

MÓDULO 5

Segundo Lançamento

Chegou a hora de aumentar as proporções do seu lançamento: mais lista, mais alcance, mais conversão, mais faturamento, mais autoridade,

mais resultado. Você vai conhecer, neste módulo, os Lançamentos Interno e Semi-Interno!

LANÇAMENTO INTERNO



Introdução

Neste módulo, você vai aprender a fazer lançamentos que tendem a amplificar o tamanho do seu negócio, fazendo com que você tenha mais retorno, mais autoridade, mais poder de lista e mais conversão.

São eles: Lançamento Interno e Semi-Interno.



Fases do Lançamento Interno

Ele tem 4 fases:

- Pré-pré lançamento (PPL)
- Pré-lançamento (PL)
- Lançamento (L)
- Pós-lançamento (Pós-L)

Cada fase será dividida em 4 partes:

- Conceitos fundamentais;
- Preparação;
- Execução;
- Informações adicionais.



Pré-pré Lançamento

Existem 2 maneiras de se fazer um pré-pré-lançamento:

1. Clássico;
Tiro de alerta > Coleta de Testemunhos
2. R2X.

Você pode rever o conteúdo de PPL no Módulo 4 > Lançamento Semente.





Pré-Lançamento



PL - Conceitos fundamentais

O pré-lançamento é formado por 3 ou 4 vídeos de conteúdo gratuito (conteúdo de valor), que permitem que o seu prospecto saia da sensação de indecisão, crie um desejo e parta para ação.

O pré-lançamento também serve para construção de lista, pois o prospecto deve se cadastrar na sua lista para conseguir ter acesso a esses conteúdos.

Os conteúdos de pré-lançamento (CPL) devem seguir a seguinte lógica:

CPL 1 - apresenta a oportunidade e a possibilidade de transformação;

CPL 2 - cria na cabeça do seu prospecto que "ele também consegue";

CPL 3 - dá uma amostra do que está por vir;

CPL 3.1 - remove objeções (opcional).



PL - Visão geral

Como o conteúdo de Pré-lançamento antecede a venda, você precisa deixar claro, durante

a jornada do seu prospecto, que vai existir um momento em que a venda vai acontecer.

Como você faz isso?

Gradualmente.

No CPL 1 você não fala nada sobre venda.

No CPL 2 você usa 90% do tempo de vídeo para oferecer valor e 10% para mencionar a venda.

No CPL 3 você usa de 60 a 70% do tempo para oferecer valor e de 30 a 40% para mencionar a venda.



Correção de curso

Durante o CPL existe uma maneira de corrigir o curso do seu lançamento para deixar ele mais certo e objetivo.

serviço. E então você usa os CPLs subsequentes para exterminar essas objeções.

E essa maneira é usar a caixa de comentários para identificar possíveis objeções dos seus prospectos em relação ao seu produto ou

Você pode rever o conteúdo de gatilhos mentais no Módulo 2 > Gatilhos mentais.





7 passos do PL: Preparação

A fase de preparação de um CPL está dividido em 7 passos:

- 1 - Questionário Raio-X
- 2 - Objetivos
- 3 - Avatar
- 4 - Top 10 objeções
- 5 - Script
- 6 - Filmagem
- 7 - Blog de lançamento



1. Questionário Raio-X

Essa é uma etapa fundamental. Não pule esta parte de jeito nenhum! Responda o Marco Questionário Raio-X, que vai ajudar você a definir:

- 1 - O seu negócio;
- 2 - Os seus competidores;
- 3 - Os seus produtos e/ou serviços;
- 4 - A sua presença digital;
- 5 - A sua lista de e-mails.



2. Objetivos

A segunda parte da preparação é a definição dos objetivos do seu negócio:

Vendas

Quanto você quer vender?

Lista

Quantas inscrições você quer ter?

Parceiros

Com quem você deseja fazer parcerias?

Echo

Como você quer se posicionar no mercado?

Que legado você quer deixar?

Para cada objetivo, defina 3 metas: a aceitável, a boa, e a excelente.





3. Avatar

Reveja o Marco Defina seu Avatar e cheque se a definição que você fez lá no início está atualizada. Se não tiver, faça os ajustes necessários.



4. Top 10 objeções

Aqui você deve prever ou observar quais são as 10 principais objeções do seu avatar. Se necessário, podem ser mais de 10.

Exemplos:

Funciona pra mim?

Tempo

Dinheiro

Blowback

Eu consigo?

