

EDIÇÃO 2.0

MARKETING DE
DIFE
REN
CIA
ÇÃO

Como Aplicar
Marketing de Diferenciação
Em Qualquer Mercado

A man with a beard and short hair, wearing a dark suit and a light-colored shirt, stands in the center of the frame. He is looking directly at the camera with a serious expression. The background is a blurred crowd of people, suggesting a public event or a busy street. The overall color palette is dark, with the man's suit and the background crowd in shades of grey and black. The text is overlaid on the man's chest. The word 'COMO' is in white, 'PODEMOS' is in red, and 'TE AJUDAR' is in white. There are three red squares: one in the top right corner, one in the bottom left corner, and one in the bottom right corner. A horizontal red line is positioned below the text.

COMO
PODEMOS
TE AJUDAR

Afinal, o que é

MARKETING DE DIFERENCIAÇÃO?

Hey, Heey, Heeey!

Clínicas veterinárias, contadores, médicos, engenheiros, arquitetos, agências de turismo, donos de lojas de todos os tipos, prestadores de serviços, enfim, há uma infinidade de negócios que já se beneficiaram por aplicar o Marketing de Diferenciação em seus negócios.

Ainda assim, todos os dias eu recebo dezenas de mensagens por e-mail, direct, messenger e sou abordado por pessoas na rua com a seguinte pergunta: “Mas Pedro, será que o Marketing de Diferenciação funciona no meu caso?”

A resposta é que existe 99,99% de chances que sim, ele funciona, não importa o mercado que você atue. E eu consigo dar tanta certeza nessa resposta porque a metodologia de Marketing de Diferenciação do Fator X é basicamente criada com base na psicologia de vendas. Nós estudamos centenas de marcas que se diferenciam ao redor do globo e entendemos o que elas fazem para despertar o desejo do cliente, deixando a concorrência irrelevante.

Então, se você possui concorrência naquilo que você faz, muito provavelmente o Fator X e o Marketing de Diferenciação é para você.



COMO USAR ESSE E-BOOK

Mas eu entendo que, eu posso vir aqui e te dar essa garantia de que dá certo, você como um verdadeiro empreendedor quer ver provas de que funciona, não é mesmo? Você quer ver na prática e de preferência funcionando em um negócio no seu mercado, ou em um mercado semelhante ao seu.

E é para isso que este e-book que você acabou de baixar existe. Ele é dividido em duas partes. Na Parte 1, exploramos como a diferenciação pode ser usada para vender produtos, vamos dissecar diversas marcas do mundo que se beneficiam do poder de pensar diferente em seus mercados.

Enquanto que na Parte 2, o foco é ajudar quem vende serviços a entender como o Marketing de Diferenciação pode ser um poderoso aliado na hora de aumentar seus preços e conquistar mais clientes.

Você vai encontrar cases de sucessos de negócios de centenas de mercados diferentes. Mas tem uma dica muito importante aqui. Você não deve se concentrar apenas em olhar o que outros negócios do mesmo segmento que você fizeram para se diferenciar.

Se você fizer isso, só estará copiando o que outras pessoas já fizeram. O grande segredo é saber conectar os pontos. É olhar para o que outros mercados estão fazendo e estudar, planejar, descobrir como você pode adaptar aquilo para a sua realidade.

Aí você se diferencia completamente da concorrência.

Este é o segredo do sucesso de marcas como Uber, Netflix, Airbnb, Nike, Apple, e vai ser o da sua marca também.

Mal vê a hora de começar?

Então vire a página.

E Para o alto e avante.

Roberto Superfili





Pedro Superti

Líder do movimento de marketing de diferenciação mais requisitado do país. Em quase 20 anos de mercado, **já ajudou mais de 10.000 empresas** a liderarem seus mercados aplicando técnicas de posicionamento e diferenciação, gerando mais de **R\$ 700 milhões em acréscimos de vendas.**

Suas publicações atingem **8 milhões de pessoas semanalmente**, inspirando empresários a tornar o Brasil uma potência baseado em originalidade no mercado mundial. Com seu pensamento aguçado, ele usa exemplos reais que fazem problemas difíceis parecerem simples de serem resolvidos.

Suas estratégias e artigos estão entre os mais compartilhados atualmente no mercado, com centenas de milhões de visualizações em seus vídeos e podcast. Seus conteúdos são citados em cursos de especializações de marketing de instituições como ESPM, FGV e SEBRAE.



PARTE 1

APLICANDO DIFERENCIAÇÃO EM **PRODUTOS**

“Qual O Jeito Mais Rápido E Fácil De Aumentar Minhas Vendas?”

Esta é uma das perguntas que eu mais escuto na minha vida.

