

MÓDULO 4

Primeiro Lançamento

INTRODUÇÃO



Princípios do meu primeiro lançamento

Neste módulo você vai aprender 3 coisas:

- Como fazer uma Oferta Irresistível;
- Como fazer um Lançamento Semente (caso você não tenha lista ou produto);
- Como fazer um Lançamento Relâmpago (caso você cumpra alguns pré-requisitos e queira apenas uma infusão de caixa).

OFERTA

DESCRIÇÃO DA SUA OFERTA



Defina a sua oferta

Uma Oferta, para a Fórmula de Lançamento, tem 4 partes:

- Nome
- Transformação
- Entregáveis
- Script de vendas



Defina o nome

Pode demorar alguns dias ou semanas para você encontrar um bom nome, portanto não se preocupe em encontrar um nome logo de cara.

Recomendações:

- Cheque se há domínio disponível para o nome escolhido;
- Evite nomes parecidos com nomes já existentes
- O nome só não pode ser estranho



Definindo o nome da sua oferta

Faça uma lista de possíveis nomes para o seu negócio.

Procure listar a maior quantidade de nomes dentro de um prazo pré-determinado. Quanto mais nomes, mais chances de você encontrar um que se encaixe perfeitamente ao seu negócio.



DESCRIÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO



Defina a transformação da sua oferta

As pessoas não querem o seu produto, elas querem o resultado que o seu produto gera para elas.

Se você não consegue explicar a transformação do seu produto em 1 frase, é porque você não entende ela.



Distinga a transformação

Para você começar a distinguir a transformação do seu produto ou serviço, existem 3 etapas:

Transformação

Ou seja, como era a vida antes do seu cliente usar o seu produto/serviço e como vai ser depois.

Custo de oportunidade

Qual o custo para o seu cliente se ele não comprar ou consumir seu produto?

Síntese

Como você faz para extrair o essencial da transformação e defini-la em 1 frase?



Impacto e transformação

Responda às perguntas abaixo:

- Como o seu produto ou serviço impactou positivamente a vida do seu cliente?
- O que é diferente agora?
- Como o seu produto ou serviço impactou a vida das pessoas ao redor do seu cliente?

[faça a projeção para 1, 2, 5 anos]



Custo de oportunidade

Responda às perguntas abaixo:

- O que vai custar para o seu cliente não ter o seu produto?
- Quais são as dores e frustrações de não ter o produto ou serviço?
- Quais são as oportunidades que ele vai deixar passar?
- Qual o impacto financeiro?
Qual o impacto na saúde?
- Qual o impacto na família?

Projete esse custo de oportunidade para 1 ano, 2 anos, 5 anos.



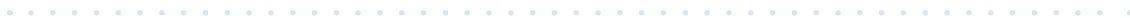


Desafio: Impostos Desnecessários

Se a descrição da sua transformação for algo subjetivo, torne-a objetiva.

Por quê?

Porque quando a transformação é objetiva, ela tende a converter mais, dar mais resultado.



Crie uma transformação objetiva

Específico vs. abrangente

Exemplo: "Correr 10 km em menos de 50 min"
vs. "Entrar em forma".

Externa vs. interna

Exemplo: "Conseguir 4 encontros em 3
semanas" vs. "Ser mais confiante".

Concreto vs. abstrato

Exemplo: "Aumentar a velocidade do seu
saque de 10 a 20 km/h" vs. "Sacar melhor".

Mensurável

Exemplo: "Perca X kg em Y dias".

Verificável

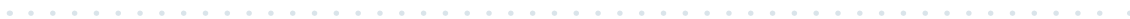
Exemplo: Aprenda a tocar 10 músicas em 30
dias.



Lapidando a transformação

Faça o exercício abaixo:

Depois de definir a sua transformação, procure deixá-la concreta, específica, mensurável, verificável e externa.



