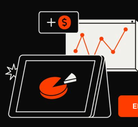
hotmart

O Próximo Dígito

Leitura obrigatória para quem quer faturar mais no digital.



EDIÇÃO #10

Se você não quiser mais receber a nossa newsletter, é só clicar aqui para sair da lista.

TODA TERÇA, ÀS 6H, NO SEU EMAIL

Em novembro, muita gente vai baixar os preços e torcer para o volume compensar.

Só que o que faz uma Black render está em três lugares que o desconto não alcança: na experiência que você oferece ao aluno, nos anúncios que escolhe produzir e na forma como monta sua oferta. Nesta edição, você vai descobrir como melhorar cada uma dessas frentes e entrar em novembro com tudo pronto para o mês mais lucrativo do ano.

Por dentro do mercado

Até Harvard e o MIT precisaram mudar o jeito de vender curso

Em 2012, duas das universidades mais famosas do mundo começaram a abrir seus cursos na internet, de graça, para qualquer pessoa com conexão. Milhões de alunos se inscreveram, e parecia que filmar as aulas dos melhores professores seria suficiente para manter a turma engajada.

Anos depois, dois pesquisadores do MIT abriram os dados e encontraram outro cenário. Num artigo publicado na revista Science, eles mostraram que, de 1,1 milhão de alunos que fizeram o primeiro curso no ano letivo de 2015 a 2016, só 12% voltaram para fazer outro no ano seguinte. Com tão pouca gente voltando, as plataformas mudaram de modelo e passaram a apostar em programas profissionais, que acompanham o aluno até um diploma.

> **Para quem vende infoprodutos, a lição é parecida, porque quem compra de novo costuma ser quem chegou a algum resultado com o primeiro produto. Por isso, antes de acrescentar mais um módulo, uma aula extra ou um bônus de aprofundamento na sua oferta de Black, vale facilitar o percurso de quem comprar.**

Um diagnóstico rápido mostra o ponto de partida de cada aluno, aulas curtas com uma tarefa no fim levam a um resultado logo na primeira semana e uma mensagem do seu time pelo WhatsApp ajuda a recalcular a rota quando ele trava.

Quando a sua orientação abre o caminho, seu aluno chega ao destino mais rápido. E quanto maior for o resultado dele, mais chances você tem de vender de novo.

Para você escalar

Na Black, seu anúncio cansa antes de você terminar de gravar

Faltam pouco mais de cinco semanas para a Black. Você já tem 30 ideias de gancho, mas transformar cada uma em um vídeo significa escrever roteiros, preparar a gravação e reservar horas de produção. E o calendário não vai esperar você descobrir qual delas vai funcionar.

O caminho mais comum é escolher quatro ou cinco ideias, gravar tudo de uma vez e torcer para acertar. Mas, quando um anúncio começa a perder força, você precisa voltar à produção e encontrar novas versões para recuperar a atenção do seu público.

E trocar de anúncio faz mais diferença do que parece. Em um estudo publicado na Marketing Science, pesquisadores analisaram os dados de uma campanha real e calcularam o que aconteceria se cada pessoa, em vez de ver o mesmo anúncio de novo, recebesse uma versão diferente. O resultado foi de 13,8% mais conversões.

Mas como testar mais possibilidades sem transformar a Black em uma maratona de gravações?

A agência Megafone encontrou um caminho ao testar os ganchos antes de levar cada ideia para a câmera. Para isso, usou o **Smart Studio**, nova ferramenta da Hotmart.

O funcionamento é simples: você faz upload de uma foto sua para criar um avatar e grava um trecho curto de áudio para a ferramenta clonar a sua voz. Depois, é só escrever a copy, escolher a roupa, o cenário e o formato, que pode ser horizontal ou vertical.

Cada gancho vira um vídeo pronto para rodar, e só os vencedores voltam para a frente da câmera. Foi assim que a Megafone criou 180 vídeos, gravou apenas três e passou de R$ 1 milhão em vendas.

Para aplicar na hora

Seu produto de entrada pode valer mais sem custar menos

Quando a Black se aproxima, baixar o preço parece o caminho mais rápido para tornar uma oferta irresistível. Até o produto de entrada, que já custa menos de R$ 100, acaba na lista dos candidatos ao desconto.

O problema é que esse é justamente o tipo de produto em que cada real a menos pode pesar na margem que ajuda a pagar pela aquisição do cliente.

Pense na pizzaria do seu bairro numa sexta à noite. Para deixar o pedido mais atraente, ela pode reduzir o preço da pizza ou incluir um refrigerante de cortesia. A segunda opção acrescenta valor percebido sem mudar o preço anunciado.

No seu negócio digital, um material complementar pode cumprir esse papel. E você pode começar com 4 decisões:

1. Escolha uma entrega que se explique sozinha
Pode ser um modelo, uma planilha ou uma aula curta que resolva uma parte específica e urgente do problema atendido pelo produto principal. O comprador precisa entender rapidamente o que vai receber e para que aquilo serve.

2. Acrescente algo que complete a primeira entrega
Um checklist, um template extra ou uma aula bônus pode tornar a oferta mais útil. O segredo é que o complemento tenha uma função clara, em vez de ser apenas mais um item na lista de bônus.

3. Posicione o produto no momento certo
Para quem ainda não conhece seu trabalho, ele pode funcionar como porta de entrada para uma próxima oferta. Para quem já está comprando o produto principal, pode aparecer como order bump no carrinho, desde que faça sentido para aquela compra.

4. Avalie o que acontece depois da Black
Se a oferta continuar atraente e os resultados confirmarem sua viabilidade, teste manter o preço e a estrutura após novembro. Assim, você descobre se encontrou uma proposta de valor que funciona além da data promocional.

E aqui você leva uma vantagem sobre a pizzaria: no digital, o seu refrigerante de cortesia tem custo quase zero, independentemente de quantas pessoas comprarem.

O que você achou do conteúdo desta edição?