos falar sobre alguns hacks que acho primordial na construção do seu produto de Front.

Hack 01: Crie um produto de front conectado com o seu produto high ticket, mesmo que ainda não o tenha.

Crie seu produto de front conectado com o real objetivo do seu negócio, sempre amparado pela ideia do seu cliente dos sonhos. Todos os seus produtos de front devem se conectar com o desejo do seu melhor produto.

Quando vejo um cliente que não avança na escada de valor, isso significa que você não atendeu a dor de um cliente, e ainda está muito longe do

ideal. O tempo de resposta será muito maior até que esse mesmo cliente avance com você, e não queremos isso.

Por exemplo, vamos supor que você seja do nicho de nutrição para atletas, e você queira criar um produto de front para pessoas com um acompanhamento de 6 meses, onde você oriente atletas a alcançar a máxima performance a partir dos alimentos que consomem.

Pensando nisso, você cria um produto que ensina os segredos da rotina diária para atletas de alta performance. Até aqui tudo bem, o assunto tem a ver...

Mas você acabará chamando a atenção de pessoas que estão interessadas em hábitos e rotinas, e não necessariamente em nutrição. O esforço que fará para convencê-los sobre o seu acompanhamento de 6 meses será muito maior, tornando mais difícil e menos pessoas avançarão para o que você realmente quer.

Agora, se o seu produto de front for um cronograma de alimentação para dias de treinos intensos, por exemplo, você estará de cara atraindo pessoas que já estão procurando elevar a performance por meio de uma melhor nutrição.

Hack 02: Não case com seu produto.

O que você não pode fazer NUNCA é: Casar com o seu produto.

- *Como assim, casar com o produto, Renato?*

Sim, casar! As pessoas criam um relacionamento com seus produtos de front e mesmo que ele gere clientes, acabam não vendendo do jeito que deveriam. Porém, devido ao trabalho que deu, tempo investido, as pessoas não aceitam que o produto simplesmente não vende, foi construído da forma errada, sem pesquisas, algo que você acredita que o seu cliente precisa, mas que não é o que ele realmente quer.

Vou repetir, não case com o seu produto de front, crie sempre mais de um, uma hora você vai acertar e, se não fizer isso, acabará rasgando seu dinheiro apenas por orgulho. Até porque, seu produto de front é apenas um produto de entrada para o seu cliente, para que ele te conheça.

MAPA 11: Oferta irresistível.

Agora que já entendemos boa parte da base para vender todos os dias, sabemos quais são os fundamentos e o que precisamos focar em uma estratégia inicial, vamos ver como montar uma oferta, afinal, é a oferta que vende!

Você pode ter o melhor gestor de tráfego, o melhor branding, a página mais bonita e maravilhosa, mas se não tiver uma oferta que elimine todas as possibilidades do seu cliente dizer não, é praticamente impossível vender todos os dias no perpétuo.

Queremos que eles digam SIM! E como fazemos isso?

Montamos um padrão de oferta e chamamos de oferta irresistível.

Toda oferta é baseada em uma metodologia de vendas, oferecemos algo que vai resolver o que nosso cliente quer. Porém, em meio a descoberta do nosso cliente, ele mesmo vai se fazendo algumas perguntas, e construindo objeções no processo de aquecimento.

Por exemplo...

Se eu vendo um produto de "conteúdos magnéticos nas redes sociais" ... onde eu forneça um método para gerar conteúdos novos todas as semanas sem esforço, e que gerem resultados 10 vezes maiores que qualquer outro método.

Muitos vão dizer que querem, não é?

Porém, muitas pessoas não vão comprar só com a promessa.

A promessa não é suficiente. Ela acaba gerando ainda mais dúvidas sobre o produto.

Pense comigo...

Se eu quero gerar conteúdo que converta, significa que tenho alguns problemas como:

- Falta de tempo;
- Tento fazer tudo sozinho;
- Não tenho ideias de conteúdo;
- Fico perdido na hora de montar conteúdo;
- Será que realmente preciso disso;
- Não tenho consistência nas redes sociais;
- Tenho dificuldade na hora de mexer nas redes;
- e muitas outras coisas...

Perceba que ao tentar vender, eu acabei gerando essas dúvidas na pessoa que eu quero que compre... é um tiro no pé.

