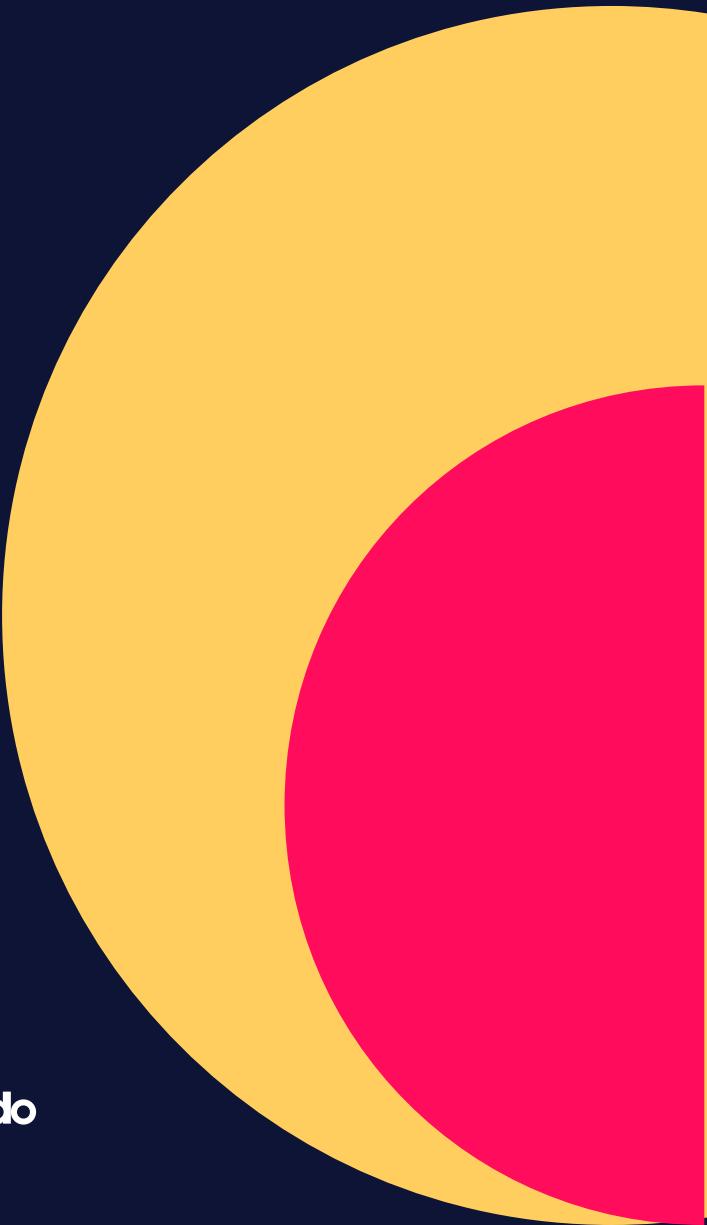


DES-FO14
— D I A S —

Aula 006

Criando a sua proposta única de vendas

Data: 12.08.2019



Segunda-feira, hoje eu tô descansado! Tô novo pra guerra!
Essa aula é importante! É mais um passo no desenvolvimento do teu produto!

E a próxima aula é a **mais importante de todas, porque é onde nós iremos, de fato, fechar o seu produto: o preço, o bônus e a garantia dele!**

Então, essa aula de hoje é bem importante e eu peço que vocês dediquem muita atenção e energia aos exercícios de hoje, porque nós vamos focar mais em exercícios do que em conteúdo, porque amanhã nós faremos um fechamento: até a metade, nós trabalharemos os conceitos, e depois, nós trabalharemos a execução dos conceitos.



Porque, ao final do desafio, eu quero vocês plenamente aptos a realizarem uma campanha, uma oferta, uma venda.



Porque aqui é o "Desafio do Zero aos R\$ 10 mil em 14 dias" e não "Do Zero a uma Boa Ideia em 14 dias"

Então, vamos lá.