Dá pra fazer sem o produto serviço

Quem precisa disso não sou eu



5. Scripts

Para fazer o seu Pré-Lançamento você vai precisar ter em mãos 5 (ou 6) scripts:

1 Script de Vendas (Oferta Irresistível)

2 CPL 1

3 CPL 2

4 CPL 3

CPL 3.1 (opcional)

5 Vídeo de Vendas



5.1 Script de Vendas: Oferta Irresistível

1 Nome;

2 Transformação;

3 Entregáveis;

4 CPL 3

CPL 3.1 (opcional)

5 Vídeo de Vendas

Reveja as aulas sobre Oferta Irresistível no Módulo 4 > Oferta.





5.2 Script CPL1: A oportunidade

Reveja o Marco Defina seu Avatar e cheque se a definição que você fez lá no início está atualizada. Se não tiver, faça os ajustes necessários.

1 Objetivos;

2 Gatilhos;

3 Estrutura;

4 Métricas.



Objetivos

O objetivo do CPL1 é apresentar a oportunidade. Ele geralmente tem entre 8 e 20 minutos e deve ser 100% conteúdo e 0% venda.

É no CPL 1 que você apresenta a sua grande ideia, e o objetivo é que a pessoa termine o CPL1 desejando ver o que vem a seguir.



Gatilhos mentais - CPL 1

É imprescindível que você use gatilhos mentais no seu CPL1, pois eles potencializam muito o efeito da sua mensagem no seu público-alvo.

Alguns dos gatilhos mentais importantes para você usar, são:

Autoridade
Especificidade
Prova
Similaridade
Procedência

História
Reciprocidade
Surpresa
Comunidade
Participação



Estrutura de um CPL 1

Um CPL 1 tem 6 etapas. É importante que você siga essas etapas sequencialmente, pois se você usá-las fora da ordem elas podem perder o efeito desejado.

No entanto, existem 2 ingredientes que podem ser usados a qualquer momento: os gatilhos mentais e a resolução de objeções.

A estrutura do CPL 1 é:

- 1 Apresentação;
- 2 Super promessa;
- 3 Plausibilidade;
- 4 História;
- 5 Conteúdo;
- 6 Finalização.





Apresentação + Super promessa

As duas primeiras etapas devem ser bem sucintas, com a apresentação do seu nome e do nome da sua empresa (se for o caso) e a apresentação da super promessa. Procure dar

a entender que o que está por vir é grande o bastante para fazer o seu prospecto se interessar em chegar até o final da mensagem e ter vontade de acompanhar os demais CPLs.



Plausibilidade

Esse é o momento em que você deve expor a sua autoridade e deve oferecer plausibilidade para o seu negócio. É hora de usar provas e expor resultados para eliminar objeções.

Procure:

- Responder por quê o seu avatar deve escutar você;
- Ofereça provas - depoimentos em vídeo, testemunhos, comentários, etc.;
- Ofereça argumentos lógicos;
- Tome cuidado com credenciais - nem sempre indicar mestrado, doutorado, PhD é suficiente para mostrar autoridade;
- Foque nos resultados (como o seu produto ou serviço transformou você ou os seus clientes).



História

Ao contar uma história, você conecta o seu avatar com você. Por isso ela entra antes do conteúdo. Ela também serve para você demonstrar a procedência do seu produto ou serviço (como você chegou nessa solução).

A história deve seguir a seguinte estrutura:

- 1 Aspiração;
- 2 Frustração;
- 3 Momento da Virada;
- 4 Resultado (funciona para você/funciona para seus clientes);
- 5 Razão pela qual você divide isso.





Conteúdo

Na etapa de conteúdo você deve contar por que o seu produto ou serviço é uma oportunidade para o seu prospecto.

Não é obrigatório, mas antes de contar por que o seu método é melhor, você pode dizer por que os métodos tradicionais não são.

Procure aproveitar para remover algumas (poucas) objeções que você acredita que possam surgir.



Fechamento

O fechamento do CPL 1 deve, necessariamente, gerar antecipação para o próximo vídeo. Ele deve ser atrativo, para que a pessoa fique curiosa.

No fechamento você também deve pedir comentários, porque isso ativa o gatilho mental da participação e gera prova social.

Se quiser, você também pode fazer uma chamada para as pessoas checarem seus outros canais, como youtube, instagram, etc.

Finalize com testemunhos.



Métricas

O que você deve esperar de resultado do CPL 1?

Do total de pessoas que assistiram o CPL1, o ideal é que cerca de 10% comente positivamente no vídeo.

