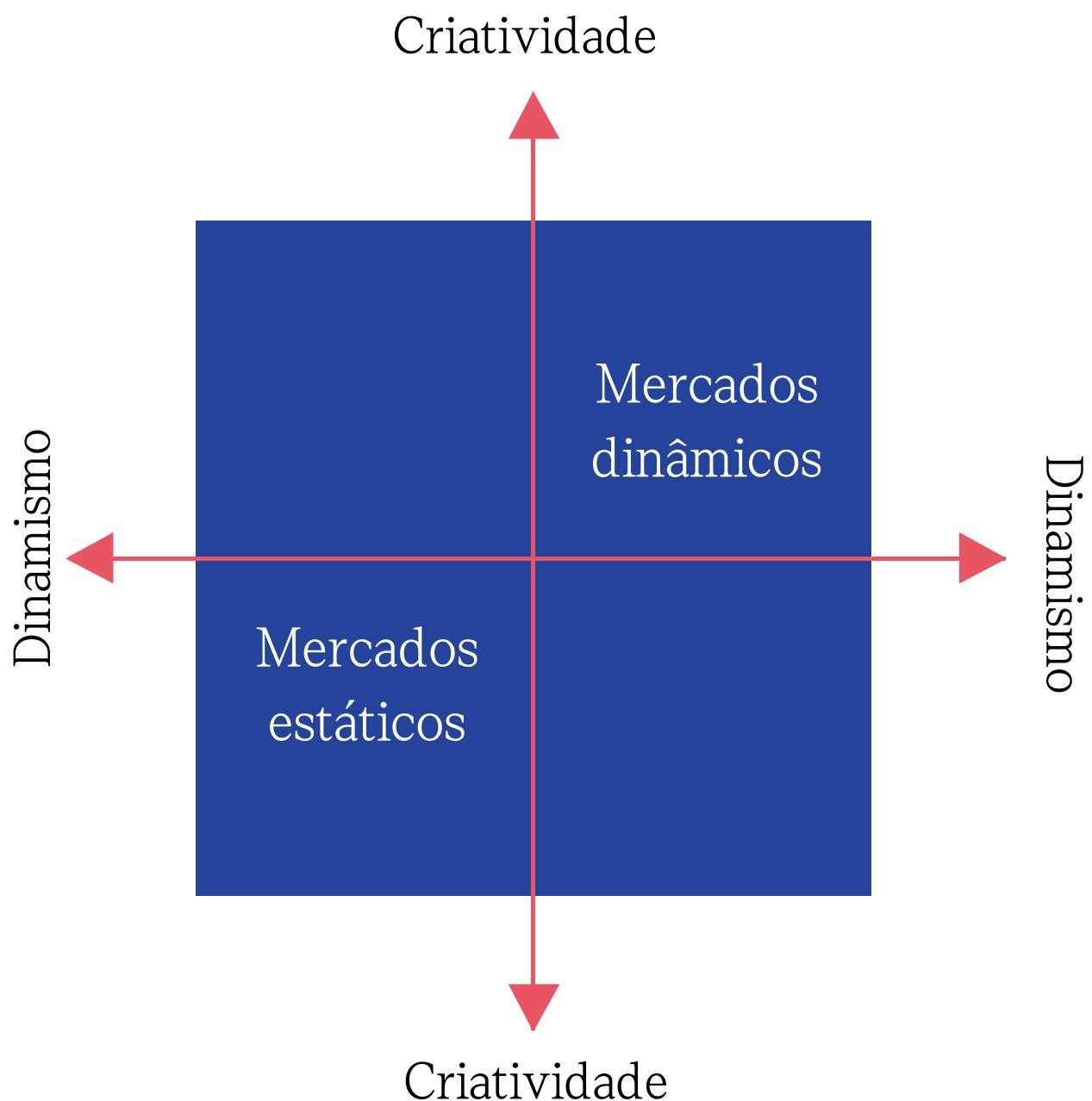


Copywriting

&

Ofertas

Como ler o mercado?



Como ler o mercado?

Mercados com alto dinamismo exigem constantes adaptações e novidades. O seu conteúdo é infinito, porém envelhece com facilidade.

Ex: marketing baseado em táticas, gestão de tráfego e inteligência artificial.

Mercados com baixo dinamismo são mais sólidos, mas também tornam a inovação bem difícil e lenta, o que leva a saturação precoce de ideias.

Ex: mercado de conquista, musculação, nutrição, arquitetura, direito.

Como ler o mercado?

Mercados criativos exigem mais esforço do cliente/aluno para obter resultados.

O mercado de marketing é um bom exemplo. A pessoa precisa pensar para fazer os próprios anúncios, analisá-los e tirar suas dúvidas. Não há um processo mecânico e correto que funcione sempre independentemente do contexto.

Mercados mecânicos oferecem um “passo a passo” em que a pessoa só precisa segui-lo para obter resultados. A maior dificuldade é tornar esse método fácil de ser seguido.

Idealmente você quer dar métodos e processos aos mercados criativos e injetar criatividade na rigidez nos mercados estáticos. Do contrário você acaba criando commodity no segundo caso e insatisfação com resultados no primeiro.

Como perder para o mercado?

Você não pode jogar no modelo padrão do seu nicho porque é com ele que todos os maiores do seu nicho estão operando.

Quando você faz isso, você vai entrar no mesmo jogo com menos jogadores e orçamento. Você vai perder.

Na melhor das hipóteses você vai obter um resultado “mediano”. Para estar acima da média do mercado você tem que fazer as coisas de forma diferente.

Podemos começar:
estruturando melhor a oferta, o formato de venda e o formato de entrega ou as outras 14 formas de diferenciação que veremos a seguir. Mas também é possível simplesmente capturar os insatisfeitos ou os sem dinheiro o bastante para comprar as soluções deles. Quando alguém faz um movimento nesse xadrez, todas as peças se movem.

Como perder para o mercado?

Alguém em algum lugar está gastando muito tempo e dinheiro educando o mercado e conscientizando-o e criando desejo.

Esteja ciente disso no sentido de quem está construindo a consciência e o desejo para você e para quem VOCÊ está construindo a consciência e o desejo.

Saber disso permite que você esteja sempre um passo à frente da concorrência. Porque todo mundo tem um ponto fraco e você pode usá-lo a seu favor.

O que é uma "oferta?"

Uma oferta é o modo como você pode tornar mais lucrativa a venda do seu produto ou serviço. Ela é a base da sua copy e é como você pretende ganhar dinheiro. Você já tem uma se você não está desempregado. Na verdade, até o desempregado tem uma oferta: tempo.

Uma boa oferta faz com que a pessoa esteja disposta a trocar: tempo, dinheiro e relacionamentos pelo resultado que você pode oferecer para ela.

Que resultado essa coisa poderia dar a eles, que nada mais poderia, caso contrário, por que eles desistiriam de tudo por isso?

Agora, nós aqui temos um problema. Muitos de vocês vendem produtos QUE NÃO SÃO NECESSÁRIOS.

Na prática o que todos nós queremos é que nossos produtos sejam vistos como NECESSIDADES IMEDIATAS cujo controle de quando e como elas compram É NOSSO.

Eu acho bem difícil acreditar que alguém PRECISE ter 10% de gordura corporal (exceto se for atleta). Todo o resto de nós QUER.

O que é uma "oferta?"

Para transformar o desejo em uma NECESSIDADE:

Você os coloca em uma posição onde esta é a única solução para a pessoa obter o que ela quer da melhor forma possível.

Você remove todas as outras maneiras que existem

Deixe-os cientes de com quem estão competindo.

Em seguida, faça a transição para que haja outra maneira que seja a sua metodologia.

Dê contra-exemplos

Eles têm que saber sobre você, eles têm que gostar de você, então eles escolhem você. Esta precisa ser a única maneira. Este é o único caminho.

Isso implica questões éticas e morais, mas estou dizendo aqui como o negócio REALMENTE acontece.

Manipulação é quando o resultado da ação que você quer beneficia apenas você. Persuasão ambos são beneficiados.

Sobre o formato da oferta

A escolha do formato a utilizar nas ofertas, seja modelo VSL, Webinar, live, página de vendas, etc... tem tudo a ver com a forma como o público NÃO GOSTA de passar o tempo na internet x como ele GOSTA de passar o tempo na internet.

Cartas de vendas não são cartas de vendas... são artigos

Os infomerciais não eram comerciais... eram
“programas de TV”

VSLs não eram “cartas de vendas de vídeo”, mas sim
“vídeos de conteúdo legal”

Webinars não eram “um pitch ao vivo”, eram
“treinamentos gratuitos”

Grupos gratuitos do Facebook não eram “ambientes de pitch”, eram “comunidades”

Os funis de agendamento não eram “reuniões para fechar venda”... eram consultas gratuitas.

Os gurus do YouTube não estão lançando produtos, estão oferecendo “conteúdo gratuito”

Estágios da oferta

ETAPA 1

Situação - Algo NOVO - Primeiro no mercado

Solução - Faça a promessa

Exemplo - Viagra - Tratamento para DE

OFERTA FASE 2

Situação - A concorrência entrou no mercado.

Solução - Concentre-se no “para quê”

Exemplo - Webinar para ganhar dinheiro ou seu dinheiro de volta

OFERTA DA ETAPA 3

Situação - O mercado está cético. Introduzir mecanismo único.

Solução - Mecanismo Único

Exemplo - Você só emagrece se controlar a sua resistência à insulina / Sofisticar o termo

OFERTA DA ETAPA 4

Situação - As promessas ficaram completamente inacreditáveis e fora de controle

Solução - Comparação lado a lado de produtos

Exemplo - Vídeo de comparação entre Samsung e iPhone.

OFERTA DA ETAPA 5

Situação - O mercado tem sido bombardeado com promessas nesse nicho que ninguém vai prestar atenção nas suas.

Solução - Concentre-se na experiência do cliente. Conte a história de como seu mecanismo exclusivo e experiência do cliente se conectam ao seu cliente. SEJA A PESSOA MAIS CONFIÁVEL DO MERCADO. Use a estratégia da “Preeminência”.

O desejo único da oferta

Investimentos
desejo central do mercado = segurança

Se eles não têm segurança de que os seus investimentos trarão resultados, o que eles têm? Um monte de emoções negativas.

Ansiedade
Estresse
Arrependimento
Angústia
Raiva

As pessoas não compram com base em emoções negativas, elas compram coisas tentando fugir das emoções negativas.

