

AULA 3 · MATERIAL DE APOIO

Como fazer da **Black** Friday o maior faturamento do ano

Jonas Kaz

MENTOR DE MENTORES, À FRENTE DE UMA EMPRESA DE MENTORIAS

6

capítulos com diagramas, números e exemplos

3

exercícios para preencher e imprimir

38:58

de aula em vídeo, resumidos aqui

NESTE MATERIAL

- 1 A base: esteira e canais
- 2 Gestão: pace, forecast e time
- 3 Black só para público quente
- 4 A oferta sem baixar o ticket
- 5 Bônus e a aula ao vivo
- 6 Black in collab e o lucro

Seis capítulos, do primeiro cliente ao lucro da Black

1	A base: esteira de produtos e canais de aquisição	pág.	3
2	Gestão: pace, forecast e um time para cada ticket	pág.	6
3	Black só para público quente, do anúncio à sessão	pág.	8
4	A oferta sem baixar o ticket médio	pág.	10
5	Bônus por ordem de decisão e a aula ao vivo	pág.	11
6	Black in collab e onde está o lucro	pág.	13
+	Exercícios, checklist e plano de ação	pág.	17

O QUE VOCÊ VAI SAIR SABENDO

- 1 Como a esteira de produtos e vários canais de aquisição preparam a base para a Black
- 2 Por que rodar a Black só para público quente, e o fluxo completo do anúncio à sessão de fechamento
- 3 Como montar a oferta da Black sem baixar o ticket médio: combo, o dobro pela metade e cashback
- 4 Como empilhar bônus por ordem de decisão e conduzir a aula ao vivo de revelação de oferta
- 5 O pitch de renovação da Black in collab, peça por peça, e onde está o lucro dele

QUEM É O JONAS

Mentor de mentores. Segundo ele, fatura em média de **R\$ 2 a 3 milhões por mês** exclusivamente com mentorias. Na aula, abriu a estrutura do negócio e o passo a passo da Black dele, já rodado e validado com os mentorados.

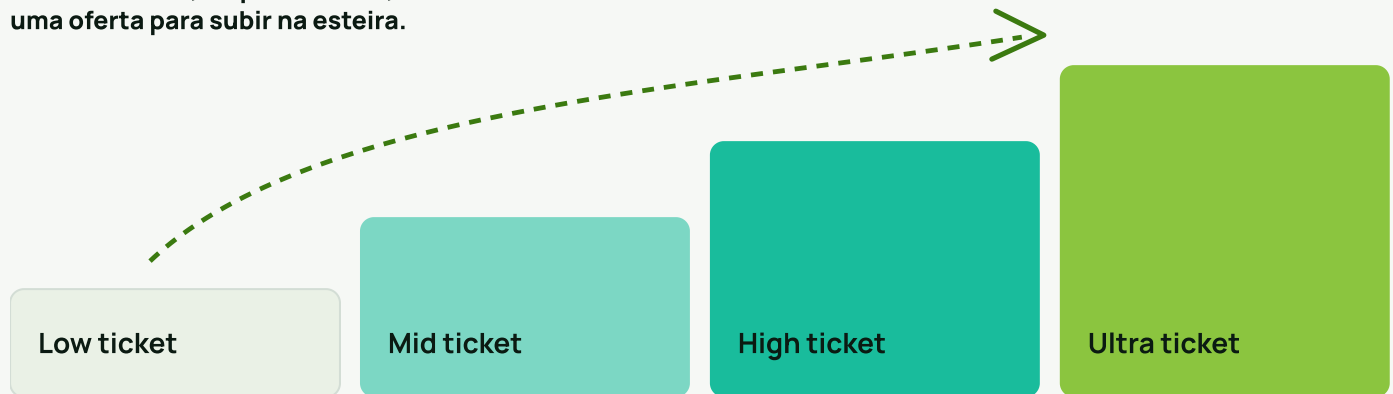
PARA QUEM É

Para quem vende mentoria, curso e produto de ticket médio a alto. A lógica (público quente, oferta empilhada, decisão acelerada) serve para qualquer produtor que quer fazer da Black o maior mês do ano.

A base de tudo: a esteira de produtos

Na empresa do Jonas, a esteira tem **quatro degraus bem definidos**: low ticket, mid ticket, high ticket e ultra ticket. Cada cliente sabe onde está e qual é o próximo passo.

