



# **FMO [M1] - BASE FORTE, NEGÓCIO FORTE**

## **1. OS 2 JOGOS DO MARKETING DIGITAL**

1.1. TER CLAREZA NISSO JÁ É 90% DO SEU RESULTADO

1.2. LANÇAMENTOS

1.2.1. TICKET ALTO

1.2.2. CAPTAÇÃO INTENSA DE LEADS EM CURTO PERIODO DE TEMPO

1.2.3. CONTEÚDO ENTRE UMA LANÇAMENTO E OUTRO

1.2.4. PRESSÃO NO CLIENTE

1.2.5. MUITO FORTE NO BRASIL, NOS ESTADOS UNIDOS NÃO É ASSIM

1.3. PERPÉTUOS

1.3.1. PERPÉTUO É UMA CATEGORIA

1.3.1.1. TUDO QUE ESTÁ SEMPRE RODANDO

1.3.1.1.1. WEBINARIO AUTOMATICO

1.3.1.1.2. OFERTA DIRETA

1.3.1.1.3. FUNIL MINI OFERTA

1.3.1.1.4. FUNIL DE MINI CURSO

1.3.2. QUALQUER TICKET

1.3.3. AQUISIÇÃO E MONETIZAÇÃO EM FASES DISTINTAS

1.3.4. VENDENDO TODOS OS DIAS

1.3.5. MUITOS PRODUTOS, DE VARIADAS OFERTAS

1.3.6. CLIENTE COMPRA NO RITMO DELE

1.3.7. MUITO FORTE NO RESTO DO MUNDO

## 1.4. O GRANDE PROBLEMA NO MARKETING DIGITAL BRASILEIRO

### 1.4.1. AS PESSOAS CONSOMEM CONTEÚDO SOBRE LANÇAMENTO E TENTAM APLICAR NO PERPÉTUO...

#### 1.4.1.1. FRANK

## **2. ESTRUTURA SUSTENTÁVEL DE MARKETING PARA QUALQUER NEGÓCIO**

### 2.1. AQUISIÇÃO

#### 2.1.1. PUBLICO DESCONHECIDO

#### 2.1.2. ADQUIRIR NOVOS CLIENTES E NOVAS LEADS (CONTATOS)

#### 2.1.3. CORAÇÃO DO NEGÓCIO

#### 2.1.4. PRODUTOS DE ENTRADA!

##### 2.1.4.1. FRONT END

### 2.2. MONETIZAÇÃO

#### 2.2.1. VENDAS PARA AS PESSOAS QUE ENTRARAM NA AQUISIÇÃO

##### 2.2.1.1. ONDE ESTÁ O LUCRO GOSTOSO

#### 2.2.2. O DINHEIRO ESTÁ NA LISTA

#### 2.2.3. EXEMPLOS

##### 2.2.3.1. SKYPE

##### 2.2.3.1.1. A LISTA DE CLIENTES!

##### 2.2.3.2. YOUTUBE

##### 2.2.3.3. WHATSAPP

#### 2.2.4. PRODUTOS DE MONETIZAÇÃO

##### 2.2.4.1. BACK END

### 3. EXEMPLO DE ESTRUTURA DE AQUISIÇÃO E MONETIZAÇÃO

#### 3.1. AQUISIÇÃO

##### 3.1.1. PRODUTO DE ENTRADA

##### 3.1.2. 37,00

###### 3.1.2.1. 1.000 DE INVESTIMENTO EM TRÁFEGO

###### 3.1.2.2. 1.000 LEADS DE EMAIL A R\$ 1,00 CADA

###### 3.1.2.3. 27 VENDAS

###### 3.1.2.3.1. R\$ 999,00

###### 3.1.2.4. RESULTADO

###### 3.1.2.4.1. 1.000 LEADS

###### 3.1.2.4.2. 27 CLIENTES

###### 3.1.2.4.3. R\$ 1 DE PREJUÍZO

#### 3.2. MONETIZAÇÃO

##### 3.2.1. PRODUTO 2

###### 3.2.1.1. CONVIDAR ESSAS 1.000 PESSOAS PARA UMA AULA AO VIVO

###### 3.2.1.2. R\$ 1.000

###### 3.2.1.2.1. 2 VENDAS

###### 3.2.1.2.1.1. R\$ 2.000

###### 3.2.1.2.2. 2% DE CONVERSÃO

##### 3.2.2. PRODUTO 3

###### 3.2.2.1. EMAIL COM OFERTA DIRETA

3.2.2.2. R\$ 200

3.2.2.2.1. 10 VENDAS

3.2.2.2.1.1. R\$ 2.000

3.2.3. LUCRO TOTAL

3.2.3.1. R\$ 4.000

3.2.4. PRODUTO 4...

3.2.5. PRODUTO 5...

## **4. O SISTEMA DE 3 FASES DE FRANK KERN**

4.1. FRANK

4.2. A IMPORTÂNCIA DO LIFE TIME VALUE DO CLIENTE

4.2.1. LTV