Então é assim:
Cliente -----> Segurança -----> Sentir-se Completo /

Perda de peso
Emoção central da perda de peso = vergonha

Eles ----- [vergonha] ----- Sentir-se completo

As emoções vivem sob a experiência da:

Autoaversão
Insegurança
Insuficiência
HUMILHAÇÃO

O desejo único da oferta

Coaching - Reconhecimento

Em mercados de baixa emoção, você está tentando acabar com isso.

Eles ----- [Reconhecimento] -
----- Sentir-se completo

O que significa reconhecimento: pessoas que gostam de mim, que me admiram, que me pedem conselhos, etc...

Então uma pessoa não quer um Lamborghini, ela quer o status e o reconhecimento dela porque todas as mensagens da Lamborghini são baseadas na “exclusividade”, que por si só está ligada à exclusão (quem não pode ter), o que te torna melhor, daí o status de ter o que só uma elite tem.

Quanto POSSO cobrar?

Nível 5 máximo: identidades

Nível 4: venda de acesso.

Nível 3: venda de produtos e serviços.

Nível 2: venda de ferramentas e soluções.

Nível 1: está descobrindo como fazer a parte de cima

Todos estão vendendo RESULTADOS, mas dependendo do nível em que você está jogando e do QUE você está vendendo determinará o quanto você pode cobrar para esse resultado.

Ex: as pessoas não pagarão 10 mil reais por um sabonete cujo resultado é limpar a sua cueca, mas pagarão se esse for o sabonete da Khan Al Saboun (custa 3 mil dólares).

14 formas de se diferenciar

Nichar

Embora eu não seja um fã da especialização exagerada no mercado e em todo o resto também, a verdade é que ela traz vantagens porque agora você ao em vez de ser a "aspirina", você é "aspirina para quando tem dor de cabeça", "aspirina para quando seu vizinho ouve reggae", "aspirina para quando o seu filho não fica quieto". Centrum tem "vitaminas para homens" e "vitaminas para mulheres" com a mesma formulação.

A melhor forma de nichar é escolher um MODELO de negócio com o qual você goste de trabalhar antes de escolher o tipo de pessoa.

Não se engane: o nicho é para quem você faz, não apenas o que você faz. VOCÊ AINDA PRECISA TER UMA VISÃO DO TODO para ser valioso hoje.

14 formas de se diferenciar

Nichar por gênero

O sexo é outra forma de nichar.

Marlboro foi a primeira marca dos Estados Unidos a estabelecer uma posição masculina no setor de cigarros. Do quinto lugar em vendas, a marca chegou ao primeiro lugar em um período de 10 anos.

Quando você usa o sexo para segmentar uma categoria de produtos e estabelecer uma posição, a abordagem óbvia nem sempre é a melhor. Veja, por exemplo, o que acontece com os perfumes. Você pode achar que quanto mais delicada e feminina é a marca, mais bem-sucedida ela 1 será. Qual é a marca de perfume que mais vendeu no mundo até 2020 ? Não, não é o Arpège, nem o Chanel N5. É o Charlie da Revlon, uma fragrância masculina para mulheres.

14 formas de se diferenciar

Afinidade

Às vezes a sua história é a mesma história dos seus clientes e alunos. Você precisa contá-la porque é o narcótico mais poderoso do mundo: pertencimento. Somos atraídos por pessoas “como nós”, que compartilham os mesmos valores, as mesmas dificuldades (já viu grávidas se encontrando numa fila? Parecem amigas de infância).

A afinidade precisa ser REAL. Se você forçar a afinidade, vai parecer esses gurus que contam como era difícil ter que ganhar um carro usado aos 18 anos do pai em vez de um novo.

A conexão entre você e o público quando você conta a sua história é imediata e te poupa de ter um marketing perfeito para vender. É um grande fator de diferenciação mesmo que a sua oferta seja a mesma oferta do seu concorrente.

14 formas de se diferenciar

Nomes

Uma das formas mais simples e ignoradas de diferenciação.

Digamos que você tenha escolhido o nome “A Sociedade do Marketing” para o seu produto (já está em uso pelo nosso colega Luis Marrafon). Isso quer dizer que você não tem alunos ou clientes, mas ASSOCIADOS ou SÓCIOS. A Luana pode chamar vocês de “executores”, por exemplo.

Em vez de “material da aula” você pode ter “patrimônio da sociedade” ou “tesouro coletivo”. O processo de entrada também não é apenas uma “inscrição”, mas precisa passar por um “ingresso” ou “adesão”, incluindo aí o “batismo” se ela for uma sociedade secreta.

Quero dizer com isso que TUDO precisa ser congruente na sua oferta. TODOS OS NOMES PRECISAM SE REFERIR AO CAMPO METAFÓRICO QUE VOCÊ ESCOLHEU AO NOMEAR O SEU PRODUTO.

14 formas de se diferenciar

Nomes

A Hog Island (Ilha do Porco), no Caribe, não estava indo para lugar nenhum até que seu nome foi mudado para Paradise Island (Ilha do Paraíso).

O que você precisa procurar é um nome que inicie o processo de posicionamento, um nome que diga ao potencial cliente qual é o maior benefício do produto. Como o xampu Head and Shoulders (cabeça e ombros ou Intensive Care.

Mas um nome não deve "ultrapassar as bordas", isto é, ficar tão perto do próprio produto a ponto de tornar-se genérico (um nome geral para todos os produtos de sua classe), em vez de ser um nome comercial para uma marca específica. "Lite beer from Miller" ("Cerveja leve da Miller") é um típico nome de produto que ultrapassou as bordas.

14 formas de se diferenciar

Nomes

Muitas pessoas pensam que Time é um excelente nome para uma revista. E, de certo modo, é mesmo. Curto, atraente, fácil de lembrar.

Mas é também sutil e traiçoeiro (poderia indicar uma revista especializada em relógios).

Fortune (Fortuna) é outro nome que tem o mesmo feitio (poderia tratar- se de uma revista para corretores, negociantes de commodities ou jogadores). Ele não é claro.

Business Week é muito melhor. Também a revista é mais bem-sucedida..

14 formas de se diferenciar

Nomes

Esquire (Ilustríssimo Senhor; Cavalheiro) foi um grande nome para uma revista destinada aos jovens que viviam na cidade. Isso quando eles costumavam assinar-se John J. Smith, Esquire (Ilustríssimo Cavalheiro John J. Smith).

Mas a Esquire perdeu a liderança para a Playboy. Todo mundo sabe o que é um playboy e no que ele está interessado. Em garotas, certo? Mas o que é um esquire, um cavalheiro? E no que ele está interessado?

Os engenheiros e os cientistas que se apaixonam pelas próprias criações são responsáveis por alguns nomes horrorosos. Nomes como XD-12, por exemplo (que presumivelmente significa desenho experimental número 12). Trata-se de brincadeiras internas que não fazem sentido na mente do cliente.

14 formas de se diferenciar

Nomes

A Coca-Cola foi a primeira que apresentou uma bebida à base de cola. A Kodak foi a primeira em fotografias de baixo custo. A Xerox foi a primeira em copiadoras em papel simples. Observe o nome "Coke".

Por causa do sucesso da Coca-Cola, o apelido Coke adquiriu aquilo que os semanticistas denominam um significado secundário. Você batizaria um refrigerante com um nome que significa "o resíduo do carvão queimado na ausência de ar"? Ou com o nome que se dá, nas ruas, ao narcótico "cocaína"? O significado secundário da palavra Coke é tão forte que a Coca-Cola Company nada tem a temer dessas conotações negativas. Mas escolher um nome inventado como Keds, Kleenex e Kotex para um novo produto é, para dizer o mínimo, perigoso.

Apenas quando você é o primeiro a entrar na mente das pessoas com um produto absolutamente novo, um produto que elas certamente irão querer, é que pode se dar o luxo de escolher um nome que não significa nada. Nesse caso, é claro, qualquer nome funciona.

14 formas de se diferenciar

Nomes

Alguns nomes são suspeitos.

Veja a margarina, por exemplo. Mesmo que o produto já exista há décadas, ainda é percebido como imitação da manteiga (não é bom enganar a Mãe Natureza). Se um nome melhor tivesse sido escolhido no início, teria ajudado. Como é que a margarina devia ter sido chamada? "Manteiga de soja", naturalmente - nome que segue a tradição da manteiga de amendoim. O problema psicológico de um nome como "margarina" é que ele é enganador. Ele esconde a origem do produto. Todos sabem que a manteiga é feita de leite. Mas do que é feita a margarina?

O primeiro passo para ultrapassar as reações negativas é tirar o produto do armário. Polarizar deliberadamente a situação utilizando um nome negativo, como manteiga de soja. Depois que isso é feito, torna-se possível desenvolver um programa de longo prazo para anunciar as vantagens da manteiga de soja em relação à manteiga de leite. Um ingrediente essencial desse tipo de programa é o "orgulho da origem" que o nome "soja" conota. Os leites vegetais foram melhores nesse sentido e aprenderam essa lição.

14 formas de se diferenciar

Nomes

Um nome ruim é apenas um patrimônio negativo.
Quando o nome é ruim, as coisas tendem a ser ruins.
Quando o nome é bom, tendem a melhorar.

Você sabe qual é a diferença entre uma empresa de 4,6 bilhões de dólares chamada The Continental Group, Inc. e uma empresa de quatro bilhões de dólares denominada The Continental Corporation? Poucas pessoas sabem disso até descobrirem que The Continental Group é a maior fabricante de latas do mundo e a Continental Corporation é a grande companhia de seguros. "Ah, sim. Latas Continental (Continental Can) e Seguros Continental (Continental Insurance). Agora eu sei a que empresas você se refere." Por que razão uma empresa deixaria de lado as palavras "lata" e "seguros" para escolher o anonimato das palavras "grupo" e "corporação"? A resposta óbvia é que essas duas empresas vendem mais do que latas e seguros.

Um nome não pode representar dois produtos diferentes. Quando um sobe, o outro desce

14 formas de se diferenciar

Nomes

Você não pode utilizar as iniciais de uma empresa que tenha um sucesso modesto (a causa), na esperança de que assim ela se tome rica e famosa (efeito).

É como tentar ficar rico e famoso comprando limusines e jatos corporativos

Mas o que significa ocupar uma posição na mente das pessoas? Simplesmente isto: a marca toma-se um suplente ou substituto do nome genérico.

14 formas de se diferenciar

Nomes precisam soar bem

Quando você era criança, primeiro aprendeu a falar e depois, a ler. E aprendeu a ler devagar e com esforço, dizendo as palavras em voz alta à medida que forçava o cérebro a associar a palavra escrita ao som armazenado no cérebro. Em comparação, aprender a falar requer muito menos esforço do que aprender a ler.