100% recebem, no primeiro dia, uma oferta para subir na esteira.



DE ONDE VEIO A IDEIA

O Jonas aprendeu isso antes do digital, nos anos em que trabalhou na **indústria farmacêutica, em 15 países**. A lição que trouxe de lá: no primeiro dia em que o cliente compra, você já tem que educá-lo sobre o próximo produto que vai vender para ele.

A CENA NA CHINA

Tinha acabado de comprar uma joia, e a vendedora perguntou se ele não queria conhecer o outro produto. Aquele outro produto existia para dar **ancoragem**: mostrar que havia um degrau acima.

"O teu cliente nunca pode estar com aquela sensação de 'eu comprei o melhor produto, eu comprei o produto mais caro'."

JONAS KAZ

COMO ISSO APARECE NA PRÁTICA

Na operação do Jonas, **100% das pessoas recebem, no primeiro dia, uma oferta para subir na esteira**. Não importa o produto que compraram. Como ele diz: vai que a pessoa quer fazer um Pix mais caro, vai que ela quer subir.

AS MENTORIAS DA ESTEIRA DELE TÊM TRÊS NÍVEIS

R\$ 20 mil

primeiro nível

R\$ 60 mil

segundo nível

R\$ 150 mil

terceiro nível

Guarde esses números: eles explicam o pitch de renovação mais adiante, no capítulo 6.

Os canais que enchem a base antes da Black

O segundo pilar é o que o Jonas chama de **sistema de aquisição com múltiplos canais**: vários canais diferentes, um único sistema comercial e um resultado previsível. Todos têm o mesmo papel na Black: encher a base de gente quente.



Produtos físicos para ancoragem

Livro, perfume e camiseta. O Jonas não tem nenhum objetivo de ganhar dinheiro com eles. Servem para gerar **ancoragem e presença**, principalmente o perfume, que as pessoas usam todos os dias.



Palestras como captação

Ele vende palestras e cobra barato, porque são um funil de captação de leads muito forte. O objetivo não é ganhar dinheiro com a palestra, e sim **capturar leads e parcerias**.



Indicação em três momentos

Há alunos que renovam sem pagar do bolso, porque acumulam **vouchers por indicação**.



Collab para furar a bolha

O Jonas faz collab nas redes com todo mundo, independentemente do número de seguidores. Com 500 mil seguidores, faz collab com quem tem 10 mil ou 300. O motivo é um só: **a collab fura a bolha** e coloca você na frente de uma audiência nova.

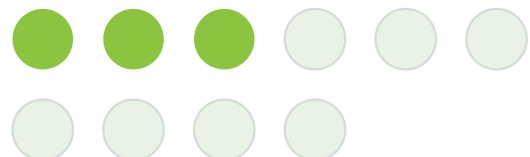
PARA APLICAR HOJE

Grave um reels em collab com alguém de outra audiência. Nunca subestime quem tem 300 ou 10 mil seguidores: o que importa é o público novo que a collab abre.



Podcasts: a conta é de média

Em média, **10 podcasts por mês**. Ele vê o podcast como alternativa ao tráfego pago: em vez de comprar só tráfego, compra participação em podcast. Não dá para saber antes qual vai dar certo, e leva tempo para aprender a ler a audiência de cada programa. Alguns dão autoridade, outros dão conversão.

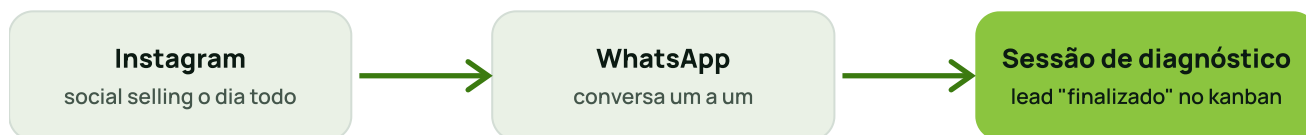


De cada 10, digamos que 3 dão bom e 7 não dão.

Soma a captação, divide pelo custo: fecha.

Social selling, diagnóstico, eventos e e-book

O canal que o Jonas mais pede para a plateia anotar é o social selling: para ele, **hoje é o funil mais barato do mercado**.