Resuma a transformação em 1 frase

Muita coisa compete pela atenção do seu
prospecto ou cliente, por isso você tem
apenas 1 frase para garantir a atenção dele.

Por isso, resuma a transformação do seu
produto ou serviço em 1 frase.



A transformação em 1 frase

Faça o exercício abaixo:

Pare, pense e escreva: como você faria para falar a transformação do seu negócio em apenas 1 frase?



Exemplos de transformação em 1 frase:

Transformações em 1 frase

○ Aspirante a empreendedor

“O nosso portal oferece dicas rápidas e de fácil aplicação para ajudar mulheres que desejam atrair, conquistar e manter o parceiro ideal, além de compartilhar dicas para auxiliar na formação e desenvolvimento pessoal de cada um”.

Juliana da Mata e Felipe Miranda, Casal Austrália

○ Empreendedor - profissional liberal

“Nossa missão é transformar positivamente a vida pessoal e financeira dos dentistas, através da apresentação, treinamento e desenvolvimento de conteúdos gerenciais cientificamente embasados e validados pela prática clínica”.

Weder Carneiro, e Odontobranding

○ Empreendedor - offline

“O Projeto Tapete Medusa Transformando Vidas tem o compromisso de construir um mundo melhor, mais digno e resgatar valores através da melhor relação entre as pessoas, com a natureza e com o universo”.

Flavio Nep, Tapetes Medusa

○ Empreendedor - com audiência online

“Minha missão é direcionar profissionais rumo a uma carreira de sucesso e resgatar o entusiasmo da rotina profissional dos nutricionistas e coaches, fazendo com que eles aprendam a mudar comportamento dos seus clientes, ao invés de apenas serem prescritores”.

Isis Moreira, Nutrition Coaching

○ Empreendedor - autor ou artista

“Eu acredito que a arte pode transformar vidas e quero compartilhar isso com o maior número de pessoas possível”.

Ivan Querino, Eu Desenho



DESCRIÇÃO DOS ENTREGÁVEIS



Defina os entregáveis

“Entregável” é tudo aquilo que você entrega para o seu cliente.

Exemplos: consultoria, sessão de coaching, produto físico, evento, serviço, produto de informação, etc.



Descreva os entregáveis

Na descrição dos entregáveis, você vai precisar informar o seu prospecto ou cliente:

- O que você vai entregar
- Como você vai entregar
- Quando você vai entregar
- Qual o preço daquilo que você vai entregar
- Qual a garantia do seu produto ou serviço
- Quais os bônus que você vai oferecer



O quê você vai entregar?

Nesta etapa você deve listar tudo aquilo que o seu cliente vai receber ao comprar o seu produto, com alguns detalhes adicionais. Para cada entregável, você deve definir também o benefício, a dor que ele resolve e qual o sonho ele permite.



Listando os entregáveis

Faça as atividades abaixo:

Faça uma lista de todos os produtos e/ou serviços entregáveis do seu negócio.

Para cada entregável, identifique os benefícios, as dores que ele resolve e os sonhos que ele possibilita.



Como você vai entregar?

Definir o “como” é falar para o seu cliente a forma que você vai entregar o seu produto ou serviço para ele. Vai ser online? Offline? É uma palestra? Um curso em vídeo-aulas?

Quanto maior for a sua capacidade de concretizar essas etapas, maior é sua chance de conversão. Lembre-se sempre de pensar no benefício, na dor e no sonho.





Quando você vai entregar?

Assim como nas etapas anteriores, você também vai precisar definir o benefício, a dor e o sonho nesta etapa.

Exemplo: Quando os módulos da Fórmula de Lançamento serão disponibilizados?

Benefício: 1 módulo por semana.

Qual a dor que ele resolve? Liberando 1 módulo por semana, você não corre o risco de

ter uma sobrecarga de informação e pode aprofundar os conteúdos.