Nós armazenamos sons diretamente e depois os repetimos em várias combinações conforme nossa destreza mental vai aumentando. À medida que crescemos, aprendemos a traduzir com tanta rapidez as palavras escritas na linguagem oral exigida pelo cérebro que nem temos consciência de que o processo de tradução está ocorrendo. Então, lemos no jornal que 80% do processo de aprendizagem se realiza pelos olhos.

Quando as palavras são lidas, elas somente são compreendidas quando o tradutor visual/verbal que há no cérebro interpreta oralmente aquilo que você vê escrito.

14 formas de se diferenciar

Segredo

As pessoas não resistem a um segredo, a um mistério. Não estou dizendo para você ocultar coisas que você não tem. Estou dizendo que há coisas que as pessoas vão precisar pagar para ver. Literalmente. Os mágicos não têm muita dificuldade de atrair atenção.

Segredos são diferentes de informações. Informações estão disponíveis e exigem apenas a consciência de que elas existem. Os segredos, não.

Os segredos são um misto de experiência, conhecimento e informação que só estão disponíveis se você conhecer aquela pessoa (e pagar por aquilo).

Você não precisa escrever “os segredos de”, mas você pode. O segredo não precisa ser SEU. Pode ser “O método Jeff Bezos de criar negócios digitais”.

14 formas de se diferenciar

Boa causa

Um caso famoso é o da TOMs. A cada par vendido um é doado. Aqui no Brasil a Oriba doa um kit de material escolar a cada peça vendida.

Se de alguma forma você puder demonstrar que alguma caridade no que você faz, essa é uma forma de diferenciação.

Por favor, não faça isso por fazer. Estou dizendo que se você tiver vontade de associar o seu negócio a uma missão, isso vai beneficiar tanto você quanto o seu negócio e as pessoas que você promete ajudar.

Pode ser algo simples como “a cada 10 cursos vendidos, 1 é doado etc”.

Filantrópia é uma forma poderosa de diferenciação se feita com honestidade. Mas pode te destruir se você vacilar. Todo mundo gosta de um super-herói social, mas são essas mesmas pessoas que vão te sacrificar no altar se você for ganancioso.

14 formas de se diferenciar

VOCÊ

Sua personalidade. É isso.

14 formas de se diferenciar

“Storytelling”

É a sua história. Mais especificamente o MODO como você conta a sua história. Com que frequência alguém indica seus serviços? Que tipo de reação você provoca com suas palavras, ações ou ideias? Você incentiva os outros a pensar de novas maneiras? Com que frequência os outros imitam seu comportamento, ideias ou técnicas?

O caminho mais direto para aumentar sua eficácia e influência nessas categorias é se tornar mais fascinante. Como você se torna mais fascinante? Você conta histórias sobre si mesmo. Sobre o seu negócio. Sobre seus produtos e serviços. Sobre seus clientes.

Você precisa falar a verdade, mas de um jeito fascinante.

14 formas de se diferenciar

Processo de marketing

A maioria dos marqueteiros tem apenas um processo de “vendas”, não um processo de marketing.

Quer dizer, eles querem saber logo o que dá dinheiro e sacudir o cliente até cair todas as moedinhas dele. Existe uma obsessão pelos funis, pelos conteúdos que vendem, pelos processos de venda, enfim, mas não pelo “marketing”.

Um exemplo: seus clientes vêm até você ou você vai até eles? Como eles se sentem quando compram suas coisas? Lembrem-se: o modo como você gosta de comprar é o modo como você gosta de vender. Esse é o seu processo.

Se você tiver um processo diferenciado, mesmo seguindo o mesmo processo de vendas, você terá criado um fator que vai te distinguir da maioria. Repito: as pessoas odeiam vendedores. Conteúdo por exemplo é um processo de marketing, não um processo de vendas. Ele serve para tornar a venda menos agressiva.

14 formas de se diferenciar

Valor lateral

Você já foi a um restaurante que era mais ou menos a mesma coisa que outro mais barato só por que ele era melhor para estacionar? Ou tinha área infantil?

Esse é o valor lateral. É algo que você adiciona ao seu produto para se diferenciar de outros quando você não tem ou não pode oferecer um produto diferente.

É algo pelo qual as pessoas não pagariam diretamente (você não iria ao restaurante PARA estacionar), mas que pagam um pouco mais por causa dele.

Ele pode ser às vezes até algum acesso: não pague Zona Azul ou ganhe desconto em tal outro lugar.

Ex no digital: receber cópia física do material em casa, ou mesmo ter um material como este aqui se o nicho é ruim em produzir bons materiais, ou algum acesso (a comunidade daquele mentor) etc

14 formas de se diferenciar

Fama

Há pessoas famosas com pouca (ou nenhuma) personalidade e há pessoas com personalidade desconhecidas.

“Fama” não significa ser uma celebridade multinacional, mas famoso o bastante para você não ser “um ninguém”. A quantidade de seguidores é sim uma métrica, mas não a única.

Se você é, quer ser ou trabalha com um especialista, você QUER TORNÁ-LO FAMOSO por alguma coisa. Esse é um fator diferenciador na sua oferta que você precisa levar em consideração. Se ele não é famoso nem no offline nem no online, o seu trabalho vai ser mais difícil.

A fama é, segundo Byron Sharp e a história inteira da propaganda, o maior objetivo de uma marca.

14 formas de se diferenciar

Prova Social

Na forma de depoimentos ou na forma de associação (outras pessoas dizem que você é bom e confiável e já trabalharam com você etc).

Na prova de endosso de pessoas que talvez você não conheça, mas que são conhecidas pelo seu público (Bill Gates dizendo que IA vai te enriquecer etc).

Quando você não tem muitos cases, você pode escolher apenas 1 e construir uma história em cima dele.

Certificações e prêmios que você tiver.

14 formas de se diferenciar

Tamanho importa

O tamanho importa, mas se você focar no que você NÃO tem vez de focar no que você TEM, você está pronto para comprar produtos pilantas de aumento peniano (porque é assim que eles ganham dinheiro).

Se você é o maior no seu nicho, perfeito. Mas se você não é, se você é pequeno, perfeito também. “Pequeno” em marketing pode ser sinônimo de pessoal, íntimo, artesanal.

Você pode tornar o seu produto exclusivo e prestar um atendimento melhor justamente porque você é pequeno. Esse é um excelente fator diferenciador.

14 formas de se diferenciar

Preço

A única maneira de fazer alguém comprar algo de você é fazê-las pensar que o que você está dando a ela (**valor**) vale mais do que o que ela está pagando (**preço**).

A maneira mais fácil de diminuir a diferença entre preço e valor é diminuir o preço, mas é também quase sempre a pior decisão que você pode tomar, porque o objetivo de um negócio não é fazer com que mais pessoas comprem, é fazer mais dinheiro (a não ser que você esteja no nicho da engenharia social). Dar desconto qualquer idiota consegue.

O seu preço diz quem você é. Quanto você vale. Se você se posicionar como alguém, as pessoas esperam que você cobre mais caro.

14 formas de se diferenciar

Liderança

Quando você não é o número 1 de nada, você pode criar uma forma de ser.

Às vezes você consegue isso com pioneirismo, mas normalmente você ganha espaço se diferenciando das outras formas e então a liderança em si se torna o maior fator.

Criar uma nova categoria é uma forma de liderar (porque só tem você nela).

Como você gosta de comprar é como você gosta de vender.

Responda a essas perguntas rapidinho

Meu mercado é pouco ou muito dinâmico?

Meu produto é mecânico ou é criativo?

Meu produto ou serviço é percebido pelo cliente como uma NECESSIDADE?

Se não for uma necessidade, ele oferece qual tipo de status para o meu cliente?

Hoje, como as pessoas gostam de passar tempo comigo? Nos stories? No YouTube?

Em qual estágio você acha que o mercado está?

Das 14 formas de diferenciação, quais pareceram mais relevantes para o seu negócio hoje?

Criando a sua oferta na prática

Passo 1 – Identifique o Resultado dos Sonhos

- Pessoas querem perder peso, e não ter acesso à academia. Pessoas querem perder peso, e não comprar coisas saudáveis. Pessoas querem perder peso, e não repor vitaminas com suplementos.
- Não venda a passagem, venda a viagem.

Passo 2 – Liste os problemas

- Escreva todos os problemas que ela enfrenta e todas as crenças limitantes que ela tem;
- Sempre pense no que acontece imediatamente antes e depois de ela usar seu produto/serviço, porque assim você pode identificar do que elas vão precisar e poderá criar uma oferta ainda melhor;
- *Exemplos de problemas para o Resultado dos Sonhos "Perder peso":*

Oferta de valor: processo de criação

8.1. Pensamento convergente e pensamento divergente

- No pensamento convergente - aquele que nos é ensinado nas escolas -, temos múltiplas variáveis, mas apenas uma resposta válida;
- No pensamento divergente, temos as mesmas múltiplas variáveis, mas inúmeras possíveis soluções para os mesmos problemas, sendo algumas melhores e outras piores, com vantagens e desvantagens entre elas. VOCÊS PRECISAM ENTENDER QUE MARKETING É A ARTE E A CIÊNCIA DE ENCONTRAR NOVAS RESPOSTAS PARA OS MESMOS PROBLEMAS.
- *Exercício do tijolo:*

1. Coloque 2 minutos no seu timer;
2. Pense em um tijolo;

3. Escreva de quantas maneiras diferentes você pode usar um tijolo para gerar valor.

- Após terminar o exercício: você pensou qual era o tamanho do tijolo? De que material era feito? Qual era seu formato? Porque isso mudaria as maneiras pelas quais você poderia gerar valor.

O que é uma oferta de valor?

Resultados dos sonhos x probabilidade de sucesso x diferenciação do seu negócio

= VALOR

Tempo até atingir os X esforço pessoal X o quanto aquela diferenciação é percebida

SCARF

Um modelo para colaborar com e influenciar os outros

STATUS	CERTEZA	AUTONOMIA	RELAÇÃO	JUSTIÇA
A percepção de uma potencial ou real redução de status pode gerar uma forte resposta de ameaça.	O cérebro está constantemente tentando prever um futuro próximo. Mesmo uma pequena quantidade de incerteza gera uma resposta de "erro".	A sensação de ter uma escolha influencia grandemente o nível de estresse.	O senso de pertencer a um grupo é importante; colaboração e compartilhar informação, estão muito ligados ao nível de confiança.	Trocas injustas geram uma forte resposta de ameaça. Maior transparência, comunicação e participação podem ter um impacto positivo.