A aula de hoje é "Criando a sua USP – PROPOSTA ÚNICA DE VENDAS"

Todo produto, serviço ou negócio precisa estar amparado em uma proposta única de vendas. Nós falávamos nisso ontem. Eu falei para você pensar no que o seu produto é diferente e, se ele não tem algo diferente, como é que você pode tornar. Eu usei o exemplo da Wise Up.

Por que a Wise Up é diferente? Porque ela veio com a proposta do inglês para adultos, e não aquele inglês do CCAA, que você ficava lá vários anos aprendendo inglês. Aí você vai para os EUA e não consegue entender o cara do Texas falando.

Vamos começar entendendo um conceito **importantíssimo**:

PURE WINNING – Vitória Inconteste, ou “Pura Vitória”, literalmente.

O que é esse conceito? O que é esse conceito da sua vitória certa, da sua vitória indiscutível?

Nas aulas anteriores, nós trabalhamos um pouco mais a questão do conteúdo, mas hoje eu já quero começar com exercício. Então, a primeira pergunta que você vai se fazer é: **Qual é a sua pure winning? Em que área você ganha de todos os concorrentes? Em qual área o seu produto é inconteste?**

- *“Ah, Icaro, eu não sei!”* – Então vamos ter que criar, você precisa desenvolver!

Então, qual a sua pure winning? O que é que você faz que os outros não fazem tão bem, ou talvez nem façam? Vamos dar um exemplo: Qual a pure winning da Wise Up? Inglês rápido para adultos!

- *“Ah, Icaro, mas existem outros cursos de inglês rápidos e para adultos”* – talvez eles tenham surgido depois, não sejam tão conhecidos, não foram eles que inauguraram essa vertente.

Outro exemplo: Qual a Pure Winning da XP Investimentos? A “desbancalização”. Banco não serve para dinheiro, vem colocar o dinheiro aqui que é melhor.

E a Avenue? Qual a Pure Winning da Avenue? "O máximo que você pode fazer é tirar o dinheiro do banco e deixar ele aqui no Brasil? Por que você não vai lá pra fora?"

E qual a Pure Winning do Ícaro? **CONTEÚDO!**

E não é porque eu sou foda, é porque cada um tem a sua Pure Winning. E você não pode ter vergonha disso! Para com isso de: "Ah, eu não sou bom em nada! Não tenho uma Pure Winning! Eu sou ruim em tudo".

ENTÃO CRIE UMA!

Presta atenção:

- Ou o seu produto é bom nele mesmo, no produto em si;
- Ou no modelo de negócio - Só você oferece o produto dessa forma tão diferente;
- Ou no preço.



- "Ah, Ícaro, na real, eu trabalho com commodities, eu vendo escova de cabelo" – Então tem que ser no preço, ou na experiência, no atendimento, ou no after, ou ainda na entrega.

Mas em algum momento o seu produto tem que ser diferente.

Naquele vídeo do lançamento do IPhone, eles deixam claro que é o melhor. A Apple sempre trouxe esse DNA do Steve Jobs. Existe um filme que você tem que ver e eu já recomendo aqui, que não estava nem na lista de recomendações: "Piratas do Vale do Silício".

Tem uma hora no filme em que o Bill Gates e o Steve Jobs se encontram e o Bill fala: "Cara, nós vendemos muito mais do que vocês. Existem muito mais computadores com Windows do que computadores com o seu sistema operacional e seu hardware". E o Jobs responde: "Mas o nosso é melhor".

Eu até gosto mais do Bill Gates como empreendedor, mas o Jobs, como desenvolvedor, como designer de produtos, é imbatível.

Então, assim: O SEU PRODUTO TEM QUE SER **ÚNICO!**



Ou ele é único em si mesmo, ou o preço dele é único, ou a experiência que o cliente faz dele é única.