Qual o sonho que ele viabiliza? Tendo o tempo certo para aprender, é maior a chance de colocar o seu sonho em prática, ou seja, maior a chance de você fazer o seu lançamento.



Preço

Avalie os comparáveis

As pessoas tendem a comparar preços de produtos que elas querem comprar, por isso verifique se existe algo no mercado parecido e avalie o preço ofertado.

Para infoprodutos, existe uma sacada: informação não tem valor estabelecido, por isso você pode criar o valor na cabeça do seu prospecto.

Defina as formas de pagamento

E para cada forma de pagamento, defina o benefício e a dor que cada forma resolve.



Garantia

Ao oferecer garantia, você elimina uma objeção, pois tira o risco da transação dos ombros do seu cliente.

Existem 2 tipos de garantia:

- **Incondicional:** você estipula um prazo e, dentro deste prazo, aconteça o que acontecer, você devolve o dinheiro para o seu cliente se assim for a vontade dele.
- **Condicional:** você dá uma condição para oferecer o dinheiro de volta, ou seja, se em X dias o cliente usar o seu produto e não tiver resultado (por exemplo), você devolve o dinheiro dele.





Bônus

Bônus é sempre algo a mais que você oferece ao seu cliente junto com o seu produto/serviço. Nunca dê um bônus que o seu prospecto pense que já deveria estar incluso.

- **Bônus Retorno do Rei**
Bônus cujo valor percebido supera o valor da oferta.
Exemplo: evento ao vivo da Fórmula.
- **Bônus que resolve um problema futuro**
- **Bônus que resolve objeções**

SCRIPT DE VENDAS

.....



Introdução

Para fazer uma Oferta Irresistível, não basta usar os ingredientes certos. A ordem também importa. Para o script de vendas perfeito, siga a ordem:

1. Super promessa
2. Plausibilidade
3. História
4. Conteúdo
5. Oferta

Existem 2 ingredientes que podem ser usados a qualquer momento, que são:

- Gatilhos mentais
 - Resolução de objeções
-



#1 Super promessa

Por que fazer uma super promessa logo de cara?

Para atrair: atenção, curiosidade e interesse do seu prospecto.

O que é uma super promessa?

É aquilo que você vai falar que vai deixar seu prospecto suficientemente curioso para chegar até o fim da sua mensagem.





#2 Plausibilidade

Logo depois de fazer uma super promessa, você precisa dar plausibilidade a ela. Existem 2 maneiras de oferecer plausibilidade:

Lógica

Quando você mostra o mecanismo que permite chegar no resultado.

Empírica

Quando você mostra estudos de caso de pessoas que atingiram os resultados oferecidos pelo seu produto ou serviço.

O empírico tende a ser mais poderoso, mas nem sempre você tem estudos de caso quando você está começando. Então escolha o que for melhor dependendo do momento em que seu negócio está.

Você também pode usar as duas maneiras de uma vez só.



#3 História

A terceira etapa do seu Script de Vendas é a história, que tem 4 objetivos primordiais:

- **Gerar conexão;**

O avatar tende a se conectar com você ao ouvir uma história sua.

- **Atestar a procedência;**

Quando o seu avatar sabe de onde vem o produto ou serviço ele tende a duvidar menos de você.

- **Garantir credibilidade;**

Por que o seu avatar deve ouvir você?

Aqui é o momento de atestar a sua credibilidade no seu nicho.

- **Reter a atenção do seu avatar;**

Como história é fato e não opinião, isso tende a reter o seu avatar atento ao que você diz.



Jornada do herói

Para que a sua história gere retenção, credibilidade, procedência e conexão, você pode seguir a Jornada do Herói:

- *Eu sou um pouco como você.*
- *Eu só queria _____ (desejo).*
- *Eu tinha/Eu sentia essa dificuldade (dor).*
- *Eu encontrei uma maneira de mudar - Introdução da Grande Ideia.*
- *Agora eu estou dividindo isso com você porque...*





#4 Conteúdo

O conteúdo deve ensinar a oportunidade para o seu prospecto.