1. Comprar comidas saudáveis

- 1.1. Comprar comidas saudáveis é confuso, difícil, e eu não vou gostar de fazer isso
- 1.2. Comprar comidas saudáveis vai me tomar muito tempo
- 1.3. Comprar comidas saudáveis é caro
- 1.4. Eu não vou conseguir comer saudavelmente ao longo do tempo. Minha família vai atrapalhar. Se eu viajar não vou conseguir manter...

2. Cozinhar comidas saudáveis

- 2.1. Cozinhar comidas saudáveis é difícil e confuso, e vou odiar fazer isso
- 2.2. Cozinhar comidas saudáveis vai me tomar muito tempo
- 2.3. Cozinhar comidas saudáveis é caro
- 2.4. Eu não vou conseguir comprar comidas saudáveis ao longo do tempo. Minha família vai atrapalhar. Se eu viajar, não vou ter como cozinhar...

3. Comer saudavelmente

- 3.1. Etc.

4. Exercitar-se regularmente

- 4.1. Etc.

Conclusão da pessoa:

1. Resultado dos sonhos: não vai compensar financeiramente
2. Probabilidade de alcançar o resultado: não vai funcionar para mim, fatores externos vão me atrapalhar
3. Tempo até atingir o resultado: vai demorar muito tempo e estou muito ocupado
4. Esforço e sacrifício: vai ser muito difícil e confuso, não é conveniente
 - Quanto mais problemas você encontrar, mais problemas você vai ser capaz de resolver;

Passo 3 – Lista de soluções

- Problema → comprar comida saudável
- é difícil → como fazer para que comidas saudáveis sejam fáceis e prazerosas, de forma que todos possam fazer (especialmente mães ocupadas)
- toma muito tempo → como comprar comida saudável rapidamente
- é caro → como comprar comida saudável gastando menos do que você gasta hoje
- não é sustentável ao longo do tempo → como fazer com que comprar comida saudável seja mais fácil do que comprar comida não-saudável
- não é minha prioridade e minha família vai atrapalhar → como comprar comida saudável para você e toda a sua família ao mesmo tempo
- não funciona se eu viajar → como conseguir comida saudável quando estiver viajando

- ***Problema → cozinar comida saudável***

- é difícil → como fazer com que cozinar comida saudável seja fácil
- toma muito tempo → como cozinar comida saudável em menos de 5 minutos
- é caro → como comer comida saudável é mais barato do que comida não-saudável
- não é sustentável ao longo do tempo → como comer saudavelmente para sempre
- não é minha prioridade e minha família vai atrapalhar → como cozinar comida saudável e fazer sua família aceitar isso
- não funciona se eu viajar → como viajar e ainda assim cozinar comida saudável

Você quer que seus
clientes pensem:

"eu ganho tudo isso,
gastando só isso?"

- Passo 4 - Crie seus veículos de entrega da solução, quer dizer, COMO VOCÊ VAI ENTREGAR A SUA SOLUÇÃO?
- Pense em tudo o que você pode efetivamente ENTREGAR para o seu cliente. Pense em tudo o que você pode fazer para zerar o tempo de entrega, para zerar o esforço e o sacrifício, e também para aumentar drasticamente a probabilidade de funcionar;
- Problema → comprar comida saudável
- Compras presenciais no supermercado, onde ensino a pessoa a comprar comida saudável;
- Lista de compras personalizada, e ainda vou ensiná-la a fazer sua própria lista;
- Serviço de compras completo, onde eu mesmo compro tudo de que ela precisa. 100% do serviço é meu;
- Consultoria em que ensino ela a comprar;
- Suporte remoto para ajudá-la enquanto ela está no supermercado, caso fique com dúvidas;

Soluções em grupo

- Compras presenciais no supermercado, em que vamos em grupo para as compras;
- Lista de compras personalizada, em que ensino um grupo de pessoas a fazer sua própria lista de compras;
- Compro comida para todos eles e entrego para eles;
- Consultoria em grupo sobre comprar comida

Se eu quisesse fazer uma solução única

- Fazer uma live dentro do supermercado e tirar dúvidas das pessoas ao vivo;
- Tour gravado no mercado em que faço as compras e explico os porquês de cada escolha;
- Calculadora de compras: crio uma ferramenta compartilhável para que elas mesmas calculem sua lista de compras;
- Lista de compras pré-determinada, em que cada plano vem com sua própria lista para cada semana;
- Sistema de parceiro de compras, em que posso fazer pares de consumidores mais experientes e menos experientes, para que se ajudem e façam compras juntos;
- Listas de compras pré-feitas, para apenas solicitarem o delivery com apenas um clique.

Antes de decidir considere o seguinte:

1. Qual o nível de atenção pessoal que você quer ou pode oferecer? Um a um, grupos pequenos, grupos grandes;
2. Qual o nível de esforço esperado do seu cliente? Eles fazem por si mesmos, você faz junto com eles ou você faz tudo por eles?
3. Se você vai fazer algo ao vivo, por que meio você quer fazer a transmissão? Pessoalmente, ligação, chamada de vídeo, e-mail, suporte de chat?
4. Se estiver fazendo uma gravação, como você quer que as pessoas consumam esse conteúdo? Áudio, vídeo ou texto?
5. O quanto rápida será nossa resposta? Em que dias? Em quais horários?
6. O teste "10x e 1/10": se os seus clientes te pagassem 10x mais pelo seu produto, o que você ofereceria? E se eles pagassem 1/10 do valor, como você faria para gerar valor?

Passo 5 - aparar e empilhar

- Depois que você tiver uma enorme lista de soluções, você terá que avaliar quanto cada uma dessas soluções custam para o seu negócio;
- As soluções que devem sobreviver são as que têm custo baixo, mas oferecer um grande valor, ou que têm um custo alto, mas que também oferecem um grande valor (olhar novamente a equação do valor);

10.2. A oferta final

- Problema → comprar comida saudável
- Oferta: como qualquer pessoa pode comprar comida saudável barata de maneira rápida e fácil - economize centenas de reais por mês e gaste muito menos tempo no mercado:
- Entregáveis:
 - Consultoria 1 a 1 para iniciar o programa e explicar detalhes;
 - Gravação de uma ida ao supermercado;
 - Calculadora personalizada para mercado;
 - Cada plano de dieta vem com uma lista específica para cada semana;
 - Sistema de buddy;
 - Listas pré-montadas em aplicativos de delivery;
 - Um acompanhamento semanal por Whatsapp.
- Problema → Cozinhar
- Oferta: Pronto em 5 minutos - Guia de cozinha para pais ocupados: como qualquer pessoa pode comer de maneira saudável mesmo que você tenha apenas 30 minutos sobrando no seu dia

- Entregáveis:
 - Consultoria 1 a 1 para iniciar o programa e explicar detalhes;
 - Instruções sobre preparação de refeições;
 - Calculadora de preparação de refeições;
 - Cada plano vem com seu próprio guia de preparação de refeições;
 - Sistema de buddy;
 - Guia para lanches (snacks) saudáveis em menos de 5 minutos;
 - Uma postagem semanal para receberem feedback para melhorias.

- **11. Melhorando sua oferta: escassez, urgência, bônus, garantias e nome**

Escassez

- Demanda implícita: pessoas assumem que existe uma demanda enorme por aquele produto ou serviço (mesmo que não exista realmente);
- Se você tem um problema raro ou personalizado, vai notar que existem poucas pessoas que podem resolvê-lo e, na maioria dos casos, você vai acreditar que existe apenas uma pessoa que pode resolvê-lo (oferta = 1), só que a solução desse problema também acelera a conquista de uma meta ou me ajuda imediatamente a fazer milhares de reais, a solução fica ainda mais atraente. Tudo isso para mostrar que existem dois componentes de valor: o quanto rara é a fonte da solução e o real valor gerado pela solução;
- Consultores especialistas recebem milhares de reais para resolver problemas que representam dezenas de milhões de reais;

Três tipo de escassez

- Oferta limitada de vagas/itens: no geral ou a cada período de tempo;
 - Oferta limitada de bônus;
 - Nunca mais estará disponível.
-
- Produtos físicos
-
- Sempre esgote os estoques (planeje-se para isso diminuindo e aumentando o número de itens produzidos conforme a demanda) (tenha menos do que você acha que vai vender);
-
- Faça todo mundo saber que seus estoques esgotaram – exemplo da Chanel;

- *Serviços*

- Pode ser mais difícil de aplicar, mas existem algumas alternativas:
- Apenas "X" clientes: ao mesmo tempo que você gera desejo em quem está fora, é uma boa estratégia para manter quem já está dentro - outro cliente vai tomar a vaga dele. Assim, você vai criar uma lista de espera. Periodicamente, aumente a capacidade em 10-20%. O segredo é sempre ter gente na lista de espera;
- Apenas "X" clientes por semana: "aceitamos apenas 5 clientes por semana e 3 já foram selecionados. Tenho mais 6 reuniões essa semana então é bom que tome sua decisão logo";
- Apenas "X" clientes por turma/grupo: "nós aceitamos 100 clientes 4x por ano", ou "nós abrimos as portas em fevereiro e depois só reabriremos em outubro";
- Mesmo algo gratuito pode ser alvo de escassez: "apenas 100 pessoas por semana podem fazer o download gratuito";

- Escassez honesta (escassez ética)
- A estratégia de escassez mais fácil é a honestidade. Descubra quantos clientes você consegue atender e deixe as pessoas saberem disso.
- Dica de profissa: diga aos seus atuais clientes que, se saírem, nunca mais poderão voltar (funciona melhor com grupos pequenos).

Melhorando sua oferta: Urgência

- Escassez é uma função de quantidade. Urgência é uma função de tempo;
1. Urgência contínua em turmas: você inicia um novo programa com uma nova turma toda semana, então existe uma urgência de tomar a decisão agora para não ter que esperar a próxima semana. Quanto maior for o período, mais forte essa urgência se torna;
- O que fazer quando uma pessoa quer comprar quando você está com vagas fechadas:
 - 1) diz que pode colocá-la e oferece um bônus no qual você acelera o aprendizado dela para que acompanhe a turma;
 - 2) você explica que terá que esperar a próxima abertura de vagas, mas que isso é uma vantagem porque ele tem mais tempo para se preparar (adaptar para seu negócio);
1. Urgência sazonal contínua: no digital, não use cronômetros de tempo se eles não forem verdadeiros, e você pode replicar landing pages com apenas um pouco de edição para fazer uma urgência contínua:

Exemplo:

"Nossa promoção de ano novo termina em 30 de janeiro"

A promoção pode ser exatamente a mesma, mas a mudança de nome justifica um novo começo e um novo fim

Dica de profissa para negócios locais: varie seu Marketing mais vezes do que os concorrentes. Envelopar o mesmo serviço em um novo nome e com uma nova data sempre trará novidades e urgência para manter as vendas altas.