- “Icaro, e o prestador de serviço?” – Tem a mesma liberdade para escolher. Ou você pode prestar um serviço rápido e barato, como aqueles lava-a-jato de R\$ 20,00, que o cara entra e só quer saber o quanto rápido é para ele ir embora logo -- e às vezes você precisa de algo rápido mesmo!

Às vezes, eu quero sentar num restaurante japonês, ficar lá, tirar foto no Instagram pra acharem que eu sou rico. Mas às vezes eu tô com fome e tenho que resolver vários problemas, e a única coisa que eu quero é entrar no McDonald's rápido, resolver meu problema e sair andando comendo aquele sanduíche.

A sua pergunta tem que ser: **O que é que você faz que os outros não fazem ou não fazem tão bem? O que é a sua Pure Winning?**

É justamente essa resposta que vai tornar o seu produto o melhor, a sua empresa melhor, o seu serviço melhor. Mas por quê?

Presta atenção: O que é que existe de contra intuitivo na minha proposta e por que eu quero que vocês pensem nisso?

O que todo mundo fica falando em faculdade, em cursinho de negócios, até mesmo no Instagram? – “Icaro, pegue os seus pontos fracos e trabalhe os seus pontos fracos”.

Eu quero que meus pontos fracos **se fodam! Eu quero trabalhar os meus **pontos fortes** para que eles fiquem ainda mais fortes!**

Isso é contra intuitivo!

Por quê? Porque é mais fácil trabalhar assim! É mais fácil pegar os seus pontos fortes e fortalecê-los cada vez mais e ganhar cada vez mais vantagens do que pegar os seus pontos fracos e trabalhá-los.

– “Nossa, eu não consigo acordar tão cedo quanto essa galera. Eu vou tentar...”. Tudo bem, é legal tentar! Mas vamos para cima, vamos produzir mais, vamos fazer uma coisa diferente, uma entrega diferente. E se alguém não puder ver minha aula, dane-se! Não vou apagar! Eu vou deixar ela hospedada!

Então, assim: pegue a característica forte do seu produto e torne ela mais forte! Pega uma característica sua, que seja mais forte, e torna ela mais forte!

Peguem o Novo Mercado como exemplo! 160 aulas!

**Minha Pure Winning no Novo Mercado?
Cara, **79,90** você tem aula de tudo!**

Quais eram meus pontos fracos? O áudio era um ponto fraco, por exemplo, porque eu gravei 90% da empresa no celular, num áudio de webcam. Talvez, se eu tivesse focado em produção, o Novo Mercado não teria chegado até aqui, porque sempre vai existir produção muito maior!

O “Meu Sucesso”, por exemplo, é produzido com padrão de TV! No “Meu Sucesso”, senta lá um bilionário! Como é que eu ia bater o “Meu Sucesso” nisso?

O meu Pure Winning sobre o "Meu Sucesso" era sobre uma figura, o próprio dono da empresa lá, respondendo às pessoas, uma quantidade enorme de aulas, toda semana aula ao vivo... coisas que meus concorrentes não tinham.

Então, o primeiro ponto é: Onde você é Pure Winning? O que você produz que é melhor do que os seus concorrentes?

Agora, a segunda pergunta a ser respondida é: Quais são as Pure Winning do seu concorrente?

Por que você precisa saber isso? Porque tão importante quanto saber quais são os seus pontos fortes, é saber quais são os pontos fortes dos seus concorrentes.

Por quê? Para elogiá-los? Para invejá-los?

Não! Para evitá-los, meu amigo!

Por que você vai começar a desenvolver agora um negócio no qual você não está preparado, seja tecnologicamente, ou em caixa, ou em experiência...?

Imagine que você queira abrir um restaurante. E você vê o concorrente que está há 25 anos como o restaurante mais barato do centro da cidade, e você vê ele sempre chapado, cheio de gente. Aí você pensa: "Nossa, eu vou fazer um restaurante mais barato que o dele". E você nunca fez!

