



WORKBOOK FL

Módulo 2 - Alicerce

formuladelancamento.com.br

versão 1.0

Introdução.

Toda grande construção tem que existir a partir de uma **base sólida**, e neste módulo vamos falar sobre os alicerces sobre os quais a FL é construída.

Conceitos fundamentais do 6 em 7

Os **3** pilares do 6 em 7:



audiência



lançamento



produto



O tipo de produto capaz de gerar um **6 em 7**

Até é possível fazer **6 em 7 com qualquer tipo** de produto, só que alguns deles demandam uma energia e logística brutal na entrega.

Mas existe um tipo de produto que conversa com determinada fatia de mercado de clientes, que permite essa escala.

É o **infoproduto digital**, ou seja, um produto de informação.

Ele tem baixo custo de produção, baixo custo de distribuição e alto valor percebido, porque **quando você vende conhecimento**,



você vende na verdade **TEMPO**, que é um ativo escasso para a maioria das pessoas.



Os 3 tipos de cliente

O primeiro tipo é o cliente que conhece e quer o seu produto.

O segundo tipo de cliente é o que conhece o seu produto, mas está procrastinando para comprá-lo.

E o terceiro tipo de cliente é o que precisa do seu produto, mas não sabe disso ainda e nem sabe que seu produto existe. Quando você vende para esse tipo de cliente é quando você tem escala e menos concorrência.



Gatilhos Mentais

Reciprocidade

Quando alguém faz algo de bom pra gente, naturalmente, tendemos a fazer algo de bom para ela também.

No entanto, se você fizer esperando algo em troca, isso não é reciprocidade. Na reciprocidade você dá valor com integridade sem esperar nada em troca.

Autoridade

Pela definição do dicionário, autoridade significa: "Uma personalidade que permite exercer influência sobre pessoas, pensamentos e opiniões".

Quando você é percebido como uma autoridade, tende a ser mais fácil influenciar as pessoas. Isso acontece porque não temos condições de analisar todas as variáveis na hora de tomar uma decisão sobre um assunto que desconhecemos. Recorremos, então, às autoridades para ter orientação.

Como criar autoridade?

- Publicando conteúdo



- Mostrando provas (resultado)



Prova Social

O gatilho mental da prova social funciona com base na seguinte premissa: se eu não tenho tempo de decidir o que fazer e por qual motivo fazer, eu vou seguir a maioria.

É o princípio da maioria magnética: quando muitas pessoas estão tomando a mesma decisão. E a gente tende a ser puxado para tomar a mesma decisão.

Prova/Semelhança

Mostrar uma prova do resultado daquilo que você promete é um dos principais gatilhos para alguém acreditar em você.

E ela tem intensidades:

Um print tem uma intensidade diferente de um vídeo.

Um testemunho tem intensidade diferente de mil testemunhos.

Quanto mais provas você tem, mais resultados você oferece, mais credibilidade e autoridade você gera.

Tendemos a procurar provas semelhantes a nós.

Alguém que seja parecido com a gente para tomar a decisão.

Antecipação

A gente tende a prestar mais atenção quando uma informação não se completa na nossa cabeça.

É como fazem os roteiristas de séries e novelas, que terminam um episódio sempre deixando um suspense no ar. Antecipando uma informação sem completá-la.

Seeding

É a arte de plantar uma semente na cabeça do seu cliente em potencial tal que você vai colhê-la lá na frente.

No nosso universo dos lançamentos, você planta a semente do seu produto, mas não dá detalhes sobre ele. Lá na frente, quando você falar detalhadamente, não vai ser um "susto".

Escassez

O ser humano tende a valorizar aquilo que é mais escasso. Ou seja, basicamente o que é escasso vale mais.

Porque o que determina valor é a relação entre oferta a demanda: se tem pouco de algo e muita gente procurando, aquilo tende a ficar mais caro (mais desejado).

Desapego

Na hora da venda, quando você se mostra desesperado para vender, inconscientemente a pessoa acha que você não é atrativo (sua oferta não é atrativa).

Você deve se mostrar comprometido, porém desapegado, para que se torne atrativo para a audiência.

Evento

É um subgatilho da escassez. Porque um evento nada mais é do que uma situação escassa.

É algo que ocorre só num certo dia e numa certa hora e que, uma vez que acaba, não volta mais. Isso aumenta o valor percebido daquilo. Aumenta a atratividade.

