

CAROLINA ROCHA

# OS 7 PASSOS PARA CRIAR **PRODUTOS DIGITAIS** QUE VENDEM

Como criar produtos digitais que geram vendas mesmo sem ter milhões de seguidores

# **7 passos para criar produtos digitais que vendem**

**De: Carolina Rocha**

O produto digital nada mais é que a entrega de uma solução que o público está necessitando para ter sua vida transformada ou simplesmente para resolver um problema pontual e específico.

Apesar disso, muitas pessoas têm dificuldade em criar produtos digitais, seja porque não sabem como formatar o produto ou porque simplesmente não entendem como devem precificá-lo.

Você deve pensar no produto digital como um caminho natural que a sua audiência vai percorrer para alcançar um objetivo que ela

tem, ou resolver um problema que a está incomodando.

Os produtos que são mais fáceis de vender são aqueles nascidos de uma necessidade real, já que existem pessoas prontas para comprá-lo.

Porém, quero te alertar de algo muito importante e que eu aprendi a duras penas. Você não deve simplesmente criar um produto, gravá-lo e colocá-lo para vender, sem antes saber se esse tipo de tema é um tema "vendável".

Grande parte das pessoas que têm produtos digitais, hoje, e que têm dificuldade de vender, isso acontece porque eles estão procurando clientes para seus produtos e não produtos para seus clientes.

Nesse caso, a ordem dos fatores alteram o produto.

Então, elas gastam tempo, dinheiro e energia tentando vender produtos que não vão vender, não têm apelo o suficiente, não resolvem um problema real que está incomodando a audiência.

Isso envolve, inclusive, o nível de consciência que o público tem daquele problema. E quando você tem um problema e ele não está te incomodando, você simplesmente não tem pressa e nem interesse em resolvê-lo.

Pensa comigo, qual problema você resolveria com mais velocidade, um botão faltando na sua camisa ou uma dor de dente?

Claro que a dor de dente é um problema muito mais incômodo e urgente para ser resolvido, dessa forma, se você tivesse dinheiro apenas para gastar numa das duas soluções, sem nem ter medo de parecer exagerada, 100% das pessoas decidiram resolver o problema da dor de dente.

Por isso você deve entender que a criação de produtos digitais que vendem não envolvem apenas uma ideia, uma solução, essa é apenas a ponta do iceberg.

Você vai ver até o final desse livro que a criação desses produtos digitais que geram vendas é um processo que uma vez dominado fará com que você se torne uma máquina de criar produtos.

Agora que você já entendeu um pouco do raciocínio principal por trás disso, vamos começar o 7 passos para criar produtos digitais que vendem.

Vamos lá!

# **Passos para criação de produtos digitais que vendem**

## **Passo 1 - Entender a necessidade real do público**

Quando a gente está criando um produto digital, a lógica por trás, você já entendeu. Precisamos criar um produto partindo de uma necessidade real de um público.

E como fazemos para entender a necessidade real do público? Pesquisa e investigação.

Esse é o ponto de partida básico para a criação de produtos digitais.

Como falei antes, de nada adianta você criar um produto agora para ver depois se tem gente interessada em comprá-lo.

Acredite! Eu já perdi esse tempo fazendo isso e por isso, posso estar aqui hoje te dizendo que você não deve cometer esse mesmo erro.

O mais engraçado é que se na época, eu soubesse tudo que sei hoje, eu estaria anos luz a frente em termos de crescimento e faturamento, inclusive.

Então, como essa pesquisa deve ser feita? Primeiro ponto, temos dois caminhos naturais aqui.

1. Você já tem audiência;
2. Você ainda não tem audiência;

Se qual for a sua situação, não se preocupe, existem formas de fazer a pesquisa para as duas situações.



Vamos falar com quem ainda não tem audiência ou tem uma audiência muito pequena. A sua pesquisa se divide em duas etapas: investigação e validação.

A investigação, ela é feita da seguinte forma:

- 1) Faça o mapeamento de pessoas e/ou empresas que falem da mesma coisa que você e que estejam no mesmo nicho que você atua. Liste perfis no Instagram, livros na Amazon, comunidades no Facebook e vídeos no Youtube.

Você levará tudo isso para uma planilha para você ter acesso mais rápido.

2) Agora que você mapeou tudo isso, você irá analisar os comentários das pessoas nos posts/vídeos/livros mais comentados/avaliados. E você vai perceber quais tipos de problemas e dificuldades aparecem de forma frequente nessas respostas.

Agora vamos voltar rapidamente para falar com quem já tem audiência. Você irá focar em entender a audiência que você já tem. E qual é a melhor forma de saber o que as pessoas pensam e precisam? Claro! Perguntando.

E é exatamente isso que você irá fazer. Você irá perguntar às pessoas sobre suas maiores dificuldades e desejos.