A estrutura: pessoas dedicadas (ele cita estagiárias com salário de R\$ 800, em turnos de 6 horas) rodando social selling de manhã, de tarde e de noite. O objetivo é **tirar a pessoa do Instagram, levar para o WhatsApp e transformar a conversa numa sessão de diagnóstico**. Ele organiza a qualificação num kanban dentro do CRM da própria Meta: o lead "finalizado" é o que já foi para o WhatsApp e virou sessão agendada.

SOCIAL SELLING

R\$ 500 mil

meta mensal média do time, com quatro pessoas no Instagram

SESSÃO DE DIAGNÓSTICO

R\$ 1 a 1,2 mi

fecham em média por mês, alimentadas pelos outros canais

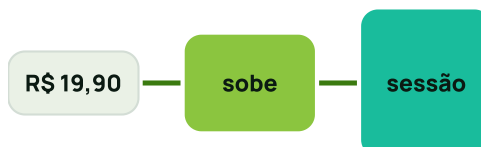
EVENTOS PRESENCIAIS

21

até o momento da palestra: média de 2 por mês, 200 a 300 pessoas em cada, gerando conversão

FUNIL DE E-BOOK E LOW TICKET

O funil de e-book da operação soma **R\$ 2,5 milhões**. O e-book **começa em R\$ 19,90** e o preço vai subindo. O Jonas aceita rodar no negativo, porque o que paga a conta é o que vem depois: quem compra o e-book cai no processo comercial, com convite para a sessão já no primeiro dia e de novo ao longo dos primeiros 7 dias.



produtos físicos

indicação

palestras

collab

podcasts

social selling

eventos e e-book

Tudo isso gera lead para a Black Friday.

Base quente para a Black

EXERCÍCIO DO JONAS

Liste os canais desta aula e marque quais você ainda não tem. Escolha um para adicionar à sua empresa antes da Black.

☐ ☐ ☐

Pace e forecast: saber todo dia se o mês está no ritmo

Uma ideia que, nas palavras do Jonas, **mudou a vida dele**: o pace comercial. É como o pace da corrida. Para cada dia, ele sabe onde o faturamento deveria estar (a linha pontilhada) e onde ele de fato está.



DEPOIS DO PACE, O FORECAST

O forecast de vendas mostra **o que tem para entrar, o que não tem, o que está em negociação**.

OS COMPARATIVOS QUE ELE ACOMPANHA

receita

receita contra retenção

este ano contra o ano passado

calendário

marketing

eventos

downsell

renovação

indicações

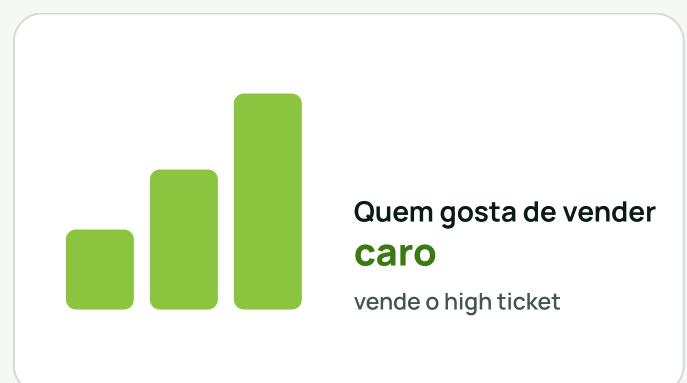
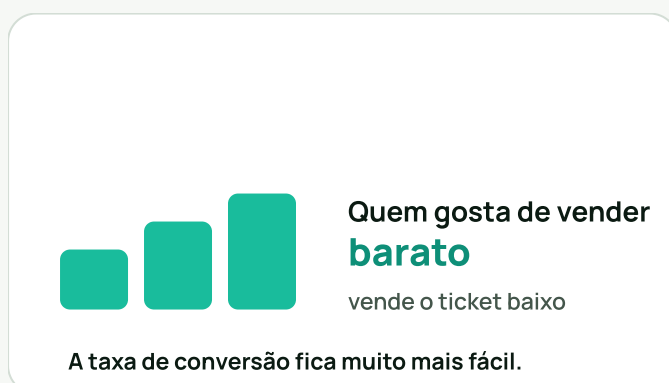
lançamentos

low ticket

UM TIME PARA CADA TICKET

Cada vendedor onde ele já é bom

Tem vendedor que só sabe vender caro e tem vendedor que só sabe vender barato. Dá para tentar desenvolver um vendedor no outro tipo de venda, mas **dá muito mais trabalho**. A solução do Jonas é ter um time para cada movimento.