Ao fazer do seu lançamento um evento, você tende a aumentar o valor dele.

Procedência

A gente costuma confiar mais naquilo que sabe de onde vem, porque o nosso cérebro tende a associar procedência com confiança.

E saber a procedência diminui o risco.

Por isso, procure sempre explicar a procedência daquilo que você apresenta para o seu avatar: seja o seu produto, método, etc.

Emoção

Na maior parte das vezes, as nossas emoções regem as decisões que tomamos. Por isso, toda vez que você ativa uma emoção na pessoa ela tende a decidir a seu favor.

Mas atenção: não pode parecer artificial.
Tem que ser íntegro.

História

Quando a gente conta uma história, tende a ter mais atenção das pessoas; além disso, é uma das formas mais fáceis de memorizar algo, porque nosso cérebro está pré-programado para prestar atenção e memorizar as histórias.

E um dos efeitos colaterais desse gatilho mental é gerar conexão entre quem fala e quem ouve. Quanto maior a conexão, mais fácil fica vender.

Comunidade

O ser humano precisa pertencer a uma comunidade. Por isso, quando você cria uma comunidade em volta do seu produto/método, potencializa a adesão do seu cliente na jornada que ele precisa percorrer.

Conversa

Os seres humanos, em geral, têm um grande desejo de serem escutados. Temos um interesse muito maior em falar do que ouvir, por isso, quando você dá a oportunidade do seu cliente ou avatar se expressar, ele tende a se conectar muito mais com você.

E no processo de lançamento vão ser vários os momentos em que você vai dar a oportunidade do seu cliente/avatar falar com você, gerando essa conexão.

Razão

Toda vez que você faz um pedido e dá uma razão a esse pedido, isto é, explica o motivo ou o porquê daquilo, você tende a aumentar a aceitação das pessoas em relação a ele.

Especificidade

Esse gatilho tende a aumentar a veracidade da sua mensagem. Porque quando alguém mente, geralmente é mais evasivo, menos específico. Por isso, quanto mais específico você é, mais credibilidade você tem.

Supresa

Nosso cérebro está pré-programado para prestar atenção quando somos surpreendidos, por isso se você quebrar o padrão e a normalidade, tende a surpreender a sua audiência e fazer com que ela preste atenção em você.

E você só consegue vender para quem te dá atenção.

Logo:

**+ Surpresa = + Atenção
= + Chances de vender**

Empatia

Nós seres humanos somos seres sociais e buscamos sempre interagir. Porém, gostamos de interagir com quem entende o que a gente está passando.

Quando você conversa com alguém, a informação tende a aterrissar mais quando a pessoa percebe que você entende quem é ela e o que ela sente. Por isso, em diversos momentos, você pode deixar explícito para sua audiência que você entende o que ela pensa e sente.

CURIOSIDADE

Quando existe uma lacuna entre o que sabemos e o que queremos saber, a gente se sente super atraído a preencher essa lacuna.

Se você orquestrar essas lacunas durante o seu lançamento, as chances são que a sua audiência vai prestar atenção em você até preencher todas as lacunas na cabeça dela.

Ancoragem

Quando o assunto é o valor do seu produto, a ordem em que você apresenta as informações para a pessoa influencia na percepção de valor que ela faz dele.

Isto é, caro ou barato é relativo e depende da expectativa criada na cabeça do seu cliente em potencial.

SEQUÊNCIA

Não basta você apenas dominar as ferramentas, é preciso conhecer a sequência certa para usá-las para obter o maior pico de vendas possível e se aproximar ou atingir o 6 em 7.

Conceitos fundamentais

Nicho

A fatia de mercado na qual você pretende atuar.

Avatar

Seu cliente ideal; pra quem você vai falar.

Roma

Destino final que você vai promover pro seu avatar;
a transformação que você vai promover.

Tipos de Lançamentos



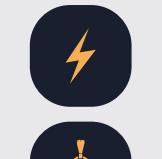
Lançamento Semente;



Lançamento Clássico;



Lançamento Caixa;



Lançamento Relâmpago;



Lançamento Espartano.

Lançamento Semente

É o primeiro tipo de lançamento, feito para testar a oferta, testar a entrega, produzir o produto e gerar estudo de caso. Menor energia para produzir; menor potencial de resultado.

Lançamento Clássico

É o lançamento mais importante que existe e quanto mais você executa, maior o potencial de resultado.