- 1. Urgência de preço ou de bônus: comprar naquele momento traz alguma vantagem de preço ou de bônus: "você até pode deixar para depois, mas é só comprando agora que você pode ter essa vantagem"**

Oportunidade de ouro:

trata-se de uma situação em que a compra de um produto ou serviço está organicamente conectada com ganhos desproporcionais.

Um exemplo é a compra oportuna de criptomoedas, em que cada segundo pode significar uma grande perda de dinheiro. Se o seu negócio funciona assim, informe as pessoas.

Melhorando sua oferta: Bônus

- Uma oferta única é muito menos valiosa do que uma oferta quebrada em diversos componentes que se empilham até formar uma oferta extensa;

Dica de profissa: adicione bônus em vez de dar desconto.

14.1. Apresentando os bônus 1x1 vs Vendas em grupo

- Sempre que seu cliente levantar uma objeção, considere adicionar um bônus que supere esse obstáculo e pergunte: "isso deixa a proposta justa para você?"

1Bônus Bullets

1. Sempre ofereça ao menos um bônus;
2. Dê um nome especial para esse bônus;
3. Diga: como ele se relaciona com o problema do seu prospecto, o que ele é, como e por quê você chegou nesse bônus, como esse bônus vai melhorar a vida dele ou melhorar a sua experiência
4. Forneça provas de que o bônus é valioso;
5. Pinte uma imagem viva de como o prospecto vai se sentir quando usar o bônus;
6. Sempre coloque um preço no bônus e justifique esse preço (**mesmo que você não cobre esse preço**);
7. Para não atrapalhar sua equação de valor, lembre-se de que os melhores bônus não exigem esforço e sacrifício para serem usados;
8. Cada bônus deve estar relacionado com um obstáculo ou preocupação do seu prospecto que fazem com que ele pense que não vai conseguir ou que não vai dar certo pra ele;
9. O bônus também pode ser criado para suprir o "próximo passo": depois que seu cliente resolver o problema dele com seu produto, qual é a próxima necessidade?;
10. O valor dos bônus devem tirar cada vez mais o foco do preço do seu produto ou serviço, aumentar cada vez mais a discrepância entre o preço que você cobra e o valor que você entrega;

- *Você também pode adicionar escassez e urgência aos seus bônus para aumentar o poder da sua oferta.*
- Bônus com escassez:
 - Apenas as pessoas que entrarem no programa "X" terão direito aos bônus 1, 2 e 3, que nunca mais estarão disponíveis em nenhum lugar, a não ser nesse programa;
 - Eu tenho 3 ingressos para o meu evento de R\$ 5.000,00, se você comprar o meu programa "X", eu vou te dar um desses 3 ingressos.
- Bônus com urgência:
 - Se você comprar hoje, eu vou te dar os bônus 1, 2 e 3, que normalmente custam 1.000,00, de graça.

Bônus avançados – produtos e serviços de outras pessoas

- Você pode conseguir produtos e serviços de outras pessoas como bônus da sua oferta em troca da exposição deles para os seus clientes.

Ou seja, marketing grátis para eles e uma oferta ainda mais valorosa pra você – win win;

Melhorando sua oferta: Garantia

- A maior das objeções para qualquer produto ou serviço é o risco dele não produzir os resultados esperados na hora da compra ou seja FALTA DE CONFIANÇA (nelas ou em você);
- As conversões podem aumentar de 2 a 4 vezes a depender da força da garantia;
- Existem 4 tipos de garantia:
 1. Incondicional;
 2. Condicional;
 3. Anti-garantia;
 4. Garantia implícita.

As pessoas não vão se aproveitar da garantia?

- Algumas vezes, sim, mas normalmente não. De qualquer forma, faça a matemática: se com a garantia você tem 23% de aumento das vendas e apenas 5% de aumento no reembolso, valeu a pena;

Perigo: a garantia pode ser um excelente recurso para vender, mas pessoas que só compram pela garantia podem dar muito trabalho. É por isso que você pode (e deve) conectar a sua garantia com a obrigatoriedade de a pessoa fazer o necessário para alcançar o resultado prometido.

Tipos de garantia

- Se você não conseguir o resultado "X" em "Y" período de tempo, nós vamos "Z";
 - Exemplo ruim: você vai conseguir 20 clientes com certeza;
 - Exemplo bom: você vai conseguir 20 clientes nos primeiros 30 dias, ou nós vamos te dar o seu dinheiro de volta + todo o dinheiro que você investiu em anúncios conosco;
1. Garantia incondicional: são as mais fortes. Basicamente, elas são aqueles dias de teste gratuito (aqui no Brasil, muita gente cai na mesmice e oferece apenas 7 dias);
1. Garantia condicional: é uma inclusão de termos e regras para o reembolso (é possível ser muito criativo aqui). Você também pode ligar os termos da sua garantia às ações que seu cliente tem que tomar para alcançar os resultados;
1. Anti-garantia: se o seu produto ou serviço não é qualificável para reembolso, isso precisa estar muito claro. Você precisa deixar claro que a garantia é impossível. Verifique as leis antes;

Tipos de garantia

1. **Garantia implícita:** basicamente, é quando você relaciona a garantia à performance. Funciona apenas quando você tem um contexto de extrema transparência quanto aos resultados alcançados por causa do seu produto ou serviço. Marcas de luxo por exemplo em geral têm garantia implícita.

Empilhando garantias

- Você pode usar mais de uma garantia na mesma oferta, combinando um incondicional de 30 dias com uma condicional de 90 dias, por exemplo, ou duas condicionais para diferentes resultados ou diferentes períodos
- ***Quanto mais condições, mais fraca é a garantia;***

Garantia incondicional SEM PERGUNTAS

- O que o cliente recebe de volta: 1) reembolso completo, 2) 50% de reembolso, 3) reembolso do programa + custos, 4) eu pago o programa de outra pessoa para ele, 5) eu te reembolso e te devolvo "X" reais.

Exemplo de copy:

“Não estou pedindo para você decidir sim ou não hoje... estou pedindo para você tomar uma decisão totalmente informada, só isso. A única maneira de tomar uma decisão totalmente informada é por dentro, não por fora. Então você fica por dentro e vê se tudo o que falamos aqui é verdadeiro e valioso para você. Então, se for, é quando você decide mantê-lo. Se não é para você, sem ressentimentos” etc...

- Se o cliente não estiver satisfeito com o nível do serviço ou produto, pode pedir reembolso a qualquer momento;
- Exemplo:

“Você acha que eu ainda estaria no negócio se desse uma garantia maluca como essa e não fosse bom no que faço?

Afinal, não estou garantindo que você atingirá essa meta em seis semanas, porque não posso comer a comida por você. Se você acha que não lhe prestamos esse nível de serviço, eu te faço um pix no dia em que você me disser que sou péssimo”.

“Na melhor das hipóteses, você obtém o corpo dos seus sonhos e damos a você todo o seu dinheiro para ficar conosco e atingir seu objetivo de longo prazo. Na pior das hipóteses, você me diz que sou péssimo, te passo um pix e você ganha seis semanas de treinamento grátis. Ambas as opções são isentas de riscos. Mas a única coisa garantida para não te ajuda em nada é sair daqui hoje e ignorar essa oferta.”

Garantia condicional descomunal

- Seu cliente recebe o dinheiro investido dobrado ou triplicado, ou até um valor fixo de, por exemplo R\$ 5.000,00
- Garantia perfeita para quando você tem margens altas e consegue conectar a garantia a regras de reembolso (o cliente precisa fazer x, y e z antes de ser qualificável para o reembolso);
- "Se você comprar este curso e gastar \$ X em anúncios na sua loja de comércio eletrônico usando os métodos aqui descritos e não ganhar dinheiro, comprarei sua loja de você por \$ 25.000, sem perguntas.

EVITE.

Garantia condicional de serviço

- Você trabalha de graça até atingir "X" resultado;
- Alex diz que essa é a garantia preferida dele, porque elimina o fator tempo sem deixar de garantir o resultado;
- Você pode mesclar com uma garantia condicional para conseguir com que eles façam as coisas que você precisa;
- Duas coisas podem acontecer (apesar de serem raras):
 - 1) a pessoa pode fazer tudo o que você quiser e ainda assim não chegar nos resultados, e você pode continuar trabalhando com ela até alcançar;
 - 2) o cliente chega muito perto de alcançar o resultado, a ponto de ficar satisfeito, e pagar do mesmo jeito.
- O que foi acordado na reunião de vendas pode ter sido esquecido ou as prioridades podem ter mudado, mas o relacionamento que você cria com o cliente o fazem pagar do mesmo jeito.

Garantia condicional de modificação do serviço

- Você confere acesso estendido ao produto ou serviço, sem custos para o cliente;
- É parecida com a garantia condicional de serviço, mas aqui existe uma deadline;

Garantia condicional baseada em crédito

- O reembolso é feito em crédito para o cliente gastar dentre os seus outros produtos e serviços;
- Funciona perfeitamente quando você quer fazer um upsell e seu cliente se sente inseguro sobre se vai gostar, e então você diz que, se não gostar, pode usar os créditos para adquirir outro serviço ou produto seu;

Garantia condicional de serviço personalizado

- Se eles não alcançarem o resultado, você vai trabalhar 1 a 1 com eles, até que alcancem;
- Coloque muitas condições para te ajudar a manter o 1 a 1 frutífero;
- Funciona melhor quando você, enquanto dono do negócio, fica mais conhecido ou famoso;

Garantia condicional de hotel + passagem aérea

- Para workshops e eventos presenciais, você pode fazer uma garantia de reembolso não só do valor do evento, mas também dos gastos para ter vindo ao evento;
- Já existe a garantia condicional descomunal, mas essa tem mais originalidade e tangibilidade quanto o produto é um evento presencial.