Quanto mais dinheiro eu fizer, mais pessoas eu vou ajudar.

JONAS KAZ

ANTES DO DIGITAL

Executivo da indústria farmacêutica, em empresas gigantes e num mercado muito competitivo. Quando chegou ao digital, achou o jogo **mais simples** do que a indústria, desde que levado a sério.

NOVE MESES DE DIGITAL

Ainda como microempreendedor individual e com dois estagiários, alugou o **Allianz Parque** para um evento. Pensou no pior cenário (podia quebrar) e no melhor (se desse certo, faria história). E fez.

A FRASE E A ÁFRICA

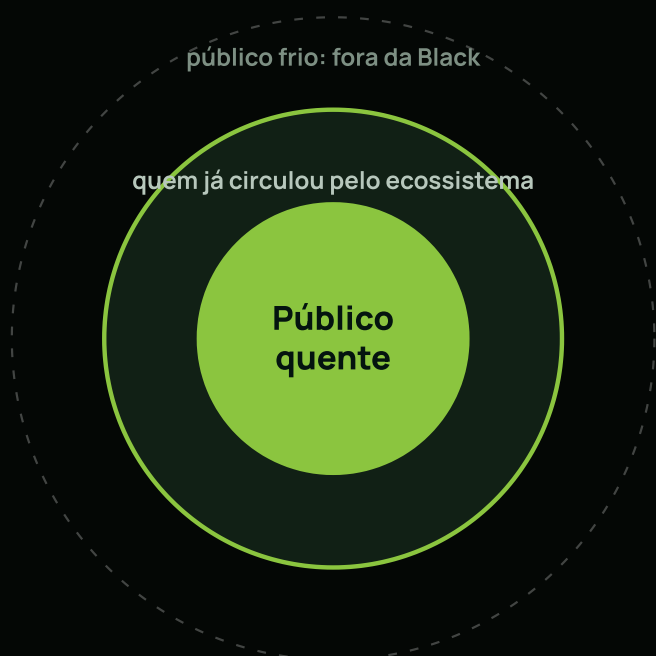
Veio de uma experiência como voluntário na África: o maior pico de felicidade com o menor nível de dinheiro da vida dele. A renda da portaria do evento foi doada, e nos anos seguintes as doações passaram de **R\$ 1 milhão**.



Eu não rodo Black Friday para público frio. Eu só rodo Black Friday para **público quente**.

JONAS KAZ

O Jonas opera a Black de **duas formas**: **externa**, para quem já circulou pelo ecossistema dele, e **interna**, para os próprios alunos, na renovação. E a regra vale para as duas. O motivo: com público frio, você precisaria gerar consciência antes de vender. Na Black, ele já dispara avisando que a aula é uma oferta.



QUEM É PÚBLICO QUENTE PARA ELE

- **Alunos de qualquer produto** (low ticket, ingresso, eventos)
- **Quem já passou por lançamentos** ou por sessão
- **Quem já recebeu uma oferta** antes

Para essas pessoas, a Black é o melhor momento de comprar por um valor menor.

O fluxo completo da Black

O Jonas chama o próprio fluxo de "**feijão com arroz bem feito, sem inventar nada**". São seis etapas. Dependendo da base, o fluxo também pode rodar sem a página.



