



WORKBOOK FL

Módulo **3** - Elementos
fundamentais do seu negócio

⌚ formuladelancamento.com.br

⌚ **versão 1.0**

Introdução.

Tudo o que vai ser tratado aqui são elementos que vão acompanhar a sua jornada até a sua faixa-preta de quarto grau. Você vai revisitar esses elementos o tempo inteiro.

Seja porque eles evoluíram, seja porque você alterou a rota no meio do caminho por algum motivo, seja porque o mercado mudou, enfim.

Formalização do método

O que é?

Passo a passo replicável para uma pessoa ou o avatar chegar à Roma.

É organizar a estrutura geral em um índice, mapa mental ou local de sua preferência para ter clareza da jornada que o seu avatar precisa percorrer para chegar à Roma.

O método evolui o tempo inteiro, então está em constante transformação. Por isso deve ser revisto e atualizado de tempos em tempos.

O que não é?

Formalizar não é gravar o curso!!!

Por que formalizar?

Clareza - vai ficar mais fácil saber o que você precisa ensinar, quais conteúdos deve produzir e quais são os pontos fortes e fracos do seu método (sendo que, quanto mais replicável for o seu método, mais forte ele é).

Solução Única - Formalizar o método te ajuda a entender o que te diferencia da sua concorrência.

Como formalizar o método?

Dividir a jornada à Roma de 3 a 5 etapas.

Seguir subdividindo cada etapa em etapas menores, até a menor etapa possível (que seja fácil de aprender e executar).

Questionário Raio - X

O Questionário Raio - X serve para você ter uma visão geral do seu negócio.

- > Negócios
- > Competidores
- > Produtos/Serviços
- > Audiência/Presença Digital
- > Listas

Questionário Raio-x.



Seu Negócio

A **quanto tempo** você opera o seu negócio?

01

Se você quiser lançar uma empresa do zero, pule essa pergunta.

Dê uma **visão geral** do seu negócio.

02

Qual **personalidade** o seu negócio projeta?

03

Liste alguns adjetivos que descrevem o posicionamento
do seu negócio no mercado.

Quais são as **táticas de aquisição** de clientes
que você usa hoje em dia?

04

Como é o **processo** de venda?

05

É 100% online ou é parte online e parte offline
(telefone, pessoalmente)?

Qual o **faturamento** anual da sua empresa?

06

Essa informação será tratada com extremo sigilo.

Qual o lucro **líquido** da empresa?

07

Quantos clientes a mais você conseguiria atender, no seu negócio atual, sem precisar contratar novos funcionários? 08

Qual a **história** por trás do seu negócio?

09

Como ele nasceu? **Por que** ele nasceu?

Quantos clientes você já teve até hoje?

Quais são as **métricas** que você usa para medir o sucesso do seu negócio além do faturamento

10



Seus Concorrentes

Liste os **10 maiores** concorrentes do seu nicho.

11

Não se esqueça de incluir aqueles que tendem a aparecer na **primeira página** do Google para os termos mais relevantes do seu nicho ou subnicho.

Inclua (e sempre atualize) anotações sobre como esses **concorrentes** são **percebidos** pelo seu mercado.

12

Liste adjetivos que descrevem o posicionamento de cada um.

Quais são os **5 maiores produtos** que o seu cliente-alvo já está comprando?

13

Por que você acredita que seus possíveis clientes estão comprando **produtos dos seus competidores?**

14

Você estaria aberto à possibilidade de **parceria com esses competidores** caso visse uma possibilidade de benefício mútuo nisso?

15

Quais são os **preços** que os seus competidores cobram pelos produtos?

16

Quais os **bônus** que seus competidores oferecem?

17

Quais as **garantias** que eles oferecem?

18

Sobre os **testemunhos** publicados a respeito dos produtos dos seus concorrentes, eles **são fortes?** Como são apresentados (texto, vídeo)?
Que objeção eles respondem?

19

Por que você acha que alguns dos seus clientes compram dos seus competidores **ao invés de você?**

20



Seus Produtos

Descreva **exatamente** todos os seus produtos e/ou serviços.