Procure checar também quantas pessoas ficaram ansiosas pelo CPL2.

Nesse caso não existe uma porcentagem fixa.

Se você não chegar perto desses resultados, procure diagnosticar se o conteúdo que você está compartilhando é novo para o seu prospecto e reveja os checklists e questionários para tentar encontrar o erro.





5.3 Script CPL2: Objetivos

Como o tema do CPL2 é “você também pode”, o objetivo aqui é mostrar que a oportunidade que você está oferecendo também é para ele.

Procure remover de 3 a 4 objeções, apresente provas sociais (comentários, curtidas, compartilhamentos, etc.) e mencione, de leve, a oferta (procure usar aqui o gatilho mental do desaparecimento - seu prospecto deve ter a sensação

de que é mais importante para ele comprar do que para você vender).

No CPL 2, 90% do tempo deve ser gasto com conteúdo de valor e 10% deve ser usado para falar da oferta.

Duração média: de 8 a 18 minutos.



Estrutura do CPL2

A estrutura do CPL2 é a seguinte:

Tema: “Você também pode”

- 1 Apresentação;
- 2 Super promessa;
- 3 Revisão + Prova social;
- 4 Conteúdo;
- 5 Oferta;
- 6 Fechamento.

Lembre-se:

- 90% do tempo dedicado aos passos 1, 2, 3 e 4;
- 10% do tempo dedicado aos passos 5 e 6;
- Você pode usar gatilhos mentais e pode resolver objeções a qualquer momento do CPL2.



Estrutura do CPL2 - Parte 2

Como você não pode assumir que todo mundo que está vendo o CPL2 já viu o CPL1, você deve começar se apresentando.

Depois, apresente a super promessa: tanto a super promessa da série de vídeos que você preparou quanto a super promessa do vídeo que você está começando.

Revise o vídeo passado (não repita, apenas destaque os principais pontos para instigar o seu prospecto a ver o CPL1 caso ele não tenha visto).

Ressalte e agradeça as provas sociais (mencione comentários, curtidas, compartilhamentos do CPL1). Isso instiga ação, comunidade, participação.





Conteúdo

Para construir o conteúdo do seu CPL2, procure:

- Responder por que o seu prospecto também pode chegar lá;
- Indicar os passos/etapas que seu prospecto pode percorrer para chegar onde ele quer chegar;
- Ser claro;
- Eliminar crenças/mitos que impedem seu avatar de acreditar que aquela oportunidade é possível para ele (transforme desvantagens em vantagens);
- Mostrar provas e provas sociais;
- Oferecer surpresa: se o seu prospecto tiver a sensação que ele já sabe o que você está falando, ele não vai se sentir atraído.



Oferta

Você deve usar apenas 10% do tempo do seu CPL 2 para falar sobre a oferta.

Mencione que ela existe, mas seja desapegado.

Dê a entender que é mais importante para o seu prospecto comprar do que você vender.

Algumas sugestões para introduzir o assunto da oferta (use somente se for íntegro, se for verdade para o seu negócio):

- Muita gente está me perguntando sobre...
- O fato é que possuo uma solução completa...
- Eu procurei passar o máximo aqui mas o tempo limitado...
- Mais para frente eu vou falar mais sobre (isso cria antecipação)...
- Por enquanto....



Fechamento

No fechamento do seu CPL2 você deve gerar antecipação; conte sobre o que você vai falar no próximo vídeo de forma que a pessoa tenha vontade de ver.

Ative o gatilho mental da participação: "por enquanto, deixe um comentário", "participe", etc.

Opcionais:

- Fazer uma chamada para a pessoa curtir sua página no Facebook, assinar o canal no YouTube, etc.;
- Colocar mais 1 ou 2 testemunhos.





Métricas

O que esperar do CPL2?

Que do total de pessoas que viram o vídeo, 10% delas comente positivamente.

Um outro bom indicativo de interesse é

observar quantas pessoas perguntam pelo preço do seu produto ou serviço.



5.4 Script CPL3: A amostra

O CPL3 é a etapa onde você dá uma pequena amostra do seu produto ou serviço para a sua audiência.]