POR QUE LEVAR PARA UMA SESSÃO DE FECHAMENTO

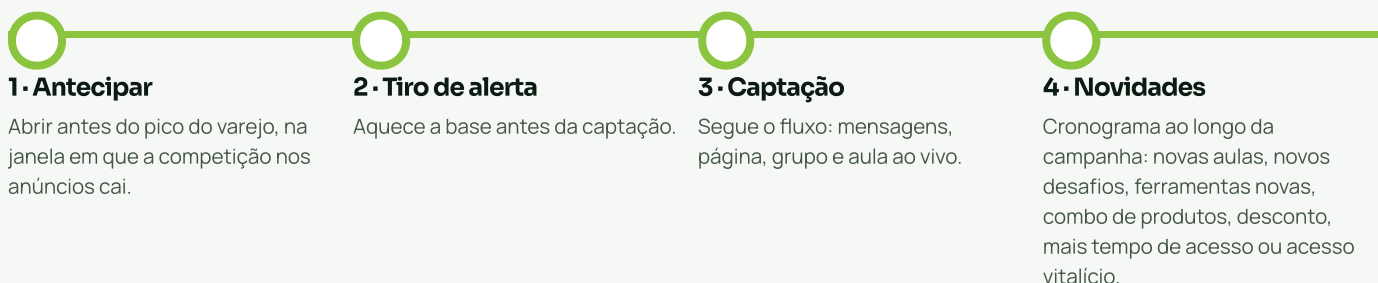
Dependendo do ticket, **100% das pessoas que entram na Black podem ir para uma sessão**. Não é sessão de diagnóstico, que serve para gerar consciência: é sessão de fechamento. O motivo é o **recebível saudável**. Na conversa um a um, ele conduz mais vendas em Pix e cartão de crédito e menos em boleto e outras formas que considera arriscadas.

SAUDÁVEL **Pix, cartão**

EVITE **Boleto**

ANTECIPE A BLACK

O Jonas sugere que todo mundo **antecipe a Black**, em vez de rodar no fim de novembro junto com os grandes varejistas. Um dos motivos é o tráfego pago: quando a propaganda eleitoral para, a competição nos anúncios cai, e abre uma janela antes do pico do varejo.



OS DOIS INGREDIENTES DA NARRATIVA

Uma **oferta muito boa** e **sensação de exclusividade**.

UM DETALHE QUE ELE REPETE

"Copy extremamente simples. Não inventa na copy."

Como montar a oferta sem baixar o ticket médio

Aqui está o cuidado central: **se o ticket médio cai, o negócio sente**. O Jonas usa três mecanismos.

1 O combo com nome novo

Em vez de dar desconto no produto principal, ele pega um produto, mistura com vários outros e cria um combo com outro nome, para não "queimar" o produto. Você sobe a percepção de valor do combo e vende pelo mesmo preço, **sem dar desconto na mentoria**. Ele brinca que, no fim, é a "metade do dobro".

Mentoria Avançada



Combo da Mentoria Avançada

2 O dobro de acesso pela metade do preço

Para **alunos, na renovação**, ele dá desconto. Se a mentoria custa R\$ 20 mil por um ano, na Black ele oferece o dobro de acesso pela metade do preço. De R\$ 20 mil, sai por R\$ 10 mil.

Preço normal

~~R\$ 20 mil - um ano~~

Na Black, para o aluno

R\$ 10 mil · o dobro de acesso

3 Cashback para subir na esteira

Tudo o que o aluno investir na Black **vira desconto no produto acima**, com prazo máximo de uso de um ano. O Jonas sugere usar com alunos internos, porque muda a narrativa da renovação.

Mentoria de R\$ 20 mil
renova por R\$ 10 mil

cashback · uso em até 1 ano

Produto acima
R\$ 10 mil viram desconto

A conversa deixa de ser "você está renovando" e passa a ser "você vai ficar nesta mentoria até subir para a próxima, e quando subir, esses R\$ 10 mil viram desconto". **A renovação vira o primeiro passo da subida.**

PRODUTO, BÔNUS E ANCORAGEM: TRÊS REGRAS

REGRA 1

Os produtos casam com a dor de quem compra.

REGRA 2

Adicione bônus.

REGRA 3

Ancore o valor: mostre quanto tudo vale antes de revelar o preço.

Empilhamento de bônus por ordem de decisão

No grupo de WhatsApp da aula, o Jonas dá **um bônus para o primeiro, outro para os três ou cinco primeiros, outro para os dez primeiros**. O objetivo é acelerar a decisão: se a próxima etapa é uma sessão, a pessoa precisa agendar o quanto antes, e o bônus por ordem antecipa muito esse movimento.



O EFEITO

Se você revela a oferta já com o link do checkout, esse empilhamento gera, nas palavras dele, **uma pressão muito boa no processo**.

O ROTEIRO DA AULA AO VIVO DA BLACK

É diferente das aulas normais do Jonas: é uma aula de **revelação de oferta**, em seis blocos.

1

Abertura

2

Filtro: para quem é e para quem não é

Descreve o perfil para quem a oferta é, e depois o oposto. A pessoa pensa: "essa aula é para mim".