21

Quais desses produtos são responsáveis pela maioria do seu **faturamento**? Qual é o seu **carro-chefe**? 22

Você tem **testemunhos em vídeo** ou escritos de clientes satisfeitos com os seus produtos ou serviços? 23

O que você vende para os seus atuais clientes? 24

Quanto custa o seu produto? Qual a sua **margem de lucro antes** dos impostos **e depois** dos impostos? 25



Presença Digital

Qual o seu **site/blog**? Qual o **número** de visitas mensais? 26



Quantos fãs você tem na sua página?
Qual o alcance orgânico de uma publicação típica sua? 27



Quantos seguidores você tem?
Qual engajamento por post? Quantas curtidas?
Quantas visualizações? Quantos views nos Insta Stories? 28



Quantos assinantes você tem no seu canal?
Quantas visualizações por mês? 29

Se você tiver outras redes sociais, procure fazer o mesmo exercício com cada uma delas. 30



Sua Lista de e-Mail

Qual o **tamanho** da sua lista de **leads** (clientes em potencial)?

31

Como ela foi construída (Facebook Ads, Google Ads, Orgânico)?

Qual foi a **recompensa** que você ofereceu em troca do endereço de email da sua lead?

32

Qual o **tamanho** da sua lista de **clientes** (indivíduos que já compraram de você)?

33

Onde suas listas são armazenadas?

34

Qual a **taxa de abertura** e de **cliques** das 4 últimas newsletters que você enviou para uma das suas listas?

35

Os seus prospectos se sentem **conectados** com você?

36

Descreva sua atual estratégia de construção de lista.

De onde vem o **tráfego**?

37

Quais os **links** das páginas de inscrição?

Qual o **custo por conversão** atual?

Qual o **custo por clique**?

Qual foi o seu **gasto com ppc** (pay per click) em Facebook Ads e Google Adwords nos últimos **4 meses**?

Você tem **página institucional**?

38

Você já fez um lançamento semente
via webinário para a sua lista?

39

Qual foi o resultado em vendas?

Qual a quantidade de **visitas orgânicas**
que o seu site tem hoje?

40

Qual maior fonte de visitas (YouTube, Google)?

Você conhece **parceiros que possuem listas de e-mails**
com prospectos que poderiam se interessar
pelos seus produtos?

41



O que é Nicho?

É a fatia de mercado onde você vai atuar.

Quando for definir o seu nicho:

Evite mercados grandes demais

Para isso, você deve subnichar:

- > Área de atuação
- > Ganhar dinheiro
- > Hobbies

Subnichar também te ajuda a ser o número **#1 daquele subnicho**, eliminando ou pelo menos diminuindo consideravelmente a concorrência.

Os 4 não's do Nicho:

- > **Não** ache que você vai acertar de primeira
- > Nicho **não** é fixo
- > Nicho **não** faz dinheiro sozinho
- > **Não** exagere na hora de subnichar

3 indicadores para saber se você está no caminho certo:



Se não tiver nenhum dos três você provavelmente **está no nicho errado**. Busque outro nicho onde você ou outro expert tenha resultados.

Em último lugar, com uma ressalva enorme, você ainda **pode se capacitar no nicho escolhido** e trabalhar para gerar resultado antes de lançar. Mas esse é o **caminho mais longo**, incerto e trabalhoso de seguir.



Avatar

O que é Avatar?

É a personificação do seu cliente ideal. É o tipo de pessoa que você vai querer ter na sua audiência e é quem vai se beneficiar do que você oferece.

Como definir o seu avatar?

Dados demográficos:

- > Idade
- > Sexo
- > Salário (Classe Social)

Opcionais:

- > Profissão
- > Religião
- > Orientação política

10 Dores:

- > Pessoais
- > Profissionais
- > Físicas
- > Emocionais
- > Relacionamento

10 Aspirações :

- > Pessoais
- > Profissionais
- > Físicas
- > Emocionais
- > Relacionamento

E se você está começando agora?

