



LANÇAMENTO
NOS STORIES

Aula com
RAFAEL VILAÇA

Resumo

Valeska Bruzzi

@valeskabruzzi

Qualquer pessoa consegue lançar, desde que ela saiba seguir uma metodologia.

Não basta abrir o carrinho e vender. Todo Lançamento precisa de antecipação. É muito difícil vender sem gerar uma antecipação na audiência, seja de forma orgânica ou mista (orgânico + tráfego pago).

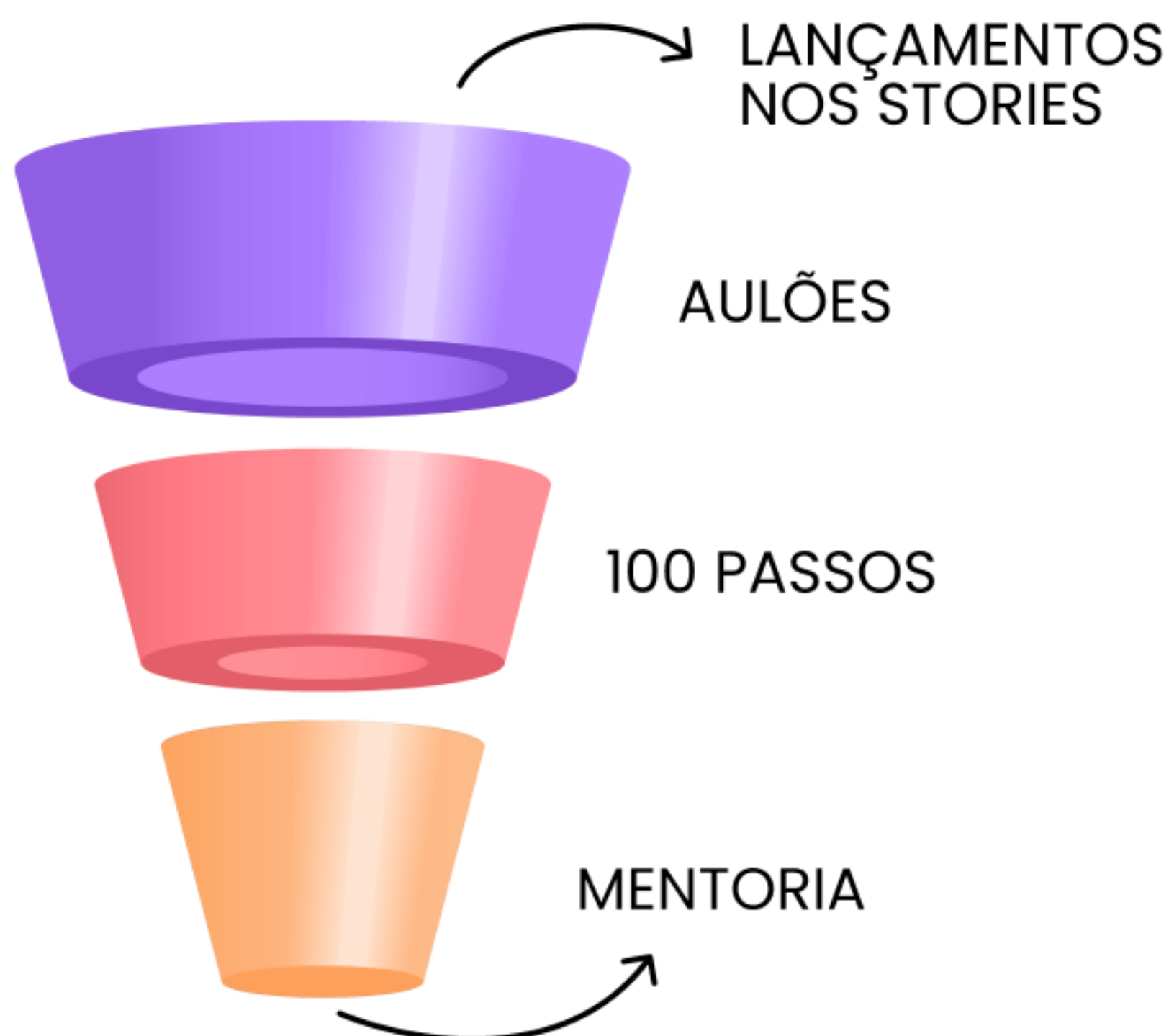
O Lançamento nos stories buscou atender uma demanda que não tínhamos antes, ou seja, foi chegando muita gente que queria um produto nosso, mas não tinha como adquirir logo de início o Curso 100 Passos. Buscamos, então, trabalhar a nossa esteira e criar um produto de ticket menor para fortalecer a nossa base.