3

Credibilidade, prova social e consistência

4

Gatilho de urgência

5

Foco nas entregas

6

Quebra de objeção

O bloco que mais pede tempo: veja a próxima página.

O FILTRO NA PRÁTICA: O EXEMPLO DO PALCO

É PARA QUEM

Estar na Greenn é para quem quer:

- o melhor checkout,
- a melhor taxa de conversão e
- o melhor relacionamento.

NÃO É PARA QUEM

Não é para quem:

- não gosta de checkout rápido
- nem de ter o cartão aprovado.

A pessoa ouve e pensa: **"eu não sou esse segundo, eu sou o primeiro"**.

Sem pressa depois de abrir o carrinho

Aula: cerca de 1h30

Carrinho aberto: pelo menos mais 1h

às vezes 2, 3 horas

quebrando objeção, sem pressa

No Zoom, o Jonas pergunta quem já aplicou, pede para levantar a mão, e depois pergunta quem ainda não aplicou, conversando **um por um, até a sala inteira ter aplicado** para a mentoria. Ele prefere o Zoom quando o tamanho da audiência permite: as pessoas abrem mais a câmera, a plataforma é estável e passa mais credibilidade.

PARA FECHAR, DOIS CAMINHOS

Você é bom de pitch ao vivo?

Sim: faça na hora

pitch forte e link de compra no chat

Ainda não: mande aplicar

formulário e fechamento na sessão,
com você ou o seu vendedor

"Quem não é bom de pitch ao vivo sempre leva para a sessão. Não tem problema."

JONAS KAZ

AS QUATRO PERGUNTAS DO FORMULÁRIO

No fim do formulário de aplicação, o Jonas coloca uma pergunta sobre o investimento, com quatro respostas possíveis. **As respostas organizam a ordem de contato do time comercial.**

1º

Esse valor eu vou pagar à vista.

Contato primeiro.

2º

Esse valor eu vou pagar parcelado.

Depois.

3º

Esse valor eu não tenho, mas vou dar um jeito.

Depois da segunda.

4º

Esse valor eu não tenho, e vai prejudicar a minha vida.

Por último.

FILA DE CONTATO

à vista

parcelado

dá um jeito

prejudica a vida

O pitch de renovação na prática: a Black in collab

A parte mais detalhada da aula é um **pitch real, já rodado e validado**: a Black de renovação para os mentorados da mentoria de **R\$ 20 mil**, a de entrada, em que a pessoa sai do zero e monta o próprio processo de mentoria.

1 Primeiro, a consciência

A aula foi às 19h, **exclusiva para os mentorados**. O Jonas abriu dizendo: **"eu vou te ensinar a fazer a melhor Black da tua vida"**. Passou uma hora mostrando como se faz uma Black, o que, na prática, mostrou a complexidade de fazer uma Black sozinho. Aumentou o nível de consciência, a necessidade e a visão. Só então entrou no pitch: "agora vocês têm a oportunidade de fazer uma Black comigo".

2 O empilhamento das entregas normais

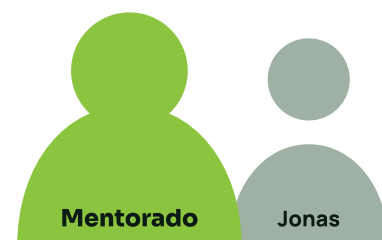
Ele começou pelo que a mentoria já entrega:

Encontros com o Jonas a cada 15 dias	Encontros com um especialista a cada 15 dias	Tutor individual
Grupo de WhatsApp de networking	Ecossistema de indicação: os alunos indicam e compram uns dos outros	"Caves digitais": encontros regionais, uma vez por semana na região e uma por mês presencialmente
Modelos de criativo, página e ferramentas de inteligência artificial	Tutorias diárias, de manhã e de tarde	Área de membros

Sobre as caves digitais: alunos mapeados por geolocalização, com guias. O Jonas conta que esses encontros aumentam muito o pertencimento e a renovação, e diminuem muito o suporte. O formato depende do número de alunos: ele tem 10 mil, o que facilita.

