Launch

Launch
Ano de publicação: 2014
Autor: Jeff Walker
206 páginas
Link para compra: https://amzn.to/2lGKFZA

Publicado em 2014 pela Editora Morgan James, o livro "Launch" é um guia para vender produtos online e construir um negócio de sucesso.

Nas primeiras páginas do livro, são exibidos comentários de diversos autores e empreendedores renomados falando sobre a obra. Além disso, a publicação chegou ao patamar de ser o *bestseller* número 1 do *New York Times*.

Em 14 capítulos, o autor Jeff Walker explica todo o passo a passo para o lançamento de um produto - desde o planejamento inicial até o pós-venda, seja ele um curso, um livro ou até mesmo um app.

Avaliação geral

9

9 Aplicabilidade
9 Inspiração
8 Inovação
8 Impacto no resultado
9 Estrutura

Principais ideias do livro

- A fórmula de lançamento de produtos é baseada em três elementos: as histórias, as sequências e os gatilhos mentais;
- A Internet mudou completamente a maneira pela qual os negócios são realizados;
- Sua lista de emails é seu conteúdo mais valioso durante o planejamento do lançamento;
- Embora as redes sociais tenham mudado a forma como usamos a Internet, os emails ainda geram o impacto mais duradouro nos potenciais compradores.

Esse livro é indicado para quem?

Os ensinamentos do autor podem servir para ajudar pessoas que desejam estabelecer um negócio digital. Isso inclui empreendedores que já possuem uma empresa e querem aumentar seus resultados e pessoas começando do zero.

Além disso, pode servir para ajudar quem precisa criar um plano de marketing sólido e eficiente.

Overview - Elemento 1: Histórias

Em plena era da comunicação digital, todos os dias nós somos bombardeados com uma quantidade absurda de informação. Esse volume oferecido só tende a aumentar e, dentro dele, estão diversas ofertas dos mais variados produtos.

Então, em um ambiente tão lotado de informação, como fazer com que seu produto se diferencie e ganhe destaque aos olhos dos potenciais compradores?

Jeff começa a responder essa pergunta com o primeiro elemento da fórmula de lançamento de produtos: as histórias.

Nós nos comunicamos através de histórias. Pense sobre as aulas que você assistiu quando era criança, provavelmente as que você mais lembra são baseadas em histórias contadas pelos professores.

> *Se você deseja tornar seus negócios e seu marketing memoráveis, é necessário contar uma história.*

Por isso, o autor explica que se você deseja que seu negócio prospere e sua publicidade chame a atenção, você precisa contar uma boa história.

É importante notar que não é preciso se tornar um grande romancista para isso. Basicamente, deve ser uma história cativante sobre seu produto que transmita a mensagem de como ele vai ser importante para o comprador.

Dessa forma, além de atrair a atenção imediata do interessado e gerar curiosidade sobre a sua oferta, uma boa história faz com que seu produto seja lembrado pelo consumidor.

Overview - Elemento 2: Sequência

O próximo elemento importante da fórmula de lançamento de produtos criada pelo autor é a sequência. Segundo ele, você não pode confiar apenas em uma mensagem de marketing.

Você deve usar uma sequência comunicativa apoiada, ou seja, a mensagem atual sempre complementa a mensagem anterior. Assim, seu produto vai ganhando fama e você cria expectativa sobre ele.

Para o lançamento de um produto, a fórmula tem a seguinte sequência:

Pré-pré-lançamento

Aqui é onde tudo começa. É o momento em que você inicia sua jornada de causar interesse nas pessoas sobre um produto que será lançado futuramente.

Essa etapa pode servir para analisar a receptividade do mercado acerca da sua ideia, além de identificar objeções iniciais a serem corrigidas.

O autor elenca dez perguntas que devem ser respondidas durante o planejamento dessa fase:

1. Como fazer com que as pessoas saibam que existe uma novidade a caminho sem parecer que eu quero vender alguma coisa?
2. Como posso atiçar sua curiosidade?
3. Como posso fazer com que isso seja colaborativo?
4. Como descobrir suas objeções?
5. Como começar a envolver os potenciais compradores sobre a minha oferta?
6. Como fazer isso de maneira divertida e bem-humorada?
7. Como posso me diferenciar?
8. Como descobrir a maneira pela qual o mercado deseja ser vendido?
9. Como criar uma ótima oferta?
10. Como fazer com que isso naturalmente se direcione para o meu Pré-lançamento?