Garantia condicional de pagamento de horas

- Boa para consultorias e mentorias, já que você reembolsa o valor da hora da pessoa;
- Se a pessoa pedir o reembolso, peça o imposto de renda dela e divida pelo número de horas comerciais existentes no período de um ano (**dificilmente alguém fará isso**);

Garantia condicional de encerramento de contrato

- Você permite que seu cliente encerre o contrato sem custos;
- Se você nunca nem estipulou isso em contrato, essa é uma boa para você. Se estipulou, também, porque você pode se diferenciar de concorrentes;

Garantia condicional de segundo pagamento adiado

- Você não cobra a segunda parcela ou a segunda mensalidade até que ele consiga o resultado; Funciona muito bem para quem tem um sistema encaixado e sem atritos que garantam o engajamento do cliente.

Garantia condicional de primeiros resultados

- Você continua pagando os custos do cliente até que ele consiga seus primeiros resultados. Exemplo: se você não faturar 1.000 reais em 15 dias, eu pago os anúncios até chegar nos 1.000 reais;
- Essa garantia mantém todos focados e engajados em conseguir o primeiro resultado.

Anti-garantia: o produto perde o valor quando acessado/usado

- Serve para tudo o que pode ser facilmente "roubado", como um conjunto de mensagens para prospecção: uma vez que o cliente viu, ele pode usar para sempre sem precisar pagar mais nada;
- Nesse cenário, você não tem nenhuma garantia, nem mesmo de uma hora. O reembolso é impossível, e você deve tomar vantagem disso e argumentar com o prospecto: "eu estou aceitando a vulnerabilidade do meu negócio pelo seu bem".
- A anti-garantia também pode funcionar muito bem com produtos de preço alto, principalmente quando existe muita customização ou personalização de entrega.
- Transforme a anti-garantia na sua vantagem competitiva: "não queremos pessoas inseguras como clientes. Se você é bom para seguir instruções e está focado no resultado, garanto que não precisará de nenhuma garantia."

Garantia implícita: modelos de desempenho, participação de lucros e partilha de lucros

- Desempenho: A) ... Pague-me apenas **\$ XXX** por venda/ **\$ XXX** por show B) **\$ XX** por Lb perdido
- Compartilhamento de lucros: A) **10%** da receita de primeira linha B) **20%** de participação nos lucros C) **25%** do crescimento da receita em relação à linha de base
- Participação nos Lucros: A) **X%** do lucro B) **X%** do Lucro Bruto
- Catracas: **10%** se acima de X, **20%** se acima de Y, **30%** se acima de Z
- Bônus/gatilhos: recebo X quando Y ocorre.”
- Nesses modelos, se você não performar, você não recebe; se performar, você recebe conforme acordo estabelecido ANTES de começar o trabalho;
- Na opinião do Alex, é o caminho perfeito, primeiro porque você atrela sua responsabilidade ao resultado do cliente, segundo porque elimina preguiçosos. Essa relação estreita o relacionamento entre empresa e cliente, e aumenta a colaboração entre as partes;
- É possível combinar a de performance e a de compartilhamento de lucros para melhores resultados;
- Você pode bolar a sua própria garantia, basta entender os medos e os riscos - psicológicos, inclusive - que seu cliente não quer tomar;

Melhorando sua oferta: Nome

- Pense no nome como o envelope da oferta. Além de deixá-la mais apetitosa, a mudança do nome pode fazer com que a mesma oferta seja renovada, pareça completamente diferente;
- Fórmula da Headline "MAGIC":

Magnet (**magnético**) Motivo magnético

Avatar (**avatar**) Anuncie o avatar

Goal (**objetivo**) Mostre o objetivo

Interval (**intervalo**) Diga quanto tempo vai levar

Container (**método**) Mostre o método

- Nenhum desses elementos é obrigatório, mas geralmente você vai usar 3-5 deles;
- Quanto mais curto e seco, melhor. A única maneira de saber se ficou bom é testá-lo;

"Execução Digital" = O nome indica que tudo ali é feito para FAZER algo no digital. O nome promete algo prático.

"Escola de Resultados" = O nome é um pouco vago e precisa de contextualização (**resultados do quê? Onde?**) e "**"escola"**" sugere algo mais infantil. Note que isso tudo pode funcionar APESAR do nome e não POR CAUSA dele.

Tenha um motivo magnético

- Comece o nome pelo motivo pelo qual a oferta existe;
- Exemplos: "grátis", "88% off", "Coleção de primavera", "novo", "aniversário", "dia das mães"...

Anuncie o Avatar

- Seja o mais específico possível, para atrair exatamente quem você quer e excluir quem você não quer;
- Exemplos: "donos de salão de beleza", "atletas aposentados", "executivos ocupados de Campinas"...

Mostre o objetivo

- Articule o Resultado dos Sonhos. Quanto mais específico e tangível, melhor.
- Exemplos: "livre de dores", "o segredo do sorriso dos atores de TV", "nunca mais fique sem fôlego", "Oferta de Milhões"...

Diga quanto tempo vai levar

- Dê uma expectativa de tempo razoável em que o Resultado dos Sonhos vai se realizar;
- Exemplos: "em 10 dias", "em menos de 5 dias", "com 10 horas de atividade"...

Mostre o método

- Você quer mostrar que a sua solução é um conjunto de práticas, um sistema;
- Exemplos: "desafio", "intensivo", "programa", "detox", "experiência", "lançamento", "mastermind"...

Dica de profissa: tente rimar. Rimas boas ficam na cabeça das pessoas. Uma oferta que rima é uma oferta que fascina. Porém, não force a barra, é melhor não rimar do que rimar na marra.

Dica de profissa: aliteração. É quando você usa palavras que começam com a mesma letra ou som. É uma boa alternativa à rima. Mas, como na rima, não force a barra se não conseguir um bom resultado.

“Bumbum de musa”, por exemplo, é bom!

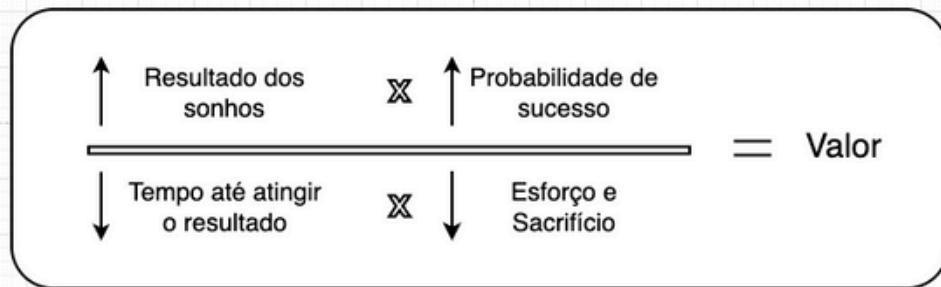
O que acontece quando sua oferta fica fraca

- Sua oferta pode começar a perder força ao longo dos anos, porque o tom do mercado vai mudando.
1. Mude os criativos usados para anúncios;
 2. Mude a copy dos seus anúncios;
 3. Mude a headline da sua oferta (**MAGIC**);
 4. Mude "6 semanas de treinamento" para "42 dias de treinamento"
 5. Mude "perca os quilos ganhos no Natal e Ano Novo" para "Ano novo, você nova"
 6. Mude a duração da sua oferta;
 7. Mude seu desconto;
 8. Mude a estrutura de monetização (mude os preços dos produtos e mude os preços âncoras).
- Quanto mais para baixo da lista, mais burocrática e difícil é a mudança, por isso comece pelo topo;
 - Se a oferta uma vez deu certo, raramente você precisará mudá-la no seu esqueleto. Prefira sempre mudar a "embalagem", aquilo que seu público vê;
 - Se for possível no seu negócio, teste de uma vez só inúmeras "embalagens" diferentes (copy, criativos, descontos, materiais gratuitos, etc.);

Definição de Nicho

1. Dor	2. Poder de Compra
3. Fácil de encontrar	4. Em crescimento

Equação do Valor



Tente pensar nos seus fatores diferenciais, no estágio do mercado e no seu dinamismo.

Eles serão multiplicadores fundamentais na hora de você definir o valor daquilo que você vende.