É aqui que muitos erram, reclamam que não convertem, que as métricas de conversão estão altas, CPA caro, leads caros...

Agora, se o meu produto tem uma oferta irresistível, eu sano todos os problemas que identifiquei, vamos aos exemplos:

- *Falta de tempo;*

Crio um cronograma de 30 minutos por dia para criar, aprovar e gerar novas ideias de conteúdos, tudo em uma planilha. Quase todo mundo tem 30 minutos por dia para fazer isso... não é algo intangível.

- Tento fazer tudo sozinho;

Disponibilizo uma lista de sites que forneçam designers e copywriters que trabalham de forma pontual ou mensal, para que o seu cliente foque nas estratégias principais do negócio, e não perca tempo com coisas técnicas.

- Não tenho ideias de conteúdo;

Crio um Bônus com 365 ideias de conteúdos para qualquer nicho, e essas 365 ideias podem se multiplicar em até 10x se aplicadas por ângulos diferentes. Perceba que a pessoa que não tem ideia vai querer esse bônus.

- Fico perdido na hora de montar conteúdo;

Posso oferecer um checklist, com o passo a passo para montar o

conteúdo perfeito, baseado nos maiores players do Instagram que já passaram de 1 milhão de seguidores.

- Será que realmente preciso disso;

Eu mostro mais provas de que o meu cliente precisa, pois sem isso não seria capaz de gerar conteúdos magnéticos. Provas reais que saíram do ponto A e chegaram ao ponto B.

- Não tenho consistência nas redes sociais;

Posso disponibilizar ferramentas que vão gerar conteúdos a partir de alguns cliques, e que vão postar de forma automática. Basta agendar.

- Tenho dificuldades em coisas mais técnicas;

Posso oferecer um grupo de suporte, que vai esclarecer todas as dúvidas mais técnicas, para não deixar o meu cliente travado.

É ou não é uma **oferta irresistível?**

Consegui montar um produto com bônus que realmente fará o meu cliente dizer sim pro produto, eu consegui eliminar todas as desculpas que ele tinha.

É isso que vira o jogo. É um conjunto de coisas que fará o produto ser um sucesso de vendas.

A Oferta irresistível se aplica a todos os produtos da escada de valor, tudo é oferta.

MAPA 12: Funil x Oferta.

Sabemos que todos os funis de front-end devem ter uma conexão muito forte com seu high ticket, por esse motivo vamos ver agora a melhor forma de montar o seu funil alinhado com a oferta e a escada de valor.

Mas antes, vamos revisar nosso caminho até aqui...

1. Já sabemos quem queremos como cliente dos sonhos
2. Já sabemos quais estratégias usar;
3. Já sabemos como construir uma escada de valor;
4. Já sabemos que vamos precisar de uma oferta em cada etapa do funil;
5. Agora vamos montar nosso funil.

PASSO 1: Frontend

Depois de montar sua oferta, escolha o seu melhor front-end, aquele produto que gera o desejo imediato do seu público.

Por exemplo: esse livro, ele conecta com pessoas que querem vender todos os dias produtos digitais e não conseguem, ou não sabem como iniciar.

Isso não te livra de saber sobre outras coisas sobre o perpétuo, tal como tráfego, funil, página de vendas, conteúdo, etc... mas, nessa etapa, não é o que você precisa PRIMEIRO. O que tenho como objetivo deste livro é clarear um caminho pra você trilhar.

Lembrando sempre de alinhar seu produto inicial com o seu cliente dos sonhos.

No meu caso, quero que você cresça, venda todos os dias, escale para os seus 100 mil reais faturados todos os meses, pois sei que parte desse resultado eu tive uma parcela de culpa.

Sabendo disso, você será o meu cliente dos sonhos, avançando sempre na minha escada de valor, evoluindo para outros treinamentos, mentoria, imersões, etc.

TUDO PRECISA SER INTENCIONAL!

Então, para escolher seus frontends, responda:

- Quais os desejos imediatos do meu público?
- Quais atalhos meu público quer?
- Qual a maior vitória que ele deseja depois de aplicar o que vou vender?

Pronto, você terá ótimas ideias de produtos para frontend. É simples e funcional.