Pré-lançamento

Na próxima etapa, você já está com a sua valiosa lista de emails pronta e atraiu o interesse dos potenciais compradores. Então, agora é a hora de mostrar a eles que existe grande valor naquilo que está oferecendo.
O autor destaca os conteúdos que devem estar presentes no seu material de pré-lançamento. São eles:

- **Oportunidade:** deve conter o porquê do comprador querer o seu produto. Assim, o interessado passa a acreditar em você e no produto que você oferece. Além disso, você deve mostrar as objeções identificadas na etapa anterior e revelar as suas soluções para elas.
- **Transformação:** você precisa mostrar ao interessado a mudança que sua oferta vai gerar na vida dele. Se o conteúdo anterior foi o "porquê", agora você exibe o "quê".
- **A experiência:** nessa parte, você vai explicar o "como". Você precisa continuar a construir valor para o seu produto, apresentando a forma pela qual seu produto vai resolver os problemas do interessado.

É importante sempre colocar um "*call to action*" (uma chamada para ação) no fim de cada conteúdo, como um comentário no seu blog e nas suas redes sociais.
Além disso, Jeff explica que essas mensagens podem ser das mais diversas naturezas: textos, vídeos, apresentações, imagens, entre outras.

Lançamento

Finalmente, chegou o grande dia. O autor chama essa ação de "abrir o carrinho". Depois de todo o seu planejamento, os interessados devem estar prontos para comprar seu produto. É hora de lançar.
Um aspecto importante do conteúdo de lançamento, segundo o autor, é usá-lo por um tempo limitado, pois assim cria uma sensação de escassez, um gatilho mental importante (falaremos mais sobre eles a seguir).

É essencial que você tenha um processo bem desenvolvido de venda, que torne o ato da compra o mais fácil possível para o comprador. Dessa forma, não se perde nenhuma venda por ineficiência do sistema.

Pós-lançamento

Essa é a parte final da sequência de lançamento. Nela, você continua a oferecer valor para os seus compradores, através de um suporte bem estruturado e atualizações. Dessa forma, você consegue construir a sua marca.

Além disso, é importante buscar atrair os interessados que ainda não compraram seu produto.

Por fim, o autor destaca que parte do seu pós-lançamento é o início da preparação para o seu próximo lançamento.

Overview - Elemento 3 - Gatilhos mentais

Por fim, essa é a última peça do quebra-cabeça: os gatilhos mentais. O autor cita que a maioria das nossas decisões e atitudes são baseadas em emoções e programação mental.

Jeff explica que os gatilhos mentais estão constantemente funcionando no nosso subconsciente e têm grande influência na maneira em que agimos.

Por isso, é tão importante ativar os gatilhos mentais dos seus compradores. Para isso, o autor fornece dicas para os principais gatilhos:

- **Autoridade**: você deve se estabelecer como um especialista na sua área de atuação;
- **Reciprocidade**: depois de receber conteúdo gratuito, as pessoas se sentem "obrigadas" a retribuir. No caso, comprar seu produto;
- **Confiança:** a confiança é construída ao longo das etapas do planejamento explicadas anteriormente;
- **Expectativa:** a contagem regressiva para o lançamento do seu produto gera o famoso "hype", o que aumenta a curiosidade e a vontade dos compradores;
- **Simpatia:** construa uma forte conexão pessoal com os seus potenciais compradores. Use "Eu", não "Nós";
- **Eventos:** transforme suas ações publicitárias em eventos, isso atrai mais pessoas;
- **Comunidade:** as pessoas tendem a agir da mesma forma quando estão inseridas em uma mesma comunidade. Para atingir isso, faça uso de marketing social;
- **Escassez:** as pessoas valorizam mais as coisas quando sabem que estão acabando. Você pode usar frases como "os primeiros 100 compradores vão receber X% de desconto!";
- **Prova social:** use sempre a reciprocidade e a interação no seu blog e redes sociais, assim você consegue provar seu valor.

O que outros autores dizem a respeito?

O autor Nir Eyal, em sua obra "*Hooked*" informa que gatilhos atiçam seu comportamento. Eles são sugestões falando para as pessoas sobre como devem agir. A publicidade capitaliza em cima desses motivadores.

Em "Contágio: como as coisas pegam", o autor Jonah Berger esclarece que os gatilhos mentais têm objetivo de permitir que seu cérebro funcione melhor, sem sobrecarga de informações. Eles servem para ligar uma coisa na outra, ou seja, quando falamos sobre determinada coisa, automaticamente, lembramos de outra, fazendo essa ligação entre eles e, com isso, aumentando seu poder de persuasão ao negociar suas vendas.

Sobre a importância da Internet para o marketing, Seth Godin, autor do livro "*This Is Marketing*" explica que a internet mudou as regras do jogo. Ela é o meio de comunicação mais massivo que já foi criado, pois conecta bilhões de pessoas.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

Basicamente, você deve seguir as seguintes dicas para fazer com que as técnicas desenvolvidas pelo autor funcionem na prática:

- Mantenha um contato constante com seus potenciais compradores;
- Construa uma lista de emails bem feita;
- Entregue valor antes, durante e depois da venda;
- Conheça seus compradores;
- Faça uso de gatilhos mentais;
- Conte uma história com seus produtos;
- Siga uma sequência.

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.