

1) PMN (Pessoa, Momento, Núcleo)

1) PMN (Pessoa, Momento, Núcleo)

1 - Pessoa (Quem você ajuda?)

Sexo: Masculino

Idade Média: 23-35 anos

Posição: Dono de agência / eugêncio

2 - Momento (O que ela está vivendo agora?)

Já tem uma carteira de clientes, mas vende serviços comum de agências digitais. Já participou de outras mentorias, onde aprendeu aquisição, mas não está satisfeito com o tipo de cliente que está atraindo. Problemas de execução, churn, clientes chatos acabam desanimando. Tem vontade de crescer a agência, mas não dessa forma. Flerta com a possibilidade de vender mentoria/consultoria, pois sabe que é mais lucrativo e dá menos dor de cabeça

3 - Núcleo (Qual núcleo central da sua venda?)

- ganhar mais dinheiro
- parar de perder dinheiro
- transar mais
- ter uma vida melhor

4 - Descreva a sua PMN

Eu ajudo (PESSOA) que (MOMENTO) a (NÚCLEO)

Ex.

Eu ajudo mentores que possuem uma oferta R\$ 3.000+ validada a escalarem para os R\$ 100.000 em tempo recorde.

Eu ajudo pessoas com alto limite no cartão que desejam viajar para fora a comprarem passagem executiva com preço de econômica

Eu ajudo mulheres solteiras que dedicaram a vida a carreira a encontrarem um companheiro de valor

Eu ajudo praticantes de jiu jitsu que já treinam a mais de 3 anos a conquistarem a faixa preta mais rápido

SUA VEZ:

Eu ajudo donos de agência que vendem serviços comuns e são vistos como prestadores de serviço a ganharem mais dinheiro através da venda de soluções híbridas

2) Inimigo Comum

2) Inimigo Comum Roteiros módulo ovelha negra

1. Quais são as maiores frustrações dos seus clientes?

- Cobram abaixo do que gostariam
- Todos os meses precisam correr atrás de cliente
- Dificuldade em encontrar "leads qualificados"
- Não sabem como se diferenciar

2) Quais soluções ou práticas atuais do mercado falham em resolver esses problemas?

- As mentorias para agência focam muito no marketing/sistema de aquisição, mas não ensinam a parte de PRODUTO, o que faz com eles consigam clientes que os enxergue como mão de obra. Por isso, acabam vendendo serviços comuns e "tabelados"

3. O que diferencia minha abordagem das outras soluções existentes?

Escolha 1 para se posicionar

- O mercado é INCOMPLETO. Minha solução tem ALTO NOVO
- O mercado é SUPERFICIAL. Minha solução tem PROFUNDIDADE
- O mercado é OBSOLETO. Minha solução tem UM NOVO CAMINHO

O mercado de agência não conhece o conceito de produtização e confundem com pacote de serviço.

3) Construindo um Método

metodo\

1. Descreva o ponto A do seu cliente (quem é a pessoa e qual o momento):

Dono de agência comum, sendo visto como mão de obra e conseguindo clientes ruins

2. Descreva o ponto B do seu cliente (o que ele deseja. qual é o núcleo):

Consultor respeitado, especialista. Possui produtos que resolvem problemas reais, conseguem os melhores clientes - aqueles que contratam, em primeiro plano, o conhecimento

3. Descreva as etapas para sair do ponto A e chegar no ponto B

- etapa 1: Entrega - Primeiro definimos O QUE será vendido, qual o produto e PARA QUEM será vendido
- etapa 2: Vendas - Criamos a oferta e apresentação do produto central. Isso substitui propostas comerciais
- etapa 3: Marketing - Criação do funil de aquisição de clientes para esse modelo de agência

A big Idea, nova gang

[Big idea](#)

Qual é o discurso central do seu perfil?

- / que vamos ouvir pela primeira vez da sua boca
- / que é levemente estranho
- / que é original

DESCREVA SUA BIG IDEIA EM UMA FRASE E NA SEQUENCIA EXPLICA O CONCEITO 

Transformo donos de agência em consultores caros

Existem dois tipos de agência...

Aquelas que são contratadas para prestar um serviço...

...e aquelas que são contratadas pois são a melhor opção para resolver um problema um urgente.

A segunda não se identifica como agência, muitas vezes nem executa, e ainda cobra 5-10x mais.