PASSO 2: Orderbumps

Order Bumps são produtos que você consegue explicar em apenas 2 linhas de texto, ou seja, são produtos que não requerem uma explicação mais profunda, sem necessidade de página de vendas, sem vídeos e etc.

Normalmente são produtos que completam a oferta...

Gosto de dizer que é como se você estivesse no mercado e já tenha comprado tudo que você gostaria, quando você chega no caixa, sempre tem aquele chicletinho, uma bala, um chocolate, pilha, e você acaba comprando, não é?

Vou mostrar um exemplo na prática...

Produto Frontend: 1000 Copias prontas para vender no WhatsApp, e-mail e Instagram.

Pensando no meu público, que são pessoas que vendem algo no digital e querem um atalho na criação de copy, posso oferecer como produto que complementa a experiência do cliente, vamos pensar:

Orderbump 1: 100 gatilhos mentais que vão fazer o seu cliente dizer sim para qualquer dos seus produtos.

ou

Orderbump 2: 50 scripts de e-mail de recuperação de vendas que aumentam em até 70% a mais suas conversões.

Pronto, você terá Bumps que funcionam muito bem dentro da oferta e irão aumentar muito o seu lucro, afinal, é uma compra a mais.

Agora, o que vou te contar aqui eu tive que pagar 35 mil reais para ter acesso, e é tão simples que achei justo entregar pra você que leu até momento, e essa estratégia vai virar o seu jogo, caso já possua algum serviço de mentoria, imersão ou produto de high ticket.

Eu tenho um orderbump de 47 reais que permite você entrar em uma call estratégica de 30 minutos comigo, e ali eu vou direcionar os primeiros

passos do meu cliente. Eu sei que o preço parece ridículo, até porque a minha hora vale muito mais que isso.

Mas porque eu decidi aplicar essa estratégia?

Bom, por alguns fatores, são eles:

- Conheço ainda mais o público e vou identificar as maiores dores e problemas que estão tendo. Justamente para usar isso na criação de outros produtos, melhorar minhas aulas, criar materiais que vão ajudar meus alunos, entre muitas coisas.
- Realmente ajudo o meu cliente, dou direcionamento para ele e agrego muito valor na percepção que terá de mim, ou seja, eu crio sentimento de reciprocidade no cliente.
- Depois de gerar reciprocidade nele, eu acabo gerando novas oportunidades de vendas. Identifico se ele está no ponto de evolução para outros treinamentos e mentorias.

Percebeu o quanto isso vai me gerar lucro a longo prazo?

Ele comprou um produto, avançou, comprou a sessão estratégica e com isso, consigo uma conversão de 20% para mentoria. A cada 10 pessoas, 2 delas avançam para mentoria.

Imagine você anunciar um produto de 197 reais, vendê-lo, anunciar mais um pelo valor de 47 reais, vendê-lo, e de quebra, realizar ainda a venda de uma mentoria de 5k para o mesmo cliente? Parece bom?

E porque funciona?

Primeiro, as pessoas querem sempre uma proximidade maior com o expert, ou seja, estar próximo deles os deixam mais confortáveis em avançar em um produto de ticket alto.

Segundo, porque eu realmente agrego valor, entrego tudo, detalho seus problemas, onde estão errando e apontando um caminho. É isso que as pessoas querem, alguém que pegue na mão delas e prossigam juntas.

Por isso, você precisa realmente entregar valor, o seu melhor, para que

toda oferta que você fizer na call, faça com que a pessoa entenda o "valor" que aquilo irá gerar para ela.

PASSO 3: Upsell

Agora você vai pirar...

Me responda, qual o problema que o seu Front end gera?

Sim! É isso mesmo, qual problema o seu cliente terá depois de comprar o seu front?

- *Mas Renato, como assim? Eu criei um produto para resolver, e não para criar um problema.*

Sim, de fato, seu produto vai resolver sim um problema... mas lembra que falamos sobre escada de valor?

O seu produto inicial vai levar o seu cliente até um determinado ponto... assim como esse livro, ele vai te ajudar a entender os caminhos, criar seu produto e vender todo dia.

Mas esse livro vai te gerar outros problemas, quais são?