Geralmente, a empresa está passando por problemas financeiros, e as vendas curam muitas das dores. Se a empresa está em alta nas vendas, ela pode até ter alguns problemas - de gestão, de relacionamento - mas ela sobrevive, porque tem fôlego. Quando as vendas começam a cair, esses outros problemas aparecem.

Então, hoje a gente vai compartilhar com você uma das estratégias mais poderosas para aumentar suas vendas, se você trabalha com produtos.

TUDO COMEÇOU QUANDO FUI AO MERCADO

Fui comprar ovos, porque minha esposa pediu. É muito raro eu ir ao mercado, fazer compras, porque viajo muito e não tenho muitas oportunidades para isso. Então, quando vou, eu gosto de ver o que tem de diferente, as novidades. Chegando no supermercado, eu vi essa caixa de ovos:



São ovos jumbo “grandão”. Então, eu pensei: nossa, que bacana esses ovos, grandes, bonitos, vermelhos... E vi o preço: R\$7,29. Será que isso é caro ou barato? Eu pensei, vamos dar uma olhada nesses outros aqui em volta.

Olhei para o lado e tinha essa outra caixa:



Country Eggs, da Proave, por R\$8,49. Uma caixa de ovos basicamente igual à anterior, um pouco mais cara.

Eu comecei a ver quais outros tipos de ovos havia no supermercado. E vi essa outra caixa:



Ovos orgânicos, R\$7,45. Quando vi essa imagem, fiquei com um pouco de medo. Quando os ovos deixaram de ser orgânicos? O que eu estava comendo todos esses anos? Porque ovos orgânicos, presume-se que é um ovo natural (e que os outros não sejam).

Depois eu descobri que não é isso, que são ovos de granjas.

Enfim, continuando, eu vi mais essa opção:



Ovos de codorna, R\$4,79. Muito bom, alimento obrigatório pré-lua de mel! Mas a minha esposa não ia querer ovos de codorna. Que outros ovos então eu poderia comprar? Então eu vi um que eu conhecia: Ovo branco, caixa simples, de papelão, igual ao da minha infância... R\$2,49. Ah, esse ovo eu conhecia!



Mas isso me chamou a atenção: como pode, aquela primeira caixa custar quase R\$8 e esse custar apenas R\$2,50? Eu percebi que esse ovo não tem quase nada de diferente; não é apenas o ovo em si, é a embalagem, a apresentação, a história. Tudo nele grita "commodity", tudo nele grita "eu não tenho nada de diferente, eu sou apenas um ovo".

Por isso ele é tão mais barato do que os outros.



DEPOIS, EU RESOLVI COMPRAR UMA PIZZA...

Aí eu percebi que isso que acontece com os ovos acontece também com pizza. Olha que interessante! Porque a pizza, essas pizzas congeladas que vende no mercado, você tem essa pizza vegetariana da Seara por exemplo; custa R\$9,85.



Então, você tem essa pizza meio a meio Degli amici. Custa R\$16,80.



Olha a diferença! O que faz essa pizza ser tão mais valorizada, quase o dobro do preço?

Ela tem uma “pegada” mais feita em casa, a embalagem tem um formato diferente...

Então, notei que isso acontece também com os Ketchups. Ketchup Oderich custa R\$3,68





Olhando para o lado, tem o Ketchup da Heinz, que é uma marca mais conhecida: R\$8,49.



É muita diferença de preço!

Qual é o insight que eu tirei dessa miniexperiência, de alguns minutos observando ovos e outros produtos na prateleira do supermercado?

É a dica número um que eu quero compartilhar com você.



DICA 1



A **EMBALAGEM** COMUNICA
A IMPORTÂNCIA DO QUE O
CLIENTE ESTÁ PRESTES A
RECEBER



E, quando você entende isso, percebe que a embalagem altera totalmente a percepção que o cliente terá e o quanto ele estará disposto a pagar.

Pense no show do Rock in Rio. Eu assisti o show do Guns'n Roses em 2018 no Rock in Rio.



Olha as luzes, a altura do pé direito, os telões... é algo absurdo, gigantesco, monumental, faraônico.

Por que ele é assim? Não poderia ser o mesmo palco sem toda essa altura?

Eu fiquei olhando esse show e pensando: **essa é a embalagem da banda.** É como eles preparam a banda que vai tocar ali, porque alguém que preenche um palco desse tamanho e recebe o direito de poder aparecer e fazer uma performance em um palco assim é tão importante quanto o palco.

Quando você trabalha com marketing, você começa a tirar insights de tudo que está à sua volta, até do Rock in Rio.

VOCÊ CONHECE ESSA MOÇA AQUI?

É a Madonna.