- Mostre qual é a experiência que o seu prospecto tem ao comprar o seu produto;
- Recapitule o CPL1 e o CPL2 (não assumo que quem está vendo o CPL3 já viu os CPLs anteriores);
- Ofereça mais prova social;
- Use de 30 a 50% do tempo para falar da oferta;
- Não fale o preço - mas aproveite para ancorar o preço (dar a entender que o seu produto ou serviço vai ser mais caro do que ele realmente é);
- Não espere que o seu prospecto ligue os pontos (indique como ele vai conseguir chegar onde ele quer chegar);
- Conte para o seu prospecto: o que é o seu produto/serviço; quais os sonhos que ele permite; quais dores ele resolve;
- Introduza escassez;

Duração: de 20 a 40 minutos.



Estrutura do CPL3

Assim como os CPLs 1 e 2, o CPL3 também deve seguir uma estrutura definida:

- 1 Apresentação;
- 2 Super promessa;
- 3 Recapitulação + Prova Social;
- 4 Conteúdo;
- 5 Oferta + Escassez;
- 6 Fechamento.





Estrutura do CPL3 - Parte 2

As 3 primeiras etapas se parecem muito com as 3 primeiras etapas do CPL2:

- apresentação pessoal;
- super promessa da série de vídeos e super promessa do vídeo em questão;
- recapitulação dos CPLs 1 e 2;
- reforço das provas sociais;
- agradecimento dos comentários.

Esse é um vídeo que tende a gerar muitas leads porque gera interesse, as pessoas já começam a desejar o seu produto ou serviço.



Conteúdo

O grande tema do CPL3 é oferecer uma amostra do seu produto ou serviço.

Exemplos:

- Índices - uma planta baixa, uma "geral" sobre o que a pessoa vai receber;
- Aula exemplo - mostra que você é capaz de ensinar.

O que é a amostra ideal?

Depende. Só você pode saber qual a amostra ideal para o seu produto ou serviço. Mas uma boa maneira de avaliar é se perguntar o seguinte: se o seu avatar assistir o CPL3 ele vai querer mais ou menos o seu produto?

A boa amostra é aquela que faz o seu prospecto querer MAIS.

Procure mostrar as dores que você resolve, os benefícios, a forma que você vai fazer com que a pessoa chegue onde ela quer chegar.



Oferta

Na hora de falar sobre a Oferta, detalhe todos os pontos da sua oferta irresistível que você criou para o seu lançamento semente.

- Explicar quais dores extermina;
- Ancorar o preço;
- Detalhar a escassez.

Você ainda não fala o preço, mas usa de 30 a 50% do tempo para falar sobre a oferta. Aqui é o momento de:

Dica: entre em várias listas de lançamento e procure avaliar quais gatilhos mentais estão sendo usados e quais você pode usar no seu.





Finalização

A finalização do seu CPL3 deve gerar antecipação.

Mas antecipação para quê?

Para a abertura do carrinho.

Você também deve reforçar a participação: “se você ainda tiver dúvidas, escreva ela aqui”, “deixe seu comentário”, etc.

Opcional:

- Chamada para outros canais: YouTube, Facebook, Instagram, etc.
- Fechamento com testemunhos.

O que esperar?

Muita gente perguntando pelo preço do seu produto ou serviço.



CPL 3.1

O CPL 3.1 é um vídeo opcional. Você deve usá-lo caso perceba que ainda existem objeções fortes do seu prospecto em relação ao seu produto ou serviço.

O objetivo dele é exterminar objeções, respon-

der as últimas dúvidas que estejam impedindo seu avatar de comprar o seu produto.

Ainda assim, você precisa recapitular os CPLs anteriores. Já o conteúdo, a oferta e o fechamento podem ser parecidos com o CPL 3.



5.5 Script do Vídeo de vendas

O que é o vídeo de vendas?

É o vídeo que você entrega o seu Script de Vendas, que você criou no seu Lançamento Semente.

Abaixo do vídeo de vendas entra o botão para a compra.

Importante: este é, ao lado do CPL1, um dos vídeos mais importantes do seu lançamento.

Por isso, não chegue cansado para fazê-lo. Vá preparado, crie um script de vendas íntegro, procure tê-lo quase todo escrito antes do lançamento e adapte o que for percebendo como necessário ao longo dos CPLs.

Não assumo que as pessoas viram seus CPLs. Por isso você precisa apresentar o Script de Vendas completo.





6. Filmagens

Existem 3 tipos de filmagem:

Full motion

É quando você fala olhando para a câmera para passar o seu conteúdo.

Você pode ou não ter materiais extras, como um flipchart.

Equipamento: no começo, só o celular e luz do sol bastam.

Captura de tela

Você não aparece no vídeo: enquanto você fala, é exibida na tela uma apresentação em powerpoint.