- > **Especular** quem pode ser o seu avatar, quais as dores e as aspirações.
- > **Entrevistar** o avatar (e tentar confirmar se o que você especulou está correto)
- > **Observar** (para ver se o avatar se mantém o mesmo ao longo da jornada de lançamentos)
- > **Revisitar** (sempre que necessário para identificar possíveis mudanças)



O que é Roma?

É uma metáfora que significa o destino para onde você vai levar seu avatar, é a transformação que você vai prometer para ele. É a célula-tronco do seu 6 em 7.

Como criar a sua Roma?

A sua Roma deve ser um **Destino Simples e Atrativo (DSA)**.

Agora vamos aprofundar cada um desses aspectos:

Destino:

#1 Destino é diferente de veículo.

Você tem que prometer o que **ela quer** e não como ela faz para chegar lá.

P.S.: Em raríssimas exceções, o destino pode se confundir com o veículo.

Simples:

Sua Roma tem que ser **fácil de lembrar**. Se você não conseguir explicar a sua Roma em uma frase simples, ela não será memorável, logo, ela **não será tão eficiente** quanto poderia.

Atrativo:

Embora a atratividade de uma Roma, ou seja, o quanto ela parece interessante para quem ouve, seja algo mais ou menos relativo, tem maneiras de você **melhorar a atratividade da sua Roma.**

Técnica Abre Aspas

Nessa técnica, você pergunta ao seu avatar o que ele deseja e **observa exatamente o que sai da boca dele**, da forma que sai.

Esse é um grande indicativo de atratividade da sua Roma.

Especificidade

Quanto mais **específico** você conseguir ser, mais **atrativa** será a sua Roma.

Os 4 não's de Roma:

- > **Não** ache que você vai acertar de primeira
- > **Não** existe Roma perfeita
- > Lançamento **não** é só Roma
- > **Não** precisa ser um destino garantido



Árvore de objeções

Objeção é uma razão que o seu avatar dá para não tomar uma ação (por exemplo, comprar o seu produto).

Se você montar uma **Árvore de Objeções**, para identificar e mapear as objeções que o seu avatar tem em relação ao seu mercado e ao seu produto, você tem a **oportunidade de ter mais clareza** sobre como e quando enfraquecer cada uma delas ao longo da jornada de um lançamento.

Como montar a sua Árvore de Objeções:

#1 - Identificar as objeções

Elas são universais ou específicas?

Universais:

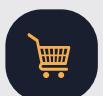
- > **Tempo**
- > **Dinheiro**
- > **Cônjuge/parceiro não apoia**
- > **Medo de dar errado**

Específicas:

- > **Quais objeções específicas aparecem no seu nicho/produto**

#2 Traçar a estratégia para enfraquecer a objeção

- 1- Definir a objeção
- 2- Gerar empatia; conexão com quem tá do outro lado
- 3- Apresentar um argumento lógico (gatilho mental da razão)
- 4- Apresentar evidências de pessoas que tinham a objeção, mas superaram e chegaram à Roma (se aplicável)



Oferta

O que é Oferta?

Oferta é o que você vai oferecer para o seu avatar.

O que compõe a oferta?

- 1- Nome
- 2- Roma (Transformação)
- 3- Entregáveis (o que você vai entregar; como você vai entregar)
- 4- Bônus
- 5- Preço
- 6- Garantia



Oferta - **Nome**

O nome não tem tanto peso quanto as pessoas imaginam.

Porém, você tem que tomar alguns cuidados:

- > Não precisa ser um nome incrível;
mas não pode ser um nome esdrúxulo
- > Cheque se o domínio daquele nome está disponível
- > Não escolha nomes parecidos ou que remetem
a grandes produtos do seu nicho/mercado



Oferta - **Roma (Transformação)**

A transformação nada mais é do que a Roma (destino simples e atrativo).



Oferta - **Entregáveis**

Qual o formato do produto que você vai vender?

- > Curso
- > Consultoria
- > Mentoria
- > Produto físico
- > Serviço

Se você ainda tem dúvidas, assista a aula bônus sobre "**Como criar um produto**", no Módulo **Bônus**.