- 1) No Instagram, crie uma série de enquetes, pergunte sobre a profissão delas, pergunte sua idade, faixa de renda, pergunte inclusive quais são seus desejos e dificuldades.
- 2) A mesma coisa você irá fazer na sua lista de e-mails, você deve criar um formulário no Google Forms e você colocará essas perguntas como eu citei acima.

Agora vem a parte onde tanto quem não tem audiência quanto quem tem audiência converge.

Vamos listar todas as respostas obtidas, seja na pesquisa de concorrentes, seja na nossa própria audiência.

Esse é o momento de buscar pontos de repetição. Qual ou quais as dificuldades que mais aparecem nas respostas da sua pesquisa?

Você vai listar elas e vai dar uma solução com base naquilo que você ensina, naquilo que você é especialista.

**A solução para essa dificuldade é o tema do produto digital que será criado.**

## **Passo 2 - Definindo o objetivo do produto**

De tudo que eu já vi no mercado digital, essa é uma das principais etapas da criação de produtos digitais que efetivamente vendem e que são ignoradas pela maior parte das pessoas. Seja por falta de conhecimento, seja por não entender a importância disso para o sucesso do produto.

Aí você me fala: "Carol, o objetivo principal com a criação de um produto digital é dinheiro".

E eu te respondo que esse é UM dos objetivos para qual um produto digital é criado. Vou aproveitar para te dar um

panorama geral dos objetivos para a criação de um produto digital.

Existem 4 tipos de objetivos para a criação de produtos digitais:

- Gerar leads para uma lista;
- Transformar desconhecidos em clientes;
- Transformar leads em clientes;
- E fazer clientes comprarem mais produtos.

Perceba que logo de cara podemos dizer que esse livro é um produto digital, correto? E qual você acredita que seria o objetivo principal para qual esse produto foi criado?

Acertou quem respondeu que era para gerar leads para uma lista.

## Geração de leads para uma lista

Como você deve se lembrar, antes de ter acesso a esse material, você teve que deixar seu nome e email dentro da página que continha o formulário.

Portanto, quando esse produto foi criado, ele foi desenhado para ser o tipo de produto que gera leads para minha lista.

Então, o objetivo de cada produto deve ser definido antes mesmo dele ser criado. Porque dependendo do objetivo escolhido, tudo pode mudar: ticket, formato e entrega do produto, por exemplo.

Tem formatos de produtos específicos para esse tipo de objetivo do produto:

- Ebooks;

- PDF Gratuito (checklist, modelos);
- Aulas gravadas;
- Aulas experimentais;

Basicamente, esse é o produto que chamamos de Produto de Aquisição, ou seja, é através desse produto que construímos listas de pessoas em nossa base.

Nesse tipo de produto você entrega um conteúdo específico, com uma transformação específica.

Transformar desconhecidos em clientes

Esse objetivo com o produto é utilizado em oferta direta, ou seja, você faz a oferta para o público e envia direto para a página de vendas do produto.



O objetivo desse produto é, como o nome já diz, converter desconhecidos em clientes. E esse tipo de objetivo pede tickets abaixo de R\$297.

Quanto mais caro o ticket do produto mais difícil é de vender para pessoas que não te conhecem.

Portanto, o ideal é que esse tipo de produto com ticket menor que R\$297, seja um produto com entrega ao vivo, por exemplo, ou um produto que também resolve um problema específico e se aprofunda apenas naquela solução.

Para esse objetivo de produtos, temos os seguintes formatos sugeridos:

- Workshop;
- Imersões;

- Cursos menores;
- Desafios;

Cabe lembrar que cada tipo de produto desse tem uma estrutura diferente, mas não tenho como me aprofundar nesse livro, senão viraria uma enciclopédia de tão extenso.

Falo mais sobre isso com muitos mais detalhes apenas dentro da minha mentoria, inclusive indicando qual melhor objetivo e formato de produto para o momento de cada participante.

Então, voltando a esse tipo de objetivo, perceba que quanto maior o ticket, maior o esforço envolvido na formatação da entrega do produto.

E eu quero aproveitar aqui para te dar uma dica, que vai mudar a forma como você enxerga a criação de produtos. Tanto os produtos de geração de leads, quanto os produtos de transformar desconhecidos em clientes, são a etapa inicial para qualquer tipo de produto a ser criado.

Deixa eu explicar melhor, antes de você gastar seu tempo, dinheiro e energia, gravando aulas, editando, subindo na plataforma, você pode e deve fazer validações de tema com os produtos menores.

Ou seja, antes de criar uma mentoria, uma formação, um curso maior, completo e aprofundado em determinado assunto, você tem que criar um produto menor para

validar a receptividade do público com relação àquele produto.