Existem 2 maneiras de fazer isso:

- Mostrando por que o status quo não funciona (isso cria um problema na cabeça do seu prospecto e cria a necessidade dele comprar a solução);
- E mostrando por que o jeito novo é mais eficiente.



#5 Apresentação da oferta

Para aterrisar no conteúdo, você precisa usar o gatilho mental da razão para explicar por que, durante a oferta, você não consegue entregar todo o conteúdo de uma vez só.

E então você segue com o roteiro da **Oferta Irresistível**:

- Descreva os entregáveis;
- Liste os benefícios dos entregáveis;
- Fale sobre as dores que o produto ou serviço resolve;
- Conte quais são os bônus;
- Diga quanto o seu produto ou serviço vai custar;
- Ofereça a garantia;
- Faça o fechamento.

Para o fechamento, existem 2 opções:

Fechamento direto

O cliente basicamente só precisa clicar e comprar.

Neste momento, você pode abrir o jogo com o seu prospecto para resolver as últimas objeções, dando a ele 3 opções:

- Dizendo que ele pode ignorar a oferta e continuar com as dores;
- Dizendo que ele pode tentar atingir os resultados sem o seu produto ou serviço, o que poderia fazer ele perder tempo e dinheiro;
- Ou ele pode escolher comprar seu produto e conhecer o caminho mais rápido para chegar no objetivo dele.

Fechamento indireto

Esse tipo de fechamento funciona geralmente para quem tem produtos cujo ticket é alto, que precisa de um fechamento via telefone ou pessoalmente.

O prospecto deve, então, preencher uma aplicação, na qual você pode fazer 3 perguntas, como:

- Por que você quer fazer esse curso?
Por que está interessado no produto?
- Por que eu devo escolher você?
- Você tem capacidade de execução (de pagar pelo produto)?





Preço

Informação tem valor indefinido, logo, você pode definir de várias maneiras:

- Defina por transformação: qual o impacto o produto tem na vida da pessoa
- Defina por ancoragem: construa a razão pela qual o seu produto custa o que custa

Seja qual for o preço, ele deve soar como uma notícia boa.

O PRIMEIRO LANÇAMENTO

.....



A escolha do seu primeiro lançamento

Qual deve ser o seu primeiro Lançamento?

Depende.

Tem lista de clientes e produto?

Lançamento Relâmpago. É simples de executar e serve para fazer uma injeção rápida de caixa. Ele não serve para um produto novo e se fizer demais ele perde o efeito.

Nunca lançou? O produto não está finalizado? Não tem lista ativa?

Lançamento Semente.

.....



Expectativa no primeiro lançamento

O que você deve esperar de um Lançamento Semente?

Seu objetivo aqui é fazer a sua primeira venda e a sua primeira entrega.

É o momento de você posicionar o seu lançamento na direção certa. Não se preocupe em faturar 6 em 7 ou 7 em 7. Esse não é o objetivo nesse momento.

.....



Observações importantes!

O Lançamento Semente exige um único cuidado, muito específico e importante: não se viciie nele.

Por que as pessoas viciam nele?

O que acontece é que muitas vezes o aluno faz o Lançamento Semente, tem um resultado satisfatório e tem medo de dar o próximo passo. E isso faz com que ele nunca atinja a curva de crescimento saudável de um aluno da Fórmula, que geralmente acontece quando ele vai para os Lançamentos Internos, Semi-Internos e Externos (opcional).



LANÇAMENTO SEMENTE



Introdução

O lançamento semente é um script de vendas entregue ao vivo (não precisa, necessariamente, ser ao vivo, mas na maior parte das vezes ele acontece ao vivo).

A vantagem é que o produto não precisa estar, necessariamente, pronto.

O Lançamento Semente serve para testar a oferta, a entrega, pré-financiar a criação do seu produto e colher testemunhos (para você usar como ativos de gatilhos mentais de prova e prova social).