Misto

Um pouco full motion, um pouco de captura de tela.

Se preferir, contrate um especialista para operar os detalhes técnicos para você para você se concentrar em fazer o script de vendas perfeito.



7. Blog de lançamento

O que é importante ter nele?

Ele precisa ser precedido por uma página de Inscrição ou uma Página de Captura, para que você tenha o e-mail de quem entrou para ver o seu conteúdo (lista de lançamento).

Elas precisam também aparecer bem em uma tela de celular.

Componentes do blog de lançamento:

- Um vídeo;
- Um menu para facilitar a navegação dos CPLs;
- Uma área de comentários;
- Uma área de testemunhos.

Precisa ser responsivo - bonito, fácil de navegar, de usar e de encontrar os CPLs.

Tutorial

Como fazer um blog de lançamento com o Klickpages?

<http://bit.ly/2Jn071F>

Está com dúvidas?

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





Lista de lançamento

É importante que você, ao divulgar seu CPL, mande seu prospecto para uma página de inscrição. Então, todos que entrarem nessa nova lista fazem parte da sua Lista de Lançamento (você pode, inclusive, usar tags para identificar e diferenciar as pessoas dessa lista).

Por que é importante que você faça isso?

Porque ela indica os prospectos mais aquecidos da sua lista; são pessoas que se interessaram pelo seu conteúdo e que estão

dispostos a ver os seus CPLs. Elas estão mais propensas a comprar. Um prospecto que não se cadastra, mesmo depois de ver seus conteúdos gratuitos, tem chance mínima de conversão.

Como usar sua lista de lançamento para aperfeiçoar seus lançamentos?

Avaliando a evolução da taxa de conversão de cada lista. Ou seja, das pessoas que viram o seu lançamento, quantas viraram clientes?



Timing - PL

Quando você deve liberar os vídeos de CPL?

7 dias

Segunda - CPL1
Quarta - CPL2
Sexta - CPL3
Domingo - CPL3.1
Segunda - VV

11 dias

Quinta - CPL1
Segunda - CPL2
Quarta - CPL3
Sexta - CPL3.1
Segunda - VV

Qual a diferença?

Quanto maior o pré-lançamento, mais difícil manter o interesse do seu prospecto. Sete dias tende a ser o ideal praticado pelo mercado.

No entanto, em Lançamentos Externos, que envolvem muitos parceiros, vale a pena usar alguns dias extras para dar tempo de corrigir eventuais erros.

Dica: cuidado com feriados! Evite dividir a atenção do seu prospecto com outros eventos.





Lançamento

O lançamento em si é dividido em 4 etapas:

- 1 Efeito tsunami: potencializa a fase de abertura do lançamento;
- 2 Abertura: abre o carrinho;
- 3 Efeito W: gera pico de vendas antes de fechar o carrinho;
- 4 Fechamento: encerra as inscrições.

Duração média do lançamento: 1 a 5 dias.



Efeito Tsunami - Introdução

Ele acontece momentos antes da abertura do carrinho e cria um pico de vendas logo no começo.

Tenha em mente que você tem 4 opções de projeção de vendas durante um lançamento:

- Primeira opção: efeito U (você tem um pico de vendas no primeiro e último dia);
 - Segunda opção: efeito W (pico no primeiro dia e no último dia e um pico menor no meio);
 - Terceira opção: efeito J invertido (pico de vendas no primeiro dia e menos vendas até o fechamento).
 - Cenário ruim: efeito J (pouca venda no começo e pico de vendas no último dia).
-



Efeito Tsunami - Parte 2

Depois do CPL3 ou do CPL3.1, você orchestra o efeito Tsunami da seguinte forma:

- Envia um e-mail com o tema “tenho uma boa e uma má notícia”
- Usa o gatilho mental da razão (dê uma razão íntegra de escassez; mencione turmas anteriores se for o caso);
- Dá as instruções necessárias para a pessoa comprar o seu produto e aproveitar o bônus.

Se você não tiver uma boa e uma má notícia de escassez do seu negócio em si, você pode usar a mesma estratégia com um Bônus escasso.





Dia 1 - Abertura

É o dia que você vai mandar os e-mails para seus prospectos verem o vídeo de vendas:

- E-mail 1: inscrições abertas
- E-mail 2: fala sobre os bônus disponíveis, responde dúvidas, integra os alunos, etc.

Vá direto ao ponto e escolha um bom servidor para não deixar o sistema cair durante as vendas. Esse deve ser o dia com mais vendas.