Portanto, a entrega ao vivo é um dos formatos mais interessantes para esse processo de validação, já que você só entrega o produto se realmente vender.

## Transformando leads em clientes

Esse objetivo na criação do produto, ele se divide em dois tipos de produtos e formatos de entrega.

Quando falarmos em transformar leads em clientes, você lembra de alguma estratégia de vendas em que se baseia nesse objetivo quase que exclusivamente?

Acertou quem falou lançamento. Essa é a dinâmica utilizada em lançamentos. Você

capta leads durante um período de tempo, faz um evento ao vivo ou gravado, onde no final, você faz a oferta para um produto.

Então aqui temos 2 formatos de produtos: produto principal e downsell, explico.

No produto principal ou carro-chefe, a estrutura do produto é um produto completo, bem denso, com muitas aulas, por exemplo. Existem casos em que o produto principal da pessoa é uma mentoria, com aulas e encontros de acompanhamento.

Mas normalmente no mercado digital, você encontra muito mais produtos como esse.

E o grande diferencial desse tipo de produto está na entrega dele, ou seja, esse produto, ele é muito mais completo e tem uma

proximidade muito maior com o expert. E exatamente por essa característica, ele é muito mais caro.

E os formatos para esse tipo de entrega de produto principal são:

- Formações;
- Certificações;
- Mentorias;
- Grupos de Acompanhamento/Implementação;

Além desse tipo de produto principal, você tem um outro tipo de produto, que digamos, é muito negligenciado e que pode ser a diferença entre lucro e prejuízo, fracasso e sucesso.

Ele é conhecido como o famoso downsell. Esse tipo de produto é oferecido àqueles

que, por algum motivo, não compraram o produto principal.

Então, vamos ver alguns formatos de produtos para downsell? Assim que como objetivo anterior de transformar desconhecidos em clientes, os formatos de produtos com esse objetivo podem ser:

- Palestras pagas;
- Imersões;
- Seminários;
- Cursos menores que sejam pedaços do curso maior;

O formato deste produto normalmente é feito para quem não tem dinheiro ou ainda não está preparado para comprar o produto principal.

Fazer clientes comprarem mais produtos

E por fim, e não menos importante temos o objetivo que privilegia o LTV do cliente, ou seja, fazer aquela pessoa que já é seu cliente comprar mais de você.

Esse tipo de objetivo com o produto, é focado não apenas na estrutura, como também na forma de apresentação da oferta do produto.

Mas não vamos entrar muito em detalhes nesse tipo de objetivo. Porque vou levar em consideração que o seu momento atual, hoje, necessita muito mais dos três primeiros objetivos.





### **Passo 3 - Validação do tema escolhido**

Agora que você entendeu como o objetivo com o produto influencia no tipo de produto que você vai criar, vamos começar a mão na massa da criação do produto.

Cada objetivo traz a necessidade de um formato diferente.

Como eu disse algumas páginas atrás, antes de gastarmos tempo, energia e dinheiro num produto que não sabemos se o público vai comprar, temos que fazer a validação do tema escolhido para o produto.

E essa validação é feita da seguinte forma:

- 1) Crie um produto com o tema escolhido com a entrega ao vivo: workshop, palestra paga, imersão.
- 2) Ou você pode criar um produto gratuito ou muito barato até 10 reais, pode ser um livro de 20 páginas, uma aula de 30 minutos com o tema escolhido.
- 3) Crie esse produto na plataforma de pagamentos: Hotmart, Eduzz, Kiwify, etc.
- 4) Faça um post com uma chamada para esse produto, em formato carrossel, costumo fazer isso dentro do próprio stories do Instagram.
- 5) O formato carrossel deve ser da seguinte forma: chamada atrativa para o primeiro card, problema que você descobriu que as pessoas têm, e

chamada para aula onde você pretende tratar de possíveis soluções para esse problema.

- 6) Agora basta esperar para ver a adesão da sua audiência a essa oferta.
- 7) Se você ainda não tem audiência, faça o post da mesma forma, e impulsiona esse post, também observe a adesão.
- 8) Caso não tenha tido muito resultado, tente mudar a oferta, o tipo de abordagem para a solução daquele problema, faça alguns ajustes e testes.
- 9) Se ainda assim persistir sem resultado, eu costumo testar para ver se sai uma ou duas vendas se for produto pago, se for produto gratuito

tempo que ter pelo menos uns 5 leads vindos dessa forma.

- 10) Mude de tema, recomece a pesquisa e investigação.

Conseguiu validar? Ótimo, agora podemos passar para a próxima fase.

## **Passo 4 - Construção da estrutura do curso**

Descobrimos através da pesquisa, e da validação quais são as maiores dificuldades da nossa audiência ou do público do seu nicho.