Pode até ser que você consiga, mas é muito provável que não! É muito provável que você perca! Porque esse cara tá há mais de 20 anos fazendo isso!

Mas o conceito é: Torne os seus pontos fortes ainda mais fortes e evite os pontos fortes do seu concorrente!

Eu me lembro que eu tava prestando consultoria para uma moça que trabalhava com nutrição, emagrecimento. Ela queria porque queria, tinha na cabeça dela que ela tinha que ficar muito, muito forte porque as meninas do Instagram estavam muito fortes, secas, aquela barriga do He-Man. Mas ela tinha dificuldade, não conseguia, o corpo dela não era para isso, sei lá... Eu não entendo disso. **Gordo não entende de nutrição, né?**

Eu falei para ela: - "Ao invés de desperdiçar tanta energia, ao invés de desperdiçar tanto tempo, sofrimento, dinheiro, por que a gente não faz uma coisa mais simples? Por que a gente não adapta a sua proposta? Porque eu tenho certeza de que tem muitas mulheres que olham as meninas com a barriga do He-Man e não se identificam com elas. Seja porque não querem fazer os sacrifícios necessários para chegar até ali, seja porque esse não é o padrão estético delas, ou simplesmente porque não se identificam".

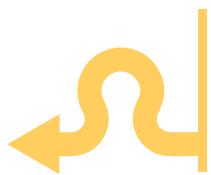
A gente ia fazer o trabalho de lançamento do Bruno, o Hulk brasileiro. Eu acho que o pulso do cara é maior do que o meu tronco. Então, eu tenho certeza que tem gente que olha o Bruno e não se identifica com ele, mas se identifica com um padrão, talvez, um pouco mais comum.

Então, eu falei assim para ela: "Por que, em vez de você tentar virar algo que você está me dizendo que está demandando tanto stress, você não muda a sua proposta para um corpo mais feminino, mais tranquilo, o corpo que você quer sem que tenha que fazer excessos, e aí você molda todo o seu conteúdo em cima disso?"

E aí qual foi inimigo comum que nós encontramos? E esse é o meu trabalho como redator: eu coloquei as meninas barriga do He-Man como nosso inimigo comum: - "Olha, isso aí não é saúde, exige sacrifícios enormes, isso aí, muitas vezes, não pode ser alinhado com o dia a dia de quem tem trabalho, filhos...".

Pode ser que dê tudo errado, mas esse era o inimigo comum que a minha cliente precisava.

Então:



**Qual a sua Pure Winning?
Quais são as Pure Winnings
dos seus concorrentes? Evite-as!**

Evite as Pure Winning dos seus concorrentes e foque onde você faz bem!

Esqueça a conversinha de ter que trabalhar os pontos fracos primeiro. Primeiro torne os pontos fortes mais fortes. Depois você trabalha os seus pontos fracos.

E aí vem o terceiro ponto: Você precisa saber qual o seu principal benefício.

Você sabe o seu ponto mais forte, mas qual o principal benefício diante de tudo aquilo que você oferta?

- "Ah, Icaro, eu tenho muitos benefícios! Meu produto é muito bom, meu serviço é muito bom, eu mudo a vida inteira da pessoa..."

Sabe como eu identifico quem tá começando agora a fazer negócio e quem já faz há muito tempo? **Generalismo!**

Você percebe que a pessoa que tá começando agora, que geralmente tá cheia de sonhos, um monte de abstrações, tá há dois anos pensando num negócio ideal, mas que não sai do papel, essa pessoa tem sempre pensamentos enormes: ela vai mudar o mundo, o produto dela é pra todo mundo!

A característica do iniciante, do dentinho de leite, do fraldinha é o generalismo! Falta foco nele!

E foco é dizer não! Foco não é dizer sim!

Foco é dizer não para 99% das coisas e trabalhar numa só todos os dias.