Oferta - **Como descrever os entregáveis**

Uma vez que você definiu o que você vai vender, você precisa **descrever cada um dos entregáveis**.

- > O que você vai entregar
- > Como você vai entregar (online ou presencial; ao vivo ou gravado)
- > Quando você vai entregar

Só que para cada um desses itens você vai **descrever ainda qual a vantagem** da entrega ser como ela é.



Oferta - **Bônus**

Bônus **não é algo obrigatório** na oferta.

Não é algo que você deve colocar para "fazer volume".

Mas existem **2 razões para dar bônus:**

#1 Resolver objeções

Pode acontecer do seu produto levantar objeções naturalmente.

E você pode oferecer um bônus pra resolver essa objeção.

#2 Resolver um problema futuro

Pode acontecer de que, quando o seu cliente chegar à Roma, ele vai ter que lidar com algum problema. Você pode oferecer um bônus que ajuda a resolver esse problema.

#CUIDADO

Fique atento para não transformar parte do produto como Bônus.

Se você der um bônus que parece parte do curso,

ele vai jogar contra você.



Aqui entra a definição do preço
também as formas de pagamento.

Como você vai descobrir o preço ideal do seu produto?

A verdade é que não tem uma maneira certa de chegar no preço ideal, mas você tem que levar em conta o seguinte:

#1 Tem que fazer sentido para você

#2 Você pode procurar comparáveis
(ao benefício de conquistar a sua Roma)

#3 Você também pode comparar com outros produtos no mercado - porém, se você criou uma Roma forte e única, a tendência é que isso te dê margem para especificar da melhor maneira para você.



Existem 2 tipos de garantia:

Incondicional

Não tem condição nenhuma para ser exercida.

Condisional

Tem uma ou mais condições para ser exercida.

Principal erro

É muito comum ver as pessoas (no início da jornada de lançamentos) sem uma autoridade consolidada ou uma quantidade considerável de provas usando **somente a garantia incondicional e desconsiderando a garantia condicional.**

Pior: usam uma garantia **de 7 ou 15 dias.**

E por que isso é um erro?

Primeiro porque quando você está no início, com poucas provas e autoridade, **uma garantia forte é o que pode mudar a potência da sua oferta** da noite para o dia.

Segundo porque existe uma lei que define preço, que pode ser traduzida da seguinte forma:

$$P = O - R$$

Preço = **O**pportunidade - **R**risco

Ao longo do curso da FL você vai aprender diversas maneiras de melhorar a oportunidade da oferta. Nesta aula, vamos tratar apenas **de como diminuir o risco.**

E como você diminui o risco?

Com provas

Com garantia

O lance é: se você estiver no início da jornada de lançamentos, talvez você não tenha ainda uma quantidade significativa de provas (pelo menos 100 provas indiscutíveis de chegada à Roma).

Então como você ainda assim pode diminuir o risco?

Com a garantia. E existe um **modelo vencedor pra isso:** a Garantia **90 90 + 500.**

E como ela funciona?

90 dias para o cliente atingir algum **nível de resultado** (não precisa ser Roma, mas sim um marco de resultado específico que você define)

- > Se **ao final dos 90 dias** o cliente não chegar lá, você oferece uma **consultoria individualizada** para entender o que aconteceu e traçar um novo plano de ação
- > Aí você oferece **mais 90 dias** para ele colocar o novo plano em ação e chegar ao resultado combinado
- > Se mesmo assim ele **não chegar no resultado**, você devolve **totalmente** o dinheiro e **mais R\$ 500** do próprio bolso

Resumindo:

Prazo:

90 dias

Condição:

(O que ele tem que fazer)

- > Assistir o curso
- > Fazer tarefas

Condição de Resultado:

- > Ou Roma
- > Ou Resultado mínimo

Recuperação:

- > Consultoria individual
- > Traçar um plano de ação + novo prazo de 90 dias

Compensação:

- > Todo dinheiro de volta + R\$ 500 do seu bolso

WORKBOOK FL

Módulo **3** - Elementos
fundamentais do seu negócio

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