- Ansiedade de gerar mais resultados.
- Deixar de vender 2, 5, 10 por dia e escalar suas vendas para para vender 50, 100 por dia, pois são processos diferentes.
- Depois de começar a vender todo dia você não terá mais tempo pra fazer coisas mais técnicas, é aí que eu entro e te ajudo a criar uma equipe.

Entre muitos outros problemas "bons" que são gerados depois dos primeiros resultados. E isso é normal, não se sinta pressionado em entregar tudo... até porque o seu cliente não está preparado para todas as fases.

Para todos os problemas que citei acima, tenho um produto para solucionar, e é isso que faço na estratégia de Upsell para solucionar um problema futuro do meu cliente.

Eu vendo um acelerador, uma segunda fase, algo que ele o veja e faça querer aquilo também.

Por exemplo, após comprar o Mapa do Perpétuo, eu ofereço o Mapa do Perpétuo, que é um treinamento que ajuda o expert a escalar suas vendas, com passo a passo detalhado, com funis personalizados para venda de produtos de high ticket, com acompanhamento, etc...

Perceba que todos que compram QUEREM escalar suas vendas um dia, QUEREM vender um dia produtos de tickets maiores... tudo isso foi pesquisado e o número de conversão é altíssimo, aumentando ainda mais o seu ROI.

Faça a lista, e liste pelo menos de 3 a 5 problemas que o seu produto front end ou o principal gera.

Escolha o problema mais forte e que você consiga resolver.

Pronto, você terá Upsells que convertem e aumentam seu

lucro.

Se você quer conhecer ainda mais o mundo dos funis e criar produtos que faturam mais de 6 dígitos por mês, você pode entrar para o Mapa do Perpétuo aqui:

[Mapa do Perpétuo Aqui](#)

Agora chegou a hora de aplicar.

O que vai determinar o sucesso do seu produto é a habilidade que você terá de criar a melhor oferta, e entregar de fato o que está prometendo.

Se você quiser a minha ajuda nisso, você pode acessar a nossa aplicação da mentoria e saber se está apto para avançar com nosso acompanhamento personalizado, calls individuais, análise de produtos e muito mais... é só clicar no link:

Mentoria MAGMA

Bom, mas ainda não acabou...

MAPA 13: A Pressa não acelera a Promessa

Nos últimos anos eu tenho participado de praticamente todos os treinamentos e mentorias de vendas online do mercado digital, alguns eventos online, outros presenciais.

Foram milhares de reais já investidos em procura de um modelo que funcionasse pra mim e gerasse lucro, previsibilidade e evolução com escada de valor.

Foram anos aplicando estratégias que todos me ensinavam, apertando botão aqui e ali, e confesso que não foi difícil, afinal era um passo a passo, uma receita.

O que muitos não me ensinavam era ser um estrategista digital, essa é a grande diferença entre ser um infoprodutor e estrategista.

A minha preocupação já não é mais com tráfego pago, o melhor criativo, a página mais bonita ou com o e-mail A ou B...

Depois de entender que todos nós somos estrategistas, meus produtos deixaram de ser um vai e vem, um dia vende e outro não. Comecei a pensar de forma macro, o que aquele negócio iria me gerar a longo prazo.

Quando eu digo que a pressa não acelera a promessa, é uma verdade...

A minha promessa para você foi a de que eu te ajudaria a vender todos os dias com seu produto digital, porém não devemos ter pressa em passar por cada fase de construção, com estudo e execução você chegará lá.

Um dos maiores erros das pessoas é sair aplicando todas as estratégias juntas, sem ao menos entender para que vai servir. Às vezes seu nicho não vai vender com a estratégia A original, mas vai vender com a estratégia A (adaptada) ou então vai vender apenas com a estratégia B.

Eu estava tão concentrado em executar todas as estratégias com perfeição, só copiar e colar, mas no fundo não entendia para o que servia.

Naquele momento eu entendi o que iria me fazer mudar completamente de estratégia com os meus produtos no perpétuo, que foi deixar de ser apenas um executor e passar a ser um estrategista.

Digo isso, pois muitas pessoas sofrem com isso e acabam não vendendo, se frustram, desistem, mas não é culpa sua, afinal te ensinaram assim.