5 fases do lançamento semente

1 Lista semente **2** Oferta **3** Lançamento **4** Entrega **5** Debriefing



#1 Lista semente

Uma boa lista semente, mais do que uma boa quantidade de pessoas, tem entre 50 e 300 cliques. Mas atenção: clique não é abertura de e-mail. Clique é quando o seu prospecto abre o e-mail e clica nele para ver um vídeo seu, por exemplo.

Como construir uma boa taxa de cliques?

Com valor.

Lembre-se: o seu relacionamento com a sua lista é mais importante que o tamanho dela; namore a sua lista.



2 Oferta

Siga o passo a passo da Oferta Irresistível e lembre-se que ela serve para serviços, consultoria, produtos físicos, softwares, b2b, etc.

No caso de ser um curso, você também pode avaliar qual dos 3 formatos abaixo mais se aplica ao seu negócio:

- 100% online + evento ao vivo: mais lucro, impacto;
- online + gravado: mais lucro, menos impacto;
- presencial: menos lucro, mais impacto.





#3 - O Lançamento

A terceira etapa de um Lançamento Semente é o próprio Lançamento, que está dividido em 4 partes:

A Pré-pré-lançamento (PPL) **B** Pré-lançamento (PL) **C** Lançamento (L) **D** Fechamento

.....



A. PPL

A etapa de PPL (Pré-pré-lançamento) tem 4 objetivos fundamentais:

1. Verifica o interesse na oferta
2. Identifica objeções
3. Coleta testemunhos (ou do produto, ou de você)
4. Aquece a lista

.....



Tipos de PPL

Existem 2 tipos de PPL, que são:

Clássico (ou Tiro de Alerta):

Indicado para quem nunca lançou.

R2X:

Usado quando você vai relançar um produto (ele tende a dobrar o resultado do lançamento).

.....



Tiro de Alerta (PPL)

O tiro de alerta geralmente é 1 único e-mail, que aquece o relacionamento, direciona para uma pesquisa e coleta testemunhos.

.....



Parte 1 - E-mail - Tiro de Alerta - Introdução

O e-mail de tiro de alerta deve seguir a seguinte estrutura:

- Introdução (assunto que chama atenção. Ex.: quando você pede ajuda do seu avatar)
- História (o herói relutante)
- CTA (call-to-action ou chamada para ação, que deve trazer o link para a pesquisa)

Em qualquer momento você pode usar os gatilhos mentais.





Parte 2 - E-mail Tiro de Alerta - História

Aqui você conta a história do herói relutante através de 2 possíveis estruturas.

A primeira é:

Eu amo _____.

Mas eu nunca ensinei.

Alguma coisa _____.

Eu resolvi ensinar.

A segunda é:

Eu sempre percebi esse problema.

Não deveria ser assim.

Eu relutei para resolvê-lo por muito tempo.

Alguma coisa aconteceu.

Resolvi ensinar.



Parte 3 - E-mail Tiro de Alerta - CTA (Pesquisa)

Na chamada para ação do e-mail de tiro de alerta, você ativa o gatilho da participação nos seus prospectos.

Como?

Dizendo que o objetivo do seu produto é resolver determinado problema do seu avatar e que, para ter certeza que o produto ou serviço vai ser útil para ele, você o convida para responder uma pesquisa.



Pesquisa detalhada

A pesquisa pode ajudar você a validar se o seu avatar é mesmo como você imaginou que ele seria, se ele pensa como você acha que ele pensa e se ele tem alguma sugestão para deixar o produto ou serviço ainda mais

irresistível para ele.

Aqui você encontra algumas sugestões de pergunta, que você pode usar ou pode criar as suas:

Para confirmar o avatar:

- ☐ Idade
- ☐ Sexo
- ☐ Negócio
- ☐ Profissão
- ☐ Você já tentou x,y,z?
- ☐ Qual o maior desafio para atingir x,y,z?