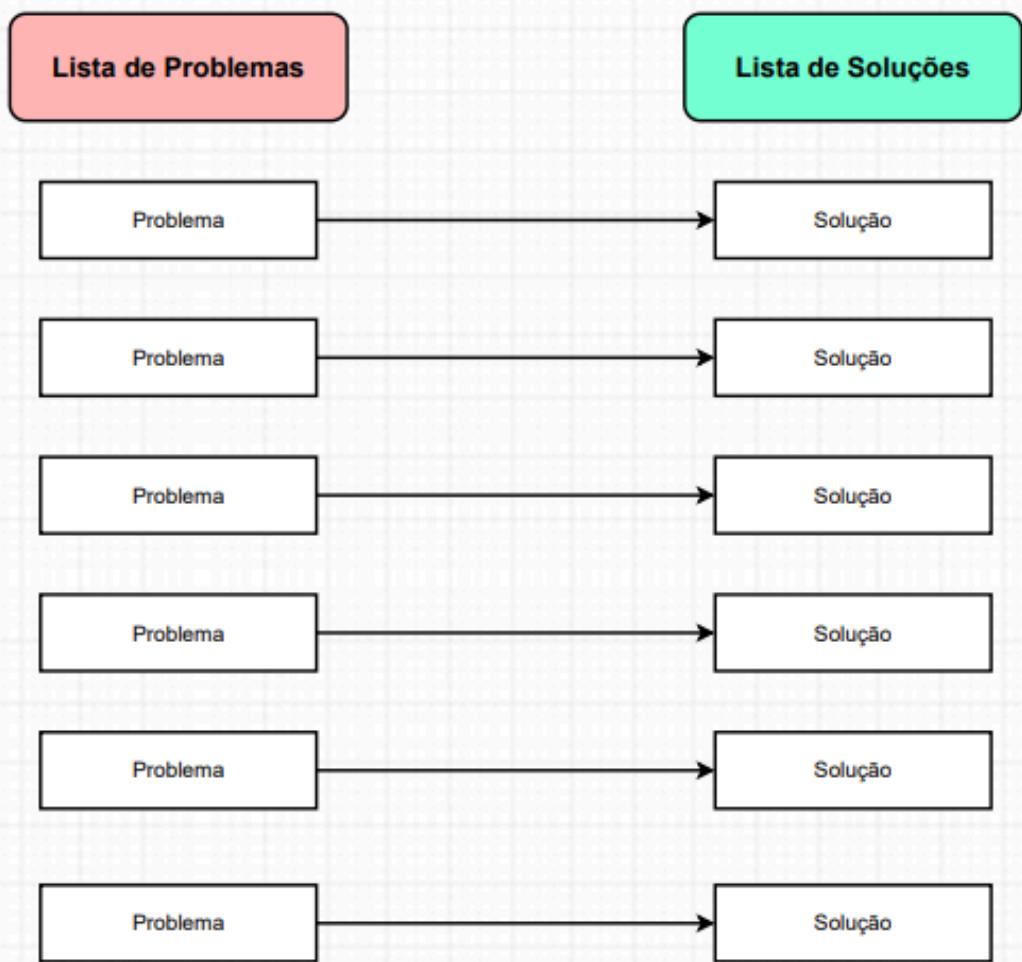
Resultado dos sonhos

Probabilidade de sucesso

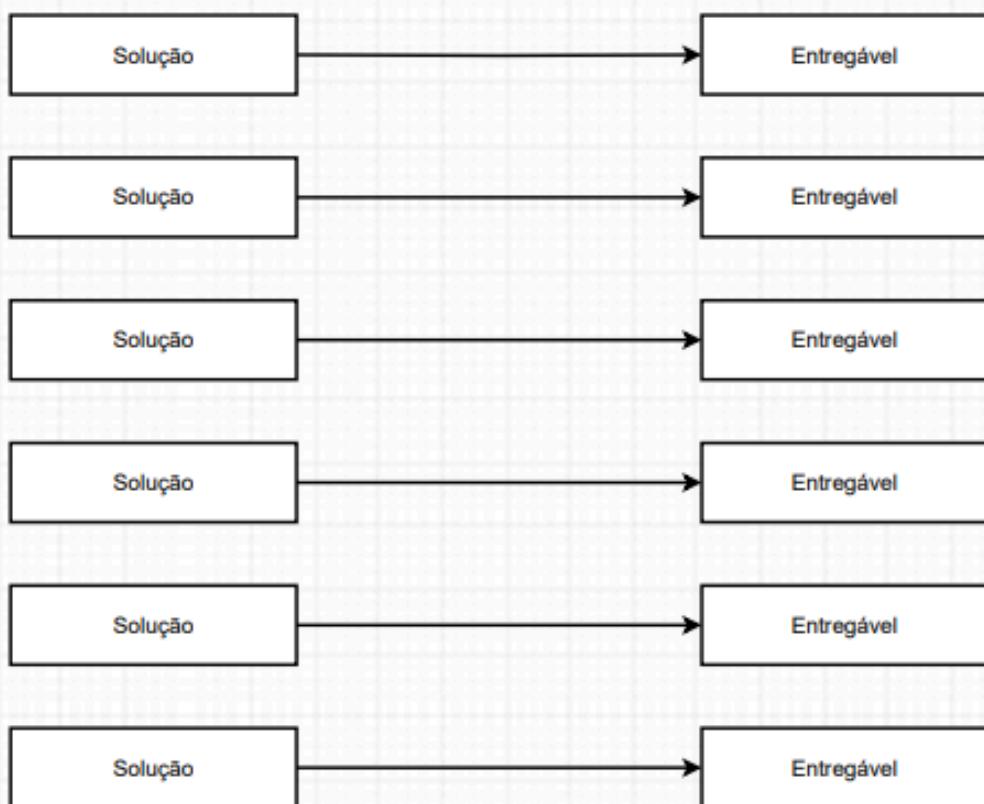
Tempo até atingir o resultado

Esforço e sacrifício

Listagem de problemas



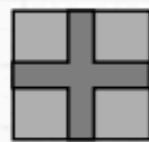
Veículos de solução



Melhoradores de Oferta

Bônus

Oferta Comum



Oferta Otimizada



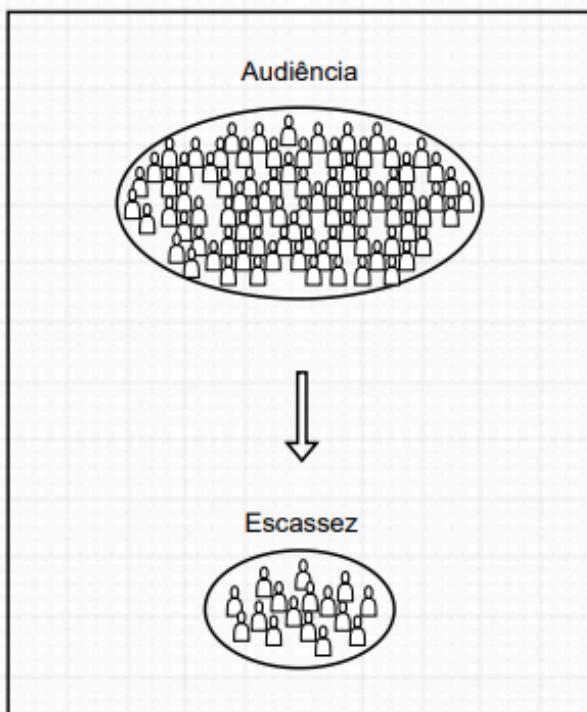
■ + ■ + ■ + ■

(Nome do Bônus)

(R\$)

(Descrição do Bônus)

Escassez



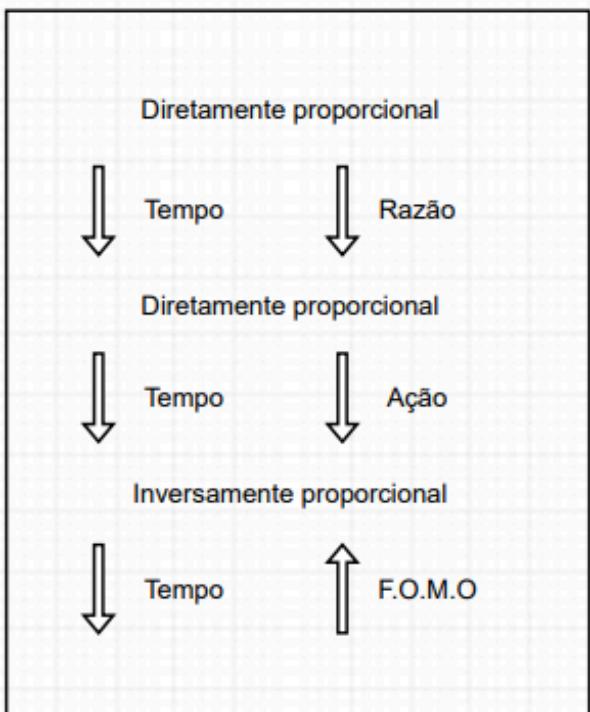
Escassez de bônus

(Descrição)

Escassez do produto

(Descrição)

Urgência



Urgência de Bônus

(Descrição)

Urgência de Produto

(Descrição)

Garantia

Inversão de Risco

E se eu não atingir o
(resultado dos sonhos)?



Prospecto

Eu assumo o risco!



Empresa

Aumento de conversão

+ Segurança

+ Confiança

+ Investimento emocional

+ Investimento monetário

+ Relacionamento

+ Satisfação

Modalidade de Garantia



Garantia Incondicional



Garantia Condicional



Antigarantia

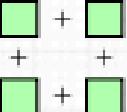


Garantia de Performance

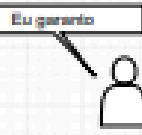
Naming



Oferta Final

Núcleo	Extras
 Liste os entregáveis	 +  + + R\$ Liste os bônus
<ul style="list-style-type: none">→ Entregável 1 - AlphaBooster (acompanhamento individualizado 1x a cada 10 dias)→ Entregável 2 - Comunidade Crina - Aulas semanais com especialistas em saúde e mentalidade masculina→ Entregável 3 - TURBO HAIR COACHING (WHATSAPP) - Rituais Diários→ Entregável 4 - KIT HAIR BOOSTER (Tópicos e suplementos orais e tópicos)→ Entregável 5 - LLLT (Terapia a laser)	<ul style="list-style-type: none">→ Bônus 1 - Kit Hair Booster pelo dobro do tempo (8 meses)→ Bônus 2 - UMA Seção de LLLT gratuita→ Bônus 3 - UMA seção de fotos em SP no final do tratamento→ Bônus 4 - TestoResolve - Masterclass para resolução de conflitos→ Bônus 5 -AlphaBook. - 1 diário, caneca e caneta para anotar seu progresso

Escassez	Urgência
 Quantos podem aproveitar? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Apenas 20 homens a cada 3 meses. Apenas 5 homens recebendo sessões semanais de LLLT.</div>	 F.O.M.O Quanto tempo eles têm? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Até dia x. Vagas abertas a cada 3 meses ou mais. Não há garantia de quando elas serão abertas novamente.</div>

Garantia	Naming
<p>Como vamos inverter o risco?</p>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Se em 180 dias, você não ver nenhum resultado significativo, devolvemos 200% do seu dinheiro. Pagamos o dobro do que você investiu na própria juventude.</div>	<p>M.A.G.I.C.</p> <p>Impactante e Descriptivo</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Protocolo CRINA</div>

COPYWRITING PARA ARQUITETOS

Convivo com arquitetos há 10 anos. Gosto tanto deles que vou me casar com uma. Mas se há um problema que precisamos reconhecer é que arquiteto escreve para arquiteto (um eufemismo para dizer que escrevem mal).

Imaginam que todos os seus clientes se deixam seduzir pelo “arquitetês” incompreensível e por suas fotos em preto e branco olhando para o futuro, como colhessem a inspiração dos deuses da sofisticação e do bom gosto.

Reparem como arrisco meu relacionamento para trazer aqui tudo o que eu pude reunir analisando mais de 250 sites (eu contei) e revisando copy para a minha, ainda, futura esposa.

1) POSICIONAMENTO: VOCÊ PRECISA SACRIFICAR ALGUMA COISA.

- a. 99% dos arquitetos se encaixam em dois tipos: o que vende boas intenções (“ajudo a construir seu sonho”, “tiramos o seu sonho do papel”, “arquitetura com soluções inovadoras” e outras frases do programa do Gugu)
- b. e o topo tudo por dinheiro (“realizamos todos os projetos para sua casa e seu comércio”). Seja como for, você tem um problema de diferenciação e eu com o SBT.

Você quer focar mais em residências ou mais em comércios?

Você gosta mais de projetos pequenos ou grandes?

Você gosta da classe média ou quer pegar os ricaços?

Afinal, VOCÊ QUER CONSTRUIR PARA QUEM?

(Se não sabe, é só fazer as contas de quem te sustenta).

No começo é muito difícil porque você vai pegar qualquer coisa que aparecer para ter experiência. Isso não significa que você não deve ter um posicionamento.

Só estou dizendo que você deve deixar claro para você e para seu cliente O TIPO DE PROJETO QUE ESPERA PEGAR.