3 A parte especial: 12 meses e a parceria

12 meses de acesso: o aluno fica no ambiente por muito mais tempo. E o coração da oferta, a **Black in collab**: o Jonas se torna parceiro do mentorado na Black dele. O mentorado usa a imagem do Jonas para divulgar e os produtos do Jonas para aumentar o ticket e a conversão da própria oferta. No material de divulgação, **o mentorado aparece na frente e o Jonas atrás**: quem fica como autoridade é o mentorado, que tende a vender mais. E o Jonas chega a públicos novos através dos alunos dele.



autoridade e bônus

públicos novos

A lógica responde à dor desse aluno: ele está começando e **não tem bônus para colocar numa Black**. Com a parceria, passa a ter.

Os bônus e o kit pronto da Black in collab

BÔNUS PARA OS ALUNOS DO MENTORADO

- O treinamento de desbloqueio de termostato financeiro
- O **Viver de Mentoria**, o treinamento em que o Jonas ensina a se tornar mentor
- **Dois meses de mentoria com o Jonas** para os alunos do mentorado, o que cria audiência cruzada

A IMAGEM DO QUE ELE CONSTRUIU

É como construir uma fábrica junto com cada aluno.

E tudo isso é **bônus**, além do ano normal de renovação da mentoria.

O KIT PRONTO PARA RODAR A BLACK

- 1 Flyer da collab editável
- 2 Aula de criação da oferta
- 3 Checklist da Black perfeita e calendário da Black, com começo, meio e fim
- 4 Páginas prontas para duplicar e trocar
- 5 Modelo de criativo de imagem, script de vídeos, stories e carrossel de divulgação
- 6 Mensagens de social selling e de captação de lead
- 7 Organização da mentoria do aluno na Greenn, feita em conjunto pelas duas equipes
- 8 Estrutura do grupo de WhatsApp da Black, com foto, descrição e todas as mensagens para copiar e colar
- 9 Formulário de aplicação, script de venda e slides do pitch da Black
- 10 O fluxo completo da Black



Os bônus de urgência e o investimento

OS BÔNUS POR ORDEM DE DECISÃO, PARA QUEM RENOVASSE PRIMEIRO

O primeiro inscrito	Uma call individual com o Jonas
Os 5 primeiros	Um treinamento de fechamento de vendas com a closer da equipe, que ensina o script
Os 10 primeiros	Um passeio de lancha com o Jonas
Os 15 primeiros	Uma imersão do produto acima
Todos que renovarem	A gravação do produto acima

O BÔNUS QUE MAIS CONVERTE

O **passeio de lancha**, que parece o bônus menos "técnico", é o que mais converte.

A FUNÇÃO DA IMERSÃO

A imersão do produto acima **umenta o nível de consciência** e já leva o aluno a experimentar o próximo degrau.

O INVESTIMENTO: ANCORAGEM E OFERTA

Para revelar o preço, ele empilha o investimento. Cada entrega tem um valor de referência: o Viver de Mentoria, por exemplo, é vendido por **R\$ 3 mil**, e na oferta vai para todos os alunos do mentorado. Somando os produtos e a estrutura da Black, o valor ancorado chega a:



A OFERTA NA BLACK DE RENOVAÇÃO

A mentoria custa **R\$ 20 mil** normalmente. Na Black: o **dobro de acesso** (12 meses, quando teoricamente o aluno pagaria por 6) mais a **Black in collab**, pela metade do preço.

R\$ 20 mil

R\$ 10 mil

Nas palavras do Jonas, a probabilidade de renovar é gigante.

A subida para o produto acima

Olhando só a oferta, parece que a conta não fecha. O próprio Jonas brinca que parece uma ONG. A explicação está na esteira: o aluno não deveria passar um ano inteiro no produto de R\$ 20 mil, e sim subir para o de **R\$ 60 mil**, que tem margem maior e onde ele fica mais tempo. Quem está renovando ainda não subiu.

A subida: onde está o lucro

R\$ 20 mil

renovação por R\$ 10 mil na Black

R\$ 60 mil

o mastermind: margem maior,
o aluno fica mais tempo

A BLACK INTEIRA É DESENHADA PARA A SUBIDA

1 - Resultado na Black

A equipe trabalha forte para que o aluno tenha resultado na própria Black.

2 - O pitch do produto de R\$ 60 mil

Com esse resultado em mãos, quando a Black termina, ele recebe o pitch do mastermind.

3 - O cashback vira desconto

O cashback da renovação vira desconto nessa subida.