Então, qual o seu principal **benefício?**

Qual o principal benefício do Ícaro? Conteúdo de qualidade! Ah, mas você ensina tráfego? Ensino! Você ensina técnica? Ensino! Você ensina vendas? Ensino!

Mas o meu principal ponto é produzir conteúdo de qualidade, produzir comunicação de qualidade através de uma assinatura de preço baixo com uma quantidade obscena de aulas.

Quando você pensa no seu produto, você pensa que em um dos três elementos você deve ser o mais forte do mercado!

PRODUTO – O meu produto é o melhor!

Ainda que seja o mais caro, ainda que o serviço demore um pouco mais... E as pessoas precisam, de fato, ser o melhor. Não adianta a pessoa falar: "AH, eu sou o melhor" e ser um merda! Você precisa, de fato, ser o melhor!

PREÇO – Ou você pode ter o preço mais baixo, porque boa parte das pessoas optam por preço. "Ah, Ícaro, eu não sou o melhor, assim, mas o meu preço é IMBATÍVEL"

O meu sogro trabalha com distribuição de materiais elétricos. Ele mostra, matematicamente, como um fio de primeira qualidade faz você economizar grana, é mais seguro, não pega fogo, e mostra como aqueles fios chineses, vagabundos, fazem você consumir muita energia porque ele aquece, não é seguro. Ele acendia um isqueiro, o fio pegava fogo! Era inflamável!

O cliente falava: – “Foda-se! Eu quero esse fio porque ele é mais barato! Se ele tocar fogo na minha casa, eu não me importo”.

Então, tem gente que vai optar pelo **preço sempre! O preço é também uma vantagem!**

O preço, para muita gente, é um fator decisivo sobre prestação de serviço, qualidade, segurança; só o que importa é o preço. Então, o preço é sim um diferencial de mercado.

- “Meu pai é sempre assim” – a geração anterior, por ter vivido períodos inflacionários muito grandes, se tornou uma geração que se importa muito com preço.

Quem aqui já foi comprar chocolate no mercado e, ao longo do tempo, foi notando que o chocolate foi ficando menor, menor, menor... Por que eles não aumentam o preço e mantém o tamanho do chocolate? Nós somos uma geração que ainda se importa muito com preço porque o Brasil ainda é um país muito caro.

EXPERIÊNCIA – No atendimento, no suporte, no pós onboarding.

Então, após responder a essas perguntas, quais são os meus pontos fortes, quais os pontos fortes dos meus concorrentes, qual o meu principal benefício, como é que você orienta toda a sua experiência, toda a sua prestação de serviço para esse seu benefício? É o que americanos chamam de Benefit Oriented.

- “Icaro, tá muito abstrato esse ponto pra mim” – Esse é o **ponto** que eu preciso dar um exemplo. Depois deste vídeo, entrem no site do Novo Mercado

Qual o meu principal ponto forte? Conteúdo! Conteúdo por um preço irrisório!

Quando vocês entram no site do Novo Mercado, por que vocês veem na cara uma lista enorme? O designer fica louco, pedindo "Oh, Icaro, essa lista enorme, cara! Resmoe ela! Corta um pouco!".

Não! O cacete! Não corto minha lista! Eu queria que ela fosse maior ainda, porque eu estou orientando toda a experiência de uso, toda a experiência da visita do meu cliente para essa mensagem:

Cara, olha quanta aula tem aqui por R\$ 79,90!

- "Qual a diferença de ponto forte para Big Idea?"

A Big Idea é a reunião de tudo isso.

Depois de pensar nisso tudo, qual a mensagem original que fica? A minha mensagem original é:

Marketing Digital da melhor qualidade possível por 0,50 centavos a aula! Me pega! Pode ter o bilionário que for para falar! Tem gente que não tá nem aí, tem gente que prefere 170 aulas por R\$ 79,90!



É isso que vocês têm que criar! Vocês têm que pegar um ponto e trabalhar forte nele!



Quem são os entrevistados do Novo Mercado? Ninguém!