Para confirmar como ele pensa:

Se você pudesse:

- ☐ ter A,B,C
- ☐ participar de A, B, C
- ☐ Se consultar com A, B, C

Para aprimorar o produto e deixar a oferta ainda mais irresistível:

- ☐ O que não poderia faltar nesse produto ou serviço?
- ☐ Quais benefícios esse produto deve ter?

Tutorial

Como fazer a sua pesquisa com o Klickbox
<http://bit.ly/2uk6uQn>

Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: suporte@klickpages.com.br





Coletor de testemunho

Depois da pesquisa, a pessoa está mais suscetível a dar um depoimento, seja para você ou para sua empresa.

Na página de obrigado, você pode pedir uma ajuda (isso é opcional).

E então você pede um testemunho.

No testemunho deve aparecer: nome, email, testemunho, termos de divulgação, cidade, estado.

Tutorial

Como criar a sua Página de Obrigado

<http://bit.ly/2L8toUm>

Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: suporte@klickpages.com.br

.....



B. PL

Um pré-lançamento bem orquestrado começa pelo envio de 4 emails:

- E-mail 1 (terça-feira): convite para a oferta;
- E-mail 2 (quarta-feira): reforça o convite e dá motivos para o prospecto participar;
- E-mails 3 e 4 (quinta-feira): apresentação ao vivo. No e-mail 3 faz o lembrete que o evento é hoje e no quarto e-mail avisa que a apresentação começou;
Sugestão de horário do evento ao vivo: entre 20h e 22h.

.....



E-mail 1 - terça feira

Aqui você precisa criar um convite para uma oportunidade. Comece com a intenção, reforce a história, descreva a oportunidade e faça um CTA para inscrição na apresentação ao vivo.

Pode fazer um apelo para escassez e fechar com CTA novamente.





E-mail 2 - quarta feira

Dar razões para o prospecto participar da apresentação ao vivo. Por que o seu prospecto deve participar dessa oportunidade?

Aqui você também pode usar uma série de gatilhos mentais, como: razão, autoridade, credibilidade, história, enfim. Todos que se apliquem ao seu produto ou serviço e que sejam legítimos. Termine com um CTA.



E-mails 3 e 4 quinta-feira

Este e-mail serve para fazer um lembrete de que a apresentação é hoje e, no momento em que você estiver ao vivo, deve enviar outro e-mail dizendo que o evento começou.

Sugestão de horário para o evento: 20h.



C. Lançamento - Dia do Webinar

No dia da apresentação ao vivo, use o script da oferta irresistível como roteiro.

Você não deve ler o script, deve apenas se basear nele para fazer sua apresentação.

Por que é melhor que você faça ao vivo?

Porque feito é melhor do que perfeito. E você pode usar a sua apresentação para melhorar pontos falhos.

Para rever o Checklist do Script de Vendas, vá ao Módulo 4 > Script de vendas.

Tutorial

Como criar a sua Página de Inscrição para o Webinar
<https://bit.ly/2uq6duv>

Como criar uma Página de Webinar?
<https://bit.ly/2ui34gR>

Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: suporte@klickpages.com.br



Métricas

Como avaliar o resultado dessa estratégia?

Tenha em mente que um bom pré-lançamento apresenta os seguintes resultados:

- 20% dos registrados aparecem
- 10% dos que aparecem compram





D. Sequência de Fechamento

O fechamento do PL está dividido em 3 etapas/dias:

Sexta-feira

É provável que alguns prospectos interessados na sua oferta não tenham participado do evento ao vivo. Mesmo assim, ainda é possível oferecer a sua oportunidade para eles.

No primeiro e-mail de fechamento da PL, você envia um e-mail com a gravação completa do evento ao vivo. Quem não assistiu, assiste, e quem assistiu pode rever. O tom do e-mail deve ser de "atendendo a pedidos".