E como isso é mais do que essencial para continuarmos na criação do produto, se você ainda não fez essa etapa sugiro que você volte e faça, antes de continuar.

Com base nas dificuldades descobertas, vamos construir a estrutura do curso, mas não podemos construir a estrutura de qualquer jeito, temos que definir antes a transformação que seu produto vai oferecer para o público.

Então, de um lado temos a dificuldade, o tema que você vai se propor a falar, agora vamos amarrar isso para tornar o produto atrativo para a venda.

Vamos imaginar que o ponto em que a pessoa se encontra com essa dificuldade seja o PONTO A. E o ponto em que a pessoa quer chegar e que seu produto se dispõe a resolver, seja o PONTO B.

Qual seria esse Ponto B? Essa é a transformação que você vai ofertar ao público. E o que está entre a dificuldade e a transformação desse público é a solução.

Adivinha qual é a solução? Seu produto! Isso mesmo, a solução para chegar no Ponto B é o seu produto.

Portanto temos:

SOLUÇÃO (SEU PRODUTO)



Ponto A

Ponto B



## **Passo 5 - Definir os 4 pilares principais da sua solução**

Agora sabemos qual é a transformação, precisamos definir o conteúdo da solução, para isso faça a reflexão: para que a pessoa que está no Ponto A chegue no Ponto B, o que ela precisa aprender e entender?

Chegou o momento de definir 4 grandes temas que englobam toda a trilha de aprendizado que você vai reunir.

**Esses serão os pilares do seu produto.**

Ou seja, se tiver quatro grandes temas que conseguem resumir o que as pessoas precisam aprender para alcançar a transformação quais seriam?

Agora que você pensou em 4 pilares, você divide cada pilar em mais 4 pilares cada.

Esse exercício pode não parecer importante agora, mas quando você precisar pensar em criar outros produtos, ter esse tipo de definição serve como base para que você consiga criar, por exemplo:

- Um produto específico para cada pilar;
- Um produto em que cada pilar corresponda a um módulo;

E assim, sucessivamente.

## **Passo 6 - Organizando a estrutura do curso**

Tendo em mente os 4 pilares e os outros 16 pilares que derivam dos quatro pilares iniciais, você vai organizar tudo isso em módulos e aulas.

Sendo que você ainda pode tornar o curso ainda mais completo (um curso que tenha como objetivo ser produto principal ou carro-chefe), você pode também:

Fazer um brainstorm, onde você anota tudo o que você conseguir pensar de conteúdo a ser aprendido por essa pessoa. O que ela precisaria aprender para ter a transformação desejada?

Nesse momento, não estamos preocupados em organizar as ideias, apenas listar o que

é necessário para a pessoa chegar no Ponto B.

Anote tudo num papel, que tipo de conteúdo e conceitos.

Lembre-se que esse exercício que você está fazendo pode te dar ideias de diversos tipos de temas para produtos, como também pode te dar ideias para formatos diferentes de produtos e claro que sempre pensando nos objetivos que você desenhou com esse produto.

## **Passo 7 - Definindo a entrega do produto**

Até o momento, você já entendeu os tipos de objetivos que devemos ter com os produtos, entendeu também que cada tipo de objetivo pede uma entrega diferente no formato do produto.

Agora que você já sabe sobre tudo isso, chegou o momento de definir qual será o objetivo do seu produto, qual será o formato que você vai utilizar.

Chegou o momento de definir se o produto será entregue ao vivo e gravado. Já conversamos acima qual é a vantagem dos tipos de entrega, mas cabe a você definir qual é a que funcionaria melhor para você.

A entrega gravada deve ser feita para aquelas pessoas que gostam de seguir um script, que não lidam bem com improvisos.

Já a entrega ao vivo, ela é ótima para validação de temas, mas em compensação o especialista precisa lidar com improvisos e com o público.

E tem também o formato de entrega que é híbrido, você pode ter aulas já gravadas na plataforma e fazer uma parte das entregas ao vivo.

É um formato muito bom principalmente para produtos com tickets maiores.

E está feito! Seu produto digital terá tudo que precisa para vender.

## **Qual é o seu próximo passo ideal?**

Então, vamos lá!

Você viu os passos para a criação de produtos digitais que vendem e aprendeu um pouco mais sobre o raciocínio que se deve ter antes de criar um produto.

Porém, é importante saber qual é o momento certo para cada objetivo de produto, qual formato, o que fazer primeiro. Quais ferramentas utilizar?

Em outras palavras, qual deveria ser o seu FOCO hoje?

É exatamente isso que eu vou te mostrar no **Workshop Criando Produtos que Vendem.**

Vou deixar abaixo o link para você fazer a sua inscrição e garantir a sua vaga.

[Aqui está o link, clique aqui!](#)