Quais os estudos de caso do Novo Mercado? Nenhum!

Chega no McDonald's e tenta comprar um cachorro-quente, ou no Subway e tenta comprar um hambúrguer! Não tem!

Pega um ponto, masterize ele, fica bom pra caralho nele e os outros você ignora! Passa a régua! Foda-se!

Quantos livros, camisetas, canecas, podcasts vendem o Novo Mercado?
Nenhum!

Pega um ponto e bate nele até você ficar impossível de ser batido!

Tem bar que tem a comida, o petisco uma merda, mas tem a cerveja mais gelada da cidade. As pessoas até falam: – *"Ah, o petisco nem é tão bom, mas lá não é pra comer, lá é pra beber! A cerveja lá é boa!"* Talvez se esse cara tivesse o melhor petisco, a melhor cerveja, o melhor atendimento, ele não teria o melhor de nada.

– *"Suporte!"* – O Christopher, nosso suporte, já cancelou Amazon Prime de cliente, já bateu papo com a turma 10h da noite no suporte. Ele atendeu! Então, quando alguém liga daqui para fazer conversão, não é um telemarketing, sou eu, o Chris, o Eduardo que pegamos o telefone. Nós sabemos quem são vocês. Não é uma terceirizada lá de São José dos Homens que tem um papelzinho e faz NET, VIVO e NOVO MERCADO.

Então pegue um ponto e torne forte!

– *"Ícaro, eu tenho uma loja, um e-commerce, uma loja no Instagram"* – Ou o teu e-commerce é o melhor, ou ele é o que entrega mais rápido – e eu não recomendo que vocês façam isso, porque vocês dependem do correio e da logística brasileira, que são uma merda – ou teu suporte é impecável, ou tua propaganda é a melhor...

Mas fique num ponto, bata nesse ponto, trabalhe nesse ponto!

Agora vamos falar sobre, talvez, uma das questões mais importantes, e que ninguém fala por aqui. A pergunta que eu faço para você agora é:

Quais são seus geradores de demanda? Que conteúdo, que propaganda, que comunicação vocês desenvolvem para as pessoas saberem a importância do seu serviço.

Vamos dar um exemplo novamente: imagine que eu chegue aqui para vocês e pergunte: - “Olha, pessoal, vou vender um curso de copywriting. Ele custa R\$1 mil reais. Vocês querem comprar?” Muita gente aqui vai dizer “sim”, porque me conhece, tá assistindo as lives, já sabe o que eu faço. Agora, se eu chegar fora do meu ambiente, fora do ambiente em que as pessoas me conhecem, e falar: “Olha, eu tenho um curso de copywriting, você quer comprar?”. As pessoas, na real, nem sabem o que é copywriting.

Quem aqui não sabe o que é copywriting? Se eu falasse pra essas pessoas que não sabem o que é copywriting: “Tô vendendo um curso de copywriting por R\$ 20 mil, por R\$ 10 mil, por R\$ 1 mil, você quer comprar?” A pessoa iria falar: “Não! Não sei o que é isso!”.

Então eu preciso primeiro mostrar pra elas o que é! E como é que eu mostro para ela o que é copywriting? No 1 para 1, eu posso explicar: “Olha, copywriting é uma habilidade onde você aprende a produzir conteúdo, e você tem um mercado enorme. Você pode fazer roteiro, texto pra página, e-mail marketing. Você é o responsável por ser o guardião da mensagem de uma empresa, você faz o gerenciamento do conteúdo que o social media vai utilizar. Você faz a guarda da voz da empresa, trabalha junto com o diretor de arte pra fazer campanha, você faz todos os roteiros de vídeos dos youtubers grandes, faz os textos que vão pros sites...”

- “Nossa, Ícaro, quanta coisa legal! Importante! Agora eu quero”. Eu precisei gerar a demanda, eu expliquei o que eu faço!