Como fazemos?

Solicitamos que as pessoas se inscrevam nos Aulões e quem compra ganha um desconto para entrar na próxima turma do 100 Passos.

Quantas vezes as pessoas deixam de comprar seu produto principal por não ter dinheiro e fica fora da sua esteira? Busque sempre pensar no caixa, isto é, em dinheiro entrando. Crie um produto/serviço de menor valor para que o cliente entre na sua esteira, aumente o nível de consciência e queira no futuro comprar seu produto/serviço principal. Com isso, você estará antecipando caixa.

Nossa estratégia atual é trabalhar o Funil abaixo:



Características dos Aulões:

- **Downsell:** produto de menor valor;
- **Entrega e suporte simples;**
- **Baixo custo;**
- **Valorização do efeito tsunami:** empilhamento de ofertas. Etapas do Tsunami: preço, ordem de chegada, horário e dia;
- **Inserção na teia de produtos:** dentro da plataforma do Aulão o cliente tem acesso a comprar outros produtos que não estão à venda no momento para o público em geral.

Não dá para lançar nos stories um produto grande, pois precisa de tempo, de PPL (Pré Pré-Lançamento), de CPL (Conteúdo Pré-Lançamento) e aquecimento.

A estrutura de Lançamento pelos stories é rápida e acontece em uma semana.

Trabalhe nos stories produtos que você usa como bônus do seu produto principal.

Lista Qualificada

Você começa a ter uma lista de pessoas compradoras. É muito mais fácil vender para alguém que já comprou de você. Olhe para quem já é seu cliente.

Esquema do Lançamento

Não dá para chegar na segunda-feira e abrir o carrinho sem fazer nada. O aquecimento começa na quarta-feira da semana anterior.

Quarta-feira: tiro de alerta (burburinho). Você tem que falar para a sua audiência que vai fazer algo. Busque a melhor maneira de se comunicar com ela.

Quinta-feira: abertura de um Quadro (Análise de Perfil, Arquétipos, Stories, Narrativas, ADS). Você pode fazer quadros, desafios, etc. Veja o que melhor engaja com a sua audiência.

Avise no primeiro story do dia para os seguidores pedirem análise. O primeiro story do dia costuma ter mais alcance e retenção.

Comece a analisar pedindo para as pessoas palpitarem. Gere desejo, aumentando o nível de consciência da sua audiência. Pegue os casos para analisar que precisam de ajuda e mostre que você vai entregar muito mais no Aulão que vai abrir para vendas na segunda-feira. Coloque um contador.

Sexta, sábado e domingo: fale do Aulão que terá para vender na segunda.

Esquema do Lançamento

Segunda-feira: faça um story pela manhã abrindo para uma nova análise (igual a quinta). Reforce que o carrinho abrirá às 20h e fechará às 12h de terça-feira. Use essa estrutura para abrir o carrinho no dia de maior audiência do seu público. Não precisa ser necessariamente na segunda.

É possível fazer Lançamento nos stories toda semana. Faça com produtos diferentes para não ficar repetitivo.

Se você ainda não tem um produto de ticket maior, busque validar os produtos menores e crie, posteriormente, um produto principal.

Toda quinta: quadro.

Toda sexta, sábado e domingo: antecipação.

Toda segunda: quadro + venda.

Repetição/constância = criação de cultura e previsibilidade.

Ferramentas que utilizamos

Antecipação no orgânico: é feito no seu perfil do Instagram.