Agregue a isso um gatilho de escassez ("você tem até dia X para ver esta apresentação") e faça um CTA de inscrição.

Domingo

No domingo você segue a mesma lógica, mas com 1 diferença essencial. Aqui você vai mandar para os seus prospectos "só o filé", ou seja, o vídeo editado da apresentação. Fecha o e-mail com um CTA.

Terça-feira

Neste dia, dispare um e-mail de última chamada. Seja direto e fale que as vagas/estoque/-tempo estão acabando (seja legítimo). CTA para a venda.

Sugestão: fechar o carrinho à meia-noite.

Atenção: escolha sempre os gatilhos mentais e a estrutura de texto que conversem diretamente com o seu avatar. Cada público é diferente. O que é apresentado aqui são apenas referências. Não devem ser copiados.



#4 Entrega

Como você deve fazer a entrega da sua apresentação?

Ao vivo ou gravado e disponibilizado em uma área de membros.

Porém, o conselho é fazer o vivo. Por quê? Porque dá menos trabalho (não precisa editar) e porque evita a procrastinação.

Em média, 4 webinários (1 por semana) funcionam bem, mas você deve adaptar a quantidade da forma que melhor acomodar o seu conteúdo.

Lembre-se de sempre entregar mais do que você promete: prometeu 4, entregue 5. Depois de cada webinar você pode mandar uma pesquisa para saber o que funciona e que não funciona.

Extra

Conheça e faça um tour pelo o Klickmembers
<http://www.klickmembers.com.br/>

Está com dúvidas?

Entre em contato com a equipe de suporte do Klickpages: suporte@klickmembers.com.br





#5 Debriefing

O que você deve esperar do pré-lançamento?

- 1 venda
- 1 entrega
- 1 testemunho

Controle a sua expectativa, pois esse é o momento de dar os primeiros passos, errar, testar e ajustar sua estratégia e seu produto ou serviço.

Escreva o que funcionou, melhore o que não deu certo e vá para a próxima fase.



E se você não fizer nenhuma venda?

E se você não vender? Diagnostique.

Se você não vendeu, pode ter acontecido um dos problemas abaixo:

1. Tráfego/audiência: você trouxe as pessoas erradas para a sua oferta.
2. Oferta: você pode estar vendendo algo que as pessoas não querem ou não precisam.
Procure descobrir o que na oferta não conectou com as pessoas.



LANÇAMENTO RELÂMPAGO



Introdução

Para que serve um lançamento relâmpago?

Para injeção de caixa e injeção de ânimo.

Por que ele é bom?

Porque é rápido: de 4 a 11 dias de execução.

Porque é fácil: 4 a 7 e-mails, oferta única, tempo limitado.

Quais são os perigos?

Ele vicia e perde o efeito se usado com frequência. Use com responsabilidade.



Pré-requisitos

Lançamento relâmpago só funciona com lista de prospectos ou lista de clientes.

Por quê?

Porque você precisa ter uma oferta com valor pré-estabelecido, pois vai trabalhar uma oportunidade em cima dela. Serve para produto físico, digital, eventos, consultoria b2b ou b2c, serviço, etc.

Você também vai precisar enviar um bônus, que pode ser um infoproduto, frete grátis, desconto, algo que não pode ser comprado, serviço, etc.

Não tem os pré-requisitos?

Então não faça, espere a hora certa.

Reveja o script da Oferta Irresistível no Módulo 4 > Oferta.



Gatilhos Mentais

Quais gatilhos mentais trabalhar no LR?

Razão e escassez para explicar porque a oferta está sendo oferecida por tempo limitado;

Reciprocidade e história para conectar o prospecto com a oportunidade.

Antecipação: não obrigatório, mas aconselhável.

Reveja os Gatilhos Mentais no Módulo 2 > Gatilhos Mentais.





Visão geral do LR

Semana 1 - Pré-lançamento

2 e-mails: antecipação.