Depois de virar a chave, passei dias reestruturando todo o negócio, e em alguns meses eu já estava alcançando meus primeiros 6 dígitos no mês.

O PADRÃO DE OFERTA É MUITO MAIS QUE TRÁFEGO, COPY OU PÁGINA DE VENDAS!

A oferta faz com que você tenha o cliente por muito tempo, e que esse mesmo cliente gere lucro para sempre dentro do seu negócio.

Deixou de ser o jogo de apenas vender, agora é gerar lucro no processo evolutivo, se preocupar em gerar valor para que o seu cliente tenha resultado, e conseqüentemente, vender mais e mais para o mesmo cliente. Ele será tão grato, a ponto de comprar tudo de você.

Chega de faturamentos falsos, o que queremos é lucro.

O mesmo trabalho que o estrategista tem para vender 1000 produtos, ele tem para vender 100 e ainda sim bater a meta de 100 mil reais por mês. Tudo é estratégia.

Hoje eu quero muito mais resultado, com muito menos vendas, menos esforço, menos energia... afinal, o nosso trabalho não é para virar uma prisão mas sim para sermos cada vez mais livres, fazer o que queremos, na hora que queremos.

Talvez a mesma dificuldade que eu passei, você também esteja passando, essa quebra de posicionamento a todo instante, se sente perdido, afinal são tantas propostas, não é?

O que você precisa se perguntar é:

- ***Eu quero vender por vender, ou quero construir um negócio sólido com vendas todos os dias?***

Para quem estava vendendo por vender eu digo: Hoje a regra é bem diferente! Apenas os grandes e que entenderam isso estão até hoje.

Mas não se preocupe, eu também não entendia dessa forma, e não importa se você tem uma grande audiência, se você está a muito tempo no mercado ou se está começando agora.

O mais importante neste momento é mudar o seu posicionamento para melhor, prefira dar 2 passos para trás assim como eu, para depois dar 10 passos pra frente.

Então, a boa notícia é que temos um plano de mentoria, e posso te ajudar com esses problemas que vem enfrentando.

Já pensou ter um plano pronto, um grupo focado no mesmo objetivo que o seu?

Tudo que precisa é se permitir executar tudo o que aprender e compartilhar exatamente quais as transformações você é capaz de gerar para o seu público.

Eu vou te ajudar a aplicar as estratégias que falamos e muitas outras que você só vai ver dentro da mentoria, encontrar as respostas para todos os seus problemas neste mundo das vendas no perpétuo.

Te ajudo a configurar a máquina, o seu funil, e então gerar cada vez mais lucro.

Tudo que você precisa é clicar no link abaixo e conhecer mais sobre a Mentoria Expert 6D.

[Mentoria MAGMA](#)

Fico imaginando, se apenas com o Mapa do Perpétuo você já vai conseguir tirar seu projeto do papel e vender todos os dias, imagina fazendo parte do melhor plano de mentoria de perpétuo.

Eu quero muito te ajudar mais, mas você sabe que existe um preço, ou você ainda não chegou na fase para isso, e tudo bem, vou te ajudar a chegar lá.

O Mapa foi exposto, o caminho está nas suas mãos...

CONCLUSÃO

Que legal ter você até aqui, pra mim foi mais um objetivo divertido cumprido.

Compartilhei tudo o que uso e faço para criar produtos que vendem todos os dias, e vendem muito. Espero que tenha lido, anotado e interagido comigo no Instagram.

Tenho certeza que ao ler esse livro seus conceitos e padrões de ensino irão mudar. Mas não é o livro que irá te mudar, e sim o que você fará com ele.

Eu desejo que você venda muito, e possa avançar comigo, compartilhando sempre seus resultados para que eu possa te ajudar ainda mais.

Agora, o que você precisa é andar como estrategista do seu produto, deixar de ser só executor, parar de pensar em andar sozinho, afinal estamos crescendo juntos.

Quero te conhecer, me envie um direct no instagram [@renatojunior.mkt](https://www.instagram.com/renatojunior.mkt) e vou te responder com muito prazer. Estou te esperando.

Um abraço.

Renato Junior

© Renato Junior – Mapa do Perpétuo

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação, digitalização ou outro, sem a prévia permissão por escrito da editora, exceto para breves citações em revisões críticas ou artigos.