Bônus

Como virar o jogo?
<http://bit.ly/2L7Ufij>



Dia 2 - Abertura

No segundo dia de lançamento, sua missão deve ser:

- Mostrar o produto;
- Mostrar a felicidade daqueles que compraram;
- Ter cuidado com a depressão. As vendas VÃO baixar no segundo dia. É o momento de pegar energia para levantar as vendas novamente.



Dia 3 - Efeito W

No terceiro dia, se for necessário, você pode orquestrar o efeito W. Quanto mais bem orquestrado um efeito tsunami e abertura, menor a efetividade do efeito W.

O efeito W é eficiente quando as vendas do primeiro dia não são intensas.

Como você gera um efeito W?

Modificando a oferta. Por exemplo: insira novas condições de pagamento, aumente a garantia, inclua novos bônus. Ou convide as pessoas para um webinar, uma aula.

Lado positivo: você recupera as vendas.

Lado negativo: indica que sua abertura não foi bem orquestrada.





Dia 4 - Preparando para fechar

No quarto dia, prepare um e-mail para avisar que as vendas estão para fechar. Avise o dia e a hora. Seja claro e direto.



Dia 5 - Última chamada

O último dia pede 2 e-mails:

- O primeiro para avisar que as inscrições encerram no dia em questão;
- O segundo e-mail com a última chamada.

E realmente feche o carrinho no prazo determinado. Seja íntegro na escassez.



Pagamento

Existem várias empresas que processam pagamento. Uma delas é o Hotmart, que sabe lidar com produtos digitais, tem uma estrutura estável que aguenta lançamentos e tem sistema de afiliados.

Tutorial

Como criar uma conta no Hotmart
<https://app-vlc.hotmart.com/signup>

Está com dúvidas?

Fale com o suporte do Hotmart: <https://atendimento.hotmart.com.br/hc/pt-br/>



Pós-lançamento

- Cuidado com a energia (guarde energia para usar na entrega do seu produto);
- Prepare-se para o overdelivering (entregar mais do que o seu público espera);
- Foque na **transformação**, não só na educação.



LANÇAMENTO SEMI-INTERNO



Lançamento Semi-Interno

É quando você começa a orquestrar o lançamento com alguns poucos seletos parceiros.

É como um Lançamento Semente do Lançamento Externo.

Dica: comece com pessoas que você tem confiança, intimidade, que vão tender a perdoar alguns erros eventuais.

É imprescindível usar um sistema de pagamento que trabalhe com afiliados, para marcar as vendas que vieram por recomendação dos afiliados.

Por que usar afiliados?

Porque isso faz o seu lançamento crescer. E porque na entressafra dos seus lançamentos você pode monetizar as suas parcerias, o que pode ajudar no financiamento de melhorias no seu negócio ou até monetizar sonhos seus.



Como encontrar parceiros

Existem várias categorias de parceiros. O que difere uma categoria da outra é a capacidade de gerar vendas.

Essa capacidade é resultado da autoridade desse parceiro no mercado, da audiência dele e alcance dessa audiência.

Dica: para ter parceiros, nada melhor do que se tornar um bom parceiro de alguém:

- Compre o produto dele - especialmente os mais caros;
- Use o produto dele;
- Deixe um testemunho íntegro em vídeo;
- Procure vender o produto desse parceiro;
- Procure se tornar um top-parceiro (ranqueie);
- Peça a parceria.





Quanto pagar?

Existem 2 tipos de afiliados e eles se comportam de maneira diferente na hora de negociar a comissão:

Afiliado autoridade: tem produto, faz lançamento, etc. Estão mais dispostos a receber uma comissão menor, mas quando você trabalha como afiliado deles a porcentagem tende a ser menor também.

Afiliado árbitro - não tem produto, apenas promove. É mais difícil negociar uma comissão menor.

Sendo assim, quanto você deve pagar de comissão ao afiliado?

Depende, elas variam muito. Você deve avaliar quanto pode pagar. Lembre-se que produtos digitais permitem mais margem do que produtos físicos.

Para produtos digitais, algumas pessoas pagam 10, 25, 33%. Mas você deve avaliar o que funciona para o seu negócio.



Conclusão

É como um Lançamento Interno, com a diferença que você chama alguns poucos afiliados (de 1 a 3 pessoas que você tem extrema confiança).

Esse lançamento funciona 95% como um Lançamento Interno. A diferença é que, na hora de enviar os e-mails, você conta com os afiliados.