É o lançamento que te leva para o 6 em 7 e para a faixa-preta. Maior energia para produzir; maior potencial de resultado.

Lançamento Caixa

São lançamentos que têm maior potencial gerador de caixa (faturamento) e são fáceis de orquestrar. Só que não podem ser executados demais (frequência alta), pois tendem a perder o efeito e não geram os efeitos colaterais dos demais, como impacto e autoridade.

Relâmpago

Tem pré-requisitos, como: ter um produto já conhecido e validado no mercado; audiência já conhece e deseja o produto; ter uma lista de clientes.

Não precisa de vídeo, somente 4 a 7 e-mails, e tem potencial de gerar, nesse período, a quantidade de vendas que você faria em 1 mês.

Atenção!

Lançamento Relâmpago é como antibiótico: não pode ser feito sempre para não perder efeito.

Espartano

Simples de orquestrar, com apenas 2 e-mails e é feito para você vender um produto mais caro para sua audiência.

Quanto tempo demora para fazer o 6 em 7?

Depende de muita coisa:
do tempo que se dedica, se é coelho ou tartaruga, do mercado, etc.
Mas, em média, leva 1 Ciclo Inicial + 7 Ciclos Evolutivos
para chegar no 6 em 7.

Ciclo Inicial

É o ciclo do Lançamento Semente, dividido nas Fases:
Criação de Audiência (produção e distribuição de conteúdo);
Captação e depois o Lançamento em si.

Uma vez feito o Lançamento Semente (com venda e entrega do produto), você segue para os Ciclos Evolutivos.

Ciclos Evolutivos

Os Ciclos Evolutivos são chamados assim porque ao sair deles você é sempre alguém diferente. Você tende a ter: mais caixa, mais autoridade, mais habilidade de lançar e mais impacto.

Quanto mais você faz, mais perto do 6 em 7
e da faixa-preta você fica.

As fases dos Ciclos Evolutivos são:

Criação de Audiência
(produção, postagem e distribuição de conteúdo),
Coleta de Testemunhos; Captação e Lançamento.

Recomendações

Ao fazer a primeira venda no ciclo inicial, vai pro ciclo evolutivo

Espaçar esses ciclos entre 45-60 dias
(considerar as datas de carrinho aberto)

Geralmente levam 7 ciclos até chegar no 6 em 7

Depois mais 7 ciclos até chegar na faixa
de lançamentos que faturam cerca de R\$ 300 mil

Depois mais 7 ciclos até a faixa-preta.

Faixas e Graus

Faixa Branca - Não fez nenhum Lançamento.

Azul 2º Grau - Fez um Lançamento Semente.

Azul 3º Grau - Fez uma venda no Lançamento Semente.

Verde 1º Grau - Fez 1 venda no Lançamento Clássico.

Verde 2º Grau - Fez R\$ 30 mil em 7 dias.

Verde 3º Grau - Fez R\$ 70 mil em 7 dias.

Marrom 1º Grau - Fez R\$ 100 mil em 7 dias (fez o 6 em 7).

Marrom 2º Grau - Fez três vezes o 6 em 7.

Marrom 3º Grau - Fez R\$ 1 milhão de faturamento em 1 ano.

(janeiro a dezembro)

Preta 1º Grau - Fez R\$ 2 milhões de faturamento em 1 ano

(janeiro a dezembro)

Preta 2º Grau - Fez R\$ 10 milhões de faturamento em 1 ano

(janeiro a dezembro)

Preta 3º Grau - Fez R\$ 30 milhões de faturamento em 1 ano

(janeiro a dezembro)

Preta 4º Grau - Fez R\$ 100 milhões de faturamento em 1 ano

(janeiro a dezembro)

2 Caminhos possíveis até o 6 em 7

Para fazer o 6 em 7 você pode escolher entre 2 caminhos.

Ser um lançador apenas.

Ou ser um expert e lançador.

Seja na sua área de formação ou na área
que faz o seu coração cantar.

Planejamento do seu calendário de Lançamentos

Ciclo Inicial: Definir a data do LS (Lançamento Semente).

Essa data deve ser definida quando você tiver a oferta pronta.

Ciclos Evolutivos: Definir as datas dos seus 7
próximos LC (Lançamentos Clássicos).

WORKBOOK FL

Módulo 2 - Alicerce

- 👉 Leia os **próximos módulos**
- 👉 acesse o **banco de resultados**