- “Maquiagem! Estética!” – eu não sei o que uma esteticista faz! Eu não sei por que tem aqueles laserzinhos vermelhos para pôr na bunda! Aquele monte de faixinhas de eletrodos para pôr no quadril. Eu não sei, então você precisa me explicar.

Nutricionista, por exemplo. O que eu entendo por nutricionista: você vai me dar uma dietinha pra eu emagrecer. Eu não sei nada além disso, o que mais uma nutricionista faz?

- *"Dra., eu preciso de uma dieta simples porque minha vida é muito corrida".* Tá bom, café da manhã: uma fatia de pão integral com requeijão diet. Almoço: frutas vermelhas com carne de elefante do Nepal!

Porra, doutora, eu falei uma dieta simples.

Então, vocês precisam produzir conteúdo para que as pessoas entendam que diabos vocês fazem, para que serve.

Antes da aula, eu estava assinando o meu seguro de vida. As pessoas no Brasil, em geral, não sabem pra que serve um seguro de vida. *"Ah, isso atrai morte"; "Olha, vai assinar, aí tua mulher vai mandar te matar pra ficar com o Ricardão"*. Então, não é óbvio! As pessoas não sabem pra que serve um seguro de vida!

As pessoas sabem o que faz um coach? Tudo que pode fazer um coach? Ou acham que coach é só dançar no palco, soltar kame-hame-ha na galera e ficar pulando em conjunto?

Nós vivemos tanto como nosso trabalho que nós achamos que nosso trabalho é intuitivo, e não é!

Então, vocês precisam produzir conteúdo falando qual é o teu serviço, qual é o teu negócio! Porque se eu não tivesse aqui gastando um tempo dos diabos falando o que um copywriter faz, falando por que você precisa se comunicar, falando que o Instagram é uma ferramenta de desenvolvimento que um copywriter faz, falando por que você precisa se comunicar, falando que o Instagram é uma ferramenta de desenvolvimento

e não de entretenimento, falando por que entrar no “**Clube dos 50**”, falando que foco é dizer não, falando que marketing é trocar segundos por minutos... se eu não fizesse tudo isso, a minha live teria 100 pessoas, porque ninguém saberia o que eu faço direito. Iam falar igual ao meu pai: “- Ah, ele fica aí no computador”.

Então, quais são os seus geradores de demanda? Como é o que você produz conteúdo?

Qual foi, durante muito tempo, o meu gerador de demanda principal? O texto “*Empreendedorismo de palco*”, quando eu criei o termo. É quando eu mostro o que é o marketing mau.

Eu demoraria um tempão para mostrar a essa pessoa o que é se comunicar bem. O que foi mais fácil? Eu mostrar: “Ó, é só não fazer isso daí”.

O texto do “*Empreendedor de Palco*” serviu como um grande gerador de demanda, porque as pessoas vinham até mim dizendo que não queriam fazer aquilo, que queriam fazer algo de mais qualidade.

Então vem! Agora que você entendeu que isso é ruim, vem pra cá!

Então é isso, pessoal! Vocês têm que começar a fazer esses exercícios!



Recomendação de livro de hoje: “Ask”, do Ryan Levesque

Esse livro te diz como, através de um método de perguntas, você descobre exatamente quais são as demandas dos seus clientes.



E o vídeo é esse, do Grant Cardone, “How to Make Selling”

É um vídeo de 50 minutos. Recomendo que vocês vejam isso tudo hoje!

Porque amanhã nós vamos montar o produto, a oferta e a propaganda.

Então eu quero que vocês estejam com tudo isso na cabeça senão vocês não vão conseguir fazer a aula. Fechado?

Nos vemos amanhã para a aula mais importante desse desafio! Tentem fazer tudo isso hoje, porque amanhã é dia de CONSTRUIR!

Muito obrigado e até amanhã!

**Clique abaixo e conheça
mais do nosso trabalho**



@icaro.decarvalho



facebook.com/onovomercadoo



onovomercado.com.br