Página de vendas: todo Lançamento precisa de uma página de captura, de uma página de vendas, de uma lista de e-mail marketing. Se você não tiver condições de fazer uma página com esses recursos, faça um formulário de cadastro pelo Google Forms, ou crie um canal no Telegram, ou grupo no WhatsApp.

98% das inscrições são feitas através da página mobile. Se não puder fazer uma página para o computador e outra para o celular, dê preferência para a página versão mobile.

A página de vendas é separada por quebras. Na primeira quebra tem que ter o nome e a promessa do produto, um botão verde e uma imagem da expert. Por que a cor verde no botão? Porque converte mais.

Na hora de colocar as condições de pagamento sempre coloque o menor valor, que é o parcelado em 12, em evidência. Isso serve não só para a página de vendas, mas para as mensagens que você vai enviar também por e-mail, WhatsApp, Telegram, etc. Conte um pouco sobre quem é a expert e no final coloque as redes sociais dela.

E-mail Marketing: a linguagem tem que ser o mais próxima da expert. O e-mail para quem ainda não é aluno é um e-mail mais curto e direto ao ponto. É preciso ter acesso às pessoas que têm interesse no seu produto fora do Instagram e de outras redes sociais que você não controla. Invista em ter uma base de clientes e de pessoas interessadas. (Vide Material com exemplo de e-mails)

Ferramentas que utilizamos

Mensagens de WhatsApp: ao término de cada Lançamento os grupos são finalizados, mas antes enviamos uma mensagem com o link do grupo “News Valeska” para as pessoas entrarem e continuarem recebendo as informações, novidades, cupons, etc. Quando o produto não está à venda, a pessoa se cadastra na lista de espera e é conduzida ao "Grupo VIP" de espera do produto. As mensagens podem ser enviadas no Telegram também. Nas mensagens usamos gatilhos de antecipação e de oferta. (Vide Material com exemplos de mensagens)

Anúncios estáticos e em vídeos: tráfego pago é quando pagamos ao Facebook para entregar o nosso conteúdo. Se você tiver como investir em tráfego pago sem prejudicar a sua vida pessoal e financeira, eu recomendo que você comece. O tráfego pago vai te ajudar a captar mais leads. Os anúncios de imagem não convertem, só lembram. Os anúncios de vídeos sim. (Vide Material com exemplos de anúncios)

Página de espera/obrigado: para quem tem e-mail marketing é criado um formulário com envio de dados para o active campaigning. Após clicar no botão de envio do formulário, o usuário é redirecionado para uma página de obrigado com um botão para participar do grupo VIP do WhatsApp. Faça página de espera curta pegando apenas o e-mail. Na página de obrigado coloque um redirect, isto é, se em 20 segundos a pessoa não clicar no botão do WhatsApp ela é jogada para lá automaticamente.

Grupos VIP de espera: grupo de captação de leads.

Tenha um olhar analítico. Nem tudo eu aprendo nos grupos de Mentoria que participo. Eu aprendo também assistindo outros Lançamentos. Eu me cadastro no Lançamento, printo a Landing Page e todas as mensagens, anoto os horários e as frequências das mensagens. Vou à biblioteca de anúncios e vejo os patrocinados.

Modele as pessoas de sucesso da sua área, do seu nicho. Se o que ela faz está dando certo, alguma coisa você pode também aproveitar para você.

O primeiro lançamento dificilmente vai dar certo. Então, lance logo. Erre bastante. O importante é fazer. Quanto mais você fizer, melhor você ficará. Ninguém é bom em algo sem praticar.

Envie pesquisas diretas e indiretas o tempo inteiro para entender melhor a sua audiência.

Para criar uma Landing Page de forma gratuita você pode usar o Klickpages.

Pare de relacionar views com sucesso. Não olhe a entrega, olhe a conversão.

Lembre-se: as coisas não funcionam todas de uma vez só. Quando você achar a maneira certa de fazer, depositar energia, buscar aprender o tempo inteiro e fazer algo diferenciado, pode ter certeza que vai dar certo.