Posicionar é dizer não. No início como direção; mais tarde, como decisão.

b) Como segmentar?

“Faço projetos personalizados e exclusivos”?

“Atendemos clientes de todas as metragens”? Já vimos que não é boa coisa.

Escreva para alguém. Mas primeiro descubra para si escrevendo uma frase curta assim:

Eu construo lojas alternativas para jovens hipsters de Curitiba”.

“Eu faço pequenos projetos de apartamento para casais de classe média do Acre” etc

Estrutura é: eu+ tipo de projeto+ tipo de pessoa+ localização.

Posicionando-se você ganha personalidade; tendo personalidade, você pode ter uma marca; sendo marca, você pode parar de achar que as fotos dos projetos vão falar por si só. As imagens são mudas.

2) A PALAVRA CERTA NO LUGAR CERTO ATRAÍ A PESSOA CERTA PARA AÇÃO CERTA.

Você já se posicionou para si, agora precisa se posicionar para os outros.

No seu site, as primeiras palavras que a pessoa ler devem dizer:

- a) Qual problema você resolve;
- b) Quem é o seu cliente ideal;
- c) Quais são os próximos passos;

Exemplo: Somos um escritório de arquitetura que trabalha com clientes que buscam um design fora do comum. Juntos criamos projetos confortáveis, mas criativos. Não aceitamos o tédio. Tem um projeto interessante? Fale com a gente pelo etc

Pelo exemplo, um cliente procurando algo mais pé no chão, mais dentro do padrão, não se sentirá atraído por essa descrição. E está tudo bem, pois não foi escrito para ele. Se você é uma pessoa que gosta de projetos malucos, divertidos, sei lá, escreva de uma maneira que ressoe essas qualidades, ora. Você já vive num país onde arquitetura é vista como gasto. Não viva como se todo arquiteto fosse igual.

3) PARE DE FALAR COMO UM ARQUITETO

Teste rápido: alguém que não é de arquitetura, consegue entender isso aqui:

“Somos um escritório multidisciplinar com experiência em projetos duradouros e sustentáveis no design urbano e projetos de interiores. Criamos espaços que se destacam pelo convívio integrado que oferecem”.

É o típico exemplo de quem quer botar tudo aquilo em que acredita no menor espaço disponível. Aí não é o Google Ads, meu rei.

Pense em algo mais simples:

troque “projetos sustentáveis” por “respeito ao meio ambiente” (eu sei que não é a mesma coisa, mas é mais fácil de visualizar); troque “convívio integrado” por algo como “convívio familiar, cotidiano da família, aproveitar bem os espaços”; troque “multidisciplinar” por ... não escreva mais isso.

Adaptação de um site australiano que vi:

“Num mundo cada vez mais rápido e que parece cada vez mais o mesmo, esse arquiteto gordinho e careca aqui tenta desenterrar a joia que todo cliente espera encontrar no seu projeto”. Bem melhor.

4) AS PESSOAS CONTRATAM VOCÊ, NÃO SUA FACULDADE

Típica bio de arquiteto:

"Larissa é uma arquiteta com mais de 25 anos de experiência. Ela se formou em 1998 na Universidade de São Paulo e depois trabalhou em renomados escritórios da capital. Em seguida, ela decidiu abrir seu próprio escritório com o seu sócio Rubens. Juntos já realizaram centenas de projetos, indo de casas modernas às escritórios comerciais. Nosso maior sonho é provar que é possível ter uma bela casa através da arquitetura".

As pessoas precisam sentir que já te conhecem e que vocês falam a mesma língua. Nesse tom de voz, em terceira pessoa e descrevendo uma lista de conquistas suas, você está em cima do palco, distante dele.

Como escrever?

- a) Em primeira pessoa, de preferência;
- b) Escreva como você fala;
- c) Seja PESSOAL
- d) Escolha 1 elemento de identidade (seu cachorro, seu filho, seu amigo, sua roupa, sua ideia de x). Você precisa de uma “vaca roxa”, cazzo!

A descrição dos projetos é sem dúvida a parte que mais poderia valorizar o trabalho de um arquiteto. É o seu currículo esculpido em concreto e aço. Mas pouquíssimos conseguem sair da descrição para a narração, do “o quê” e “como” para o “porquê” e “para quê”.

Me explico:

“A reforma do Hotel Exemplo foi uma grande renovação que não deixou nada intocado. Essa entrada agora exemplifica a eficiência com a qual a barra superior opera como peça principal, contígua a várias áreas privadas, mas interligadas. As reformas também incluíram uma grande cozinha comercial, sala de eventos, nova loja de vinhos e novas extensões arquitetônicas para todas as fachadas ”
(adaptei dum site brasileiro aí...)

Não seria mais persuasivo:

“Após a reforma, o Hotel Exemplo venceu o prêmio de melhor hotel de Jacarenga em 2017. As reservas aumentaram 20% e as avaliações das estadias passarem de 6,1 para 9,1.”

E aí você pode descrever em detalhes, se preciso, as mudanças que permitiram tais resultados numa linguagem simples.

Conte a história das pessoas, o que elas queriam, porque estava infelizes com a casa delas e como a arquitetura traduz isso tudo na obra.

Post
Paradigmático:
O jeito deles x o
meu jeito

Só de pensar e construir a sua oferta, você já ter tido ideias para seus posts. É inevitável. Mas existe um que eu recomendo que você faça. O PP. O post paradigmático tem como objetivo aumentar o nível de consciência da pessoa em relação ao seu produto e serviço DESTRUINDO crenças e métodos antigos.

1. Comece mostrando porque o jeito antigo não funciona mais;
2. Demonstre por que eles não conseguiram os resultados que esperavam. Se possível, conte a sua própria história fracassando com esse modelo antigo;
3. Faça a transição para o novo modelo, mostrando como ele funciona (em resumo no que ele se sustenta?);
4. Mostre provas;
5. Descreva o resultado
6. • Faça um breve resumo das 1-3 principais ideias da ponte de conscientização (opcional)
7. • Explique o processo que você usa
8. • Mostre os resultados que você obtém para si mesmo e para os outros
9. • Descreva como você os ajuda a obter resultados e as ferramentas e recursos específicos que você usa para isso
10. • Defina o cronograma de quão rápido eles obtêm resultados.

- Descreva quem é um bom candidato e quem não é. Isso não deve refletir a incapacidade deles de pagar, mas sim os valores deles versus os seus (integridade etc).
- Informe-os que se quiserem dar o próximo passo, é hora de marcar uma ligação para descobrir como você poderia ajudá-los especificamente

IDEALMENTE, você quer fazer isso em um carrossel ou um vídeo mais longo (20-30 minutos) e pode usá-lo como parte do seu funil de atração de clientes.

MAS VOCÊ também pode resumir-lo em um carrossel e outros formatos. COMECE pelo mais longo e depois encurte. É mais fácil reduzir do que expandir.

- Ex:

Você já se perguntou por que, apesar de tantas dietas e promessas milagrosas, o emagrecimento parece uma batalha interminável? A verdade é que o modelo tradicional de restrição calórica e exercícios excessivos está fadado ao fracasso. Vamos explorar por quê e descobrir uma abordagem que realmente funciona.

Por que o jeito antigo não funciona mais: As dietas restritivas e os programas de exercícios intensos podem até proporcionar resultados rápidos, mas são insustentáveis a longo prazo. Eles ignoram fatores cruciais como:

1. Metabolismo individual
2. Equilíbrio hormonal
3. Saúde intestinal
4. Fatores psicológicos e emocionais

Minha própria jornada com dietas falhas: Como nutricionista, admito que no início da minha carreira, eu também caí na armadilha das dietas da moda. Recomendava planos alimentares altamente restritivos e rotinas de exercícios extenuantes. O resultado?

- Clientes frustrados, efeito sanfona e uma sensação de fracasso constante – tanto para eles quanto para mim.
- A transição para o novo modelo:
- Após anos de estudo e prática, desenvolvi uma abordagem holística para o emagrecimento que se baseia em três pilares fundamentais:
- Nutrição personalizada baseada em bioquímica individual
- Gerenciamento do estresse e equilíbrio hormonal
- Reeducação alimentar e mudança de hábitos para toda a vida
- Provas e resultados:
- Utilizando essa nova abordagem, meus clientes não apenas emagrecem, mas mantêm o peso ideal de forma sustentável. Alguns resultados notáveis incluem:
 - Maria, 45 anos: perdeu 20kg em 6 meses e manteve o peso por 2 anos
 - João, 38 anos: reduziu 15% de gordura corporal e normalizou seus níveis de colesterol
 - Ana, 52 anos: reverteu pré-diabetes e eliminou dores articulares crônicas

- O processo que utilizo:
- Avaliação completa: exames laboratoriais, composição corporal e histórico de saúde
- Plano nutricional personalizado baseado nos resultados da avaliação
- Protocolo de suplementação específico para otimizar o metabolismo
- Técnicas de gerenciamento de estresse e melhoria do sono
- Acompanhamento semanal para ajustes e suporte contínuo
- Ferramentas e recursos:
 - App exclusivo para monitoramento de refeições e progresso
 - Comunidade online de apoio mútuo
 - Receitas personalizadas e guias de compras
 - Sessões de coaching para superação de barreiras emocionais
- Cronograma de resultados:
 - Primeiras 2 semanas: melhora significativa de energia e disposição
 - 1-3 meses: perda inicial de peso e melhora em marcadores de saúde
 - 3-6 meses: transformação corporal visível e estabelecimento de novos hábitos
 - 6-12 meses: consolidação dos resultados e ajuste fino para manutenção

- Perfil ideal de cliente:
 - Este programa é perfeito para pessoas comprometidas com uma mudança de estilo de vida a longo prazo, não apenas uma solução rápida.
- Valorizo clientes que:
- Estão dispostos a investir tempo e esforço em sua saúde
 - São abertos a novas abordagens e dispostos a questionar crenças antigas
 - Priorizam o bem-estar geral, não apenas números na balança
 - Têm integridade e responsabilidade com o próprio processo
 - Este programa pode não ser adequado para quem:
 - Busca soluções milagrosas ou resultados instantâneos
 - Não está disposto a fazer mudanças significativas em seu estilo de vida
 - Prefere abordagens extremamente restritivas ou insustentáveis
 - Próximos passos:
 - Se você se identifica com essa abordagem e está pronto para uma transformação real e duradoura, convido você para uma consulta inicial gratuita. Nessa chamada, analisaremos sua situação específica e determinaremos se este programa é o caminho certo para você alcançar seus objetivos de saúde e bem-estar.