4 - Aulas dos tutores do mastermind

Na Black, quem dá as aulas são os tutores do mastermind, que o aluno ainda não conhecia. E o time de sucesso já fala com ele como alguém que é esperado no próximo nível.

"A Black inteira é focada no master."

JONAS KAZ

O ciclo fecha onde a aula começou: no primeiro dia, o cliente já enxerga o próximo produto. **A Black não é um evento isolado de desconto. É o momento em que a esteira anda.**

Monte a sua oferta da Black

Use os três mecanismos do capítulo 4 e as regras do capítulo 5. Escreva a lápis: você vai ajustar.

Meu produto principal

Nome novo do combo (sem queimar o produto)

Produtos que entram no combo

PARA ALUNOS ATUAIS, NA RENOVAÇÃO

Preço normal e prazo

Black: o dobro de acesso pela metade do preço

Cashback: quanto vira desconto, em qual produto acima

BÔNUS POR ORDEM DE DECISÃO

Primeiro inscrito

Primeiros 5

Primeiros 10

Primeiros 15

Todos

ANCORAGEM: QUANTO VALE ANTES DE REVELAR O PREÇO

entrega

valor de referência

VALOR ANCORADO TOTAL

PREÇO DA OFERTA

AS TRÊS REGRAS: CONFIRA

☐ Os produtos casam com a dor de quem compra

☐ Adicionei bônus

☐ Ancorei o valor antes de revelar o preço

Sua base para ativar e o calendário da campanha

MINHA LISTA DE PÚBLICO QUENTE

- ☐ Alunos de qualquer produto (low ticket, ingresso, eventos) quantos: _____
- ☐ Quem já passou por lançamentos ou por sessão quantos: _____
- ☐ Quem já recebeu uma oferta antes quantos: _____

CANAIS QUE ENCHEM A BASE: MARQUE O QUE VOCÊ AINDA NÃO TEM

- ☐ Produtos físicos ☐ Indicação ☐ Palestras ☐ Collab ☐ Podcasts ☐ Social selling
- ☐ Sessão de diagnóstico ☐ Eventos presenciais ☐ E-book

O canal que vou adicionar antes da Black

O CALENDÁRIO DA MINHA CAMPANHA

ETAPA	DATA	O QUE PRECISO TER PRONTO
Data de abertura antecipada		
Tiro de alerta		
Início da captação		
Novidade 1 da campanha		
Novidade 2 da campanha		
Novidade 3 da campanha		
Aula ao vivo de revelação		
Carrinho aberto e sessões		

MEU PACE

Meta de faturamento do mês

Onde o faturamento deveria estar hoje



Plano de ação para a sua Black

Doze passos, na ordem em que a aula ensina. Marque conforme for concluindo.

☐ 1

Desenhe a sua esteira de produtos e defina qual oferta de subida cada cliente recebe no primeiro dia

☐ 2

Liste os canais que você já tem e escolha um novo para rodar até a Black

☐ 3

Defina a meta diária de novembro e acompanhe o pace todos os dias

☐ 4

Separe a lista de público quente: alunos, compradores, participantes de eventos e quem já recebeu oferta

☐ 5

Monte o fluxo: mensagens nos grupos, página, grupo de WhatsApp, aula ao vivo, formulário e sessão de fechamento

☐ 6

Escolha a data de abertura antecipada e planeje o tiro de alerta antes da captação

☐ 7

Crie o combo da Black com nome novo, em vez de dar desconto no produto principal

☐ 8

Para alunos atuais, desenhe a renovação com o dobro de acesso e cashback para o produto acima

☐ 9

Defina os bônus por ordem de decisão: o primeiro, os primeiros cinco, os primeiros dez e todos

☐ 10

Escreva o roteiro da aula ao vivo: abertura, filtro, credibilidade, urgência, entregas e quebra de objeção

☐ 11

Coloque as quatro perguntas de investimento no fim do formulário de aplicação

☐ 12

Planeje a oferta do produto acima para depois da Black



BLACKNOVEMBER

BLACK ANTECIPADA

Garanta a sua Black a partir de 2,49%

Prepare a sua Black na Greenn: Black Antecipada a partir de 2,49% + R\$ 1,00 por venda.

greenn.com.br/black/



Jonas Kaz · Aula 3

Assista à aula completa em greenn.com.br/black/aulas/black-friday-maior-faturamento-do-ano/