Semana 2 - Lançamento

4 e-mails : 1. explica a oferta; 2. conteúdo sobre a oportunidade; 3. bônus; 4. última chamada.

Só funciona com lista aquecida.

.....



Passo 1: Razão

Para fazer um Lançamento Relâmpago, você vai precisar definir a razão, ou seja, dizer por que motivo você está ofertando algo único por um espaço de tempo limitado.

Outras opções:

- Obrigado (agradecimento)
- Chateado
- Luta por uma causa

Sugestões:

- Aniversário
- Queima de estoque
- Data comemorativa
- Conta para pagar
- Reforma do...

Atenção: você não pode fazer Lançamento Relâmpago sempre, pois fica batido. Outro ponto importante é que, seja qual for o motivo escolhido, precisa ser íntegro.

.....



Passo 2: Pré - Lançamento

Semana 1 | E-mail 1 | Duas opções de tema para gerar antecipação

- Na primeira opção, o tema central pode ser "chateado" e então você apresenta um problema e oferece a solução.
- Na segunda opção, o tema central é "obrigado" e então você apresenta uma situação e uma consequência dessa situação.
- Aqui você pode, também, fazer uma pesquisa ("como você gostaria que o produto fosse? que problema você gostaria que ele resolvesse", etc.), mas isso é opcional.

Semana 2 | Email 2 | Confirmação

- Aqui você retoma o que foi apresentado no e-mail 1 ("como eu disse...") para poder refazer a oferta, estabelecer a escassez (tempo/estoque/vagas) e fazer um CTA.





Passo 3: 4 emails de lançamento relâmpago

Primeiro e-mail

É o e-mail que faz a abertura da oportunidade, com um tom de "começa hoje!". Nele você deve contar uma história, fazer a oferta, indicar a escassez (tempo/estoque/ vagas) e fazer uma chamada para ação (CTA - call to action).

Sugestão de dia da semana para envio: terça-feira.

Segundo e-mail

Este e-mail é conteúdo puro + CTA! Explique a razão de você estar oferecendo o seu produto/serviço e use gatilhos mentais que couberem para o seu negócio, em especial o da reciprocidade. Fazer empilhamento com o e-mail 1.

Sugestão de dia da semana para envio: quarta-feira.

Terceiro e-mail

Aqui é o momento de apresentar o seu bônus e fazer um CTA. Você também pode, novamente, fazer empilhamento com o e-mail 1.

Sugestão de dia da semana para envio: quinta-feira

Quarto e-mail

Aqui é o fechamento da sua oferta de lançamento relâmpago. O e-mail deve ter um tom de "última chamada", fazer apelo para a escassez da sua oportunidade (data/estoque/vagas). Também pode fazer empilhamento com o e-mail 1.

Link para a página de pagamento.

Sugestão de dia da semana para envio: sexta-feira.

Dica:

Você pode escolher entre duas formas diferentes de finalização do pagamento. A primeira delas é usar o link de checkout criado pelo Hotmart e inseri-lo direto no e-mail.

Ou então, se preferir, você pode criar uma página de pagamento (no Klickpages, por exemplo), na qual você fala o que você vai entregar, a data da entrega, os bônus, etc. e nessa página você insere um botão com o link do checkout do Hotmart.

Lembre-se: existem outras plataformas de pagamento. Escolha a que for melhor para o seu negócio.



Dicas extras

Para finalizar este módulo, lembre-se de 3 dicas valiosas:

- Escolha a melhor opção de check out: você pode fazer uma página de pagamento com vídeo e descrição completa, uma página de pagamento sem o vídeo de vendas ou você pode usar diretamente o link de check out no e-mail;
- Não se desespere: durante um lançamento relâmpago, a maioria das vendas vem no final;
- Cuidado lançamento relâmpago vicia! Use-o estrategicamente para que ele não perca o efeito.