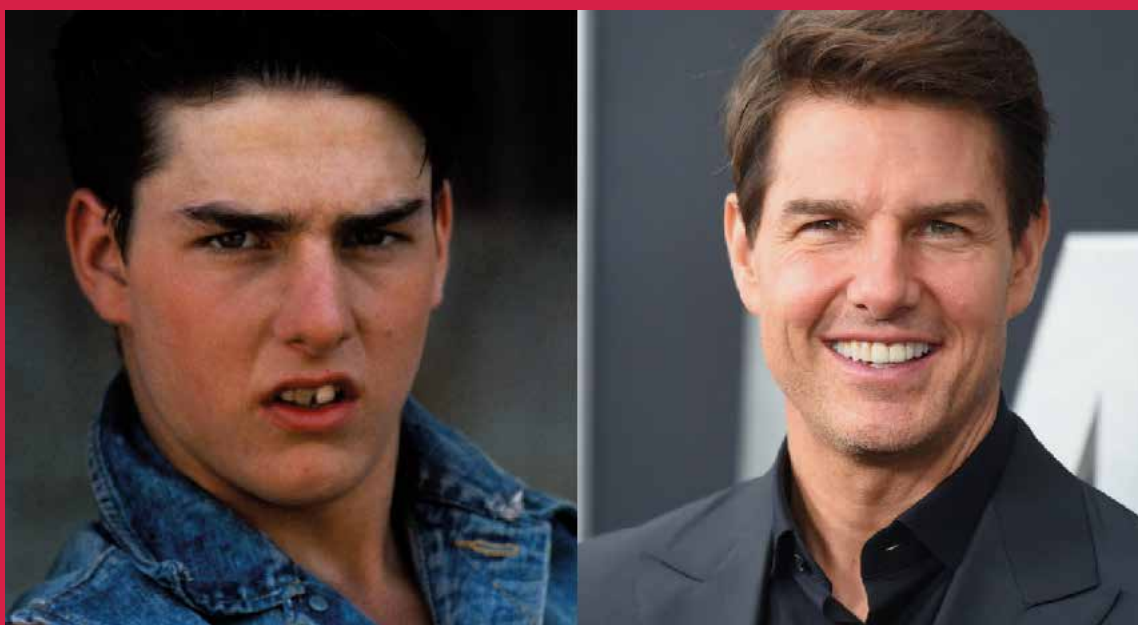
**E ESSA
PESSOA AQUI,
VOCÊ JÁ VIU?**

É a avó da Madonna? Parece... Aí é que você percebe que a mesma pessoa, a mesma cantora, a mesma pessoa que consegue fazer a mesma performance, com o mesmo conteúdo, mas a sua percepção sobre ela é bem diferente em cada caso.

Qual das duas tem cara de estrela do pop?

VEJA MAIS ALGUNS EXEMPLOS:





O interessante é que é a mesma pessoa. A capacidade técnica não muda por conta da roupa; mas a nossa percepção da capacidade técnica muda, e a do cliente também.

Então, a segunda dica que eu quero compartilhar com você hoje é...

DICA **2** 



A
APRESENTAÇÃO
DO SEU
PRODUTO
DETERMINA O
VALOR QUE SEU
CLIENTE IMAGINA
QUE ELE TEM



Olha que poderoso pensar desse jeito!

Muitas vezes eu faço com empreendedores fora do Brasil e percebo que eles gastam muito tempo melhorando o produto - tornando o produto mais eficiente, mais resistente, mais gostoso, mais universal -, porém, não gastam nenhum tempo melhorando a apresentação, a maneira como as pessoas percebem a qualidade do produto.

A embalagem serve para transmitir a importância do que está lá dentro. Quanto mais você aprimora sua embalagem, mais importância a pessoa percebe, e mais ela estará disposta a pagar.

Agora, veja essa foto de alguns fãs em um show da banda AC/DC.





O símbolo da banda são esses chifrinhos vermelhos. Não se assuste! É só uma brincadeira de banda de rock'n roll.

Bom, os fãs usam esses chifrinhos, que até acendem. Todos compram e fica um mar de luzinhas vermelhas no show.

Eles se sentem "parte da tribo".

Eu já escrevi muitos e-mails, inclusive um outro e-book, sobre porque temos ídolos e sobre os símbolos. Então, veja que legal, como uma banda de rock, que vende música, "embala" seu show com pequenas coisas que as pessoas podem usar e se sentir mais próximas da banda.



Vamos a outro exemplo?

TIFFANNY & CO E A CAIXINHA AZUL

A Tiffany&Co. é uma das joalherias mais famosas do mundo. Eles têm uma embalagem clássica, uma caixinha azul. Um tom de azul bonito, diferente, esverdeado - e tradicional.

Para muitas mulheres (não para todas), se a jóia não vem nessa caixinha azul, o presente já perde pontos. A caixinha é mais importante que a própria jóia que está ali dentro. Ela se tornou obrigatória para muitos clientes que gostam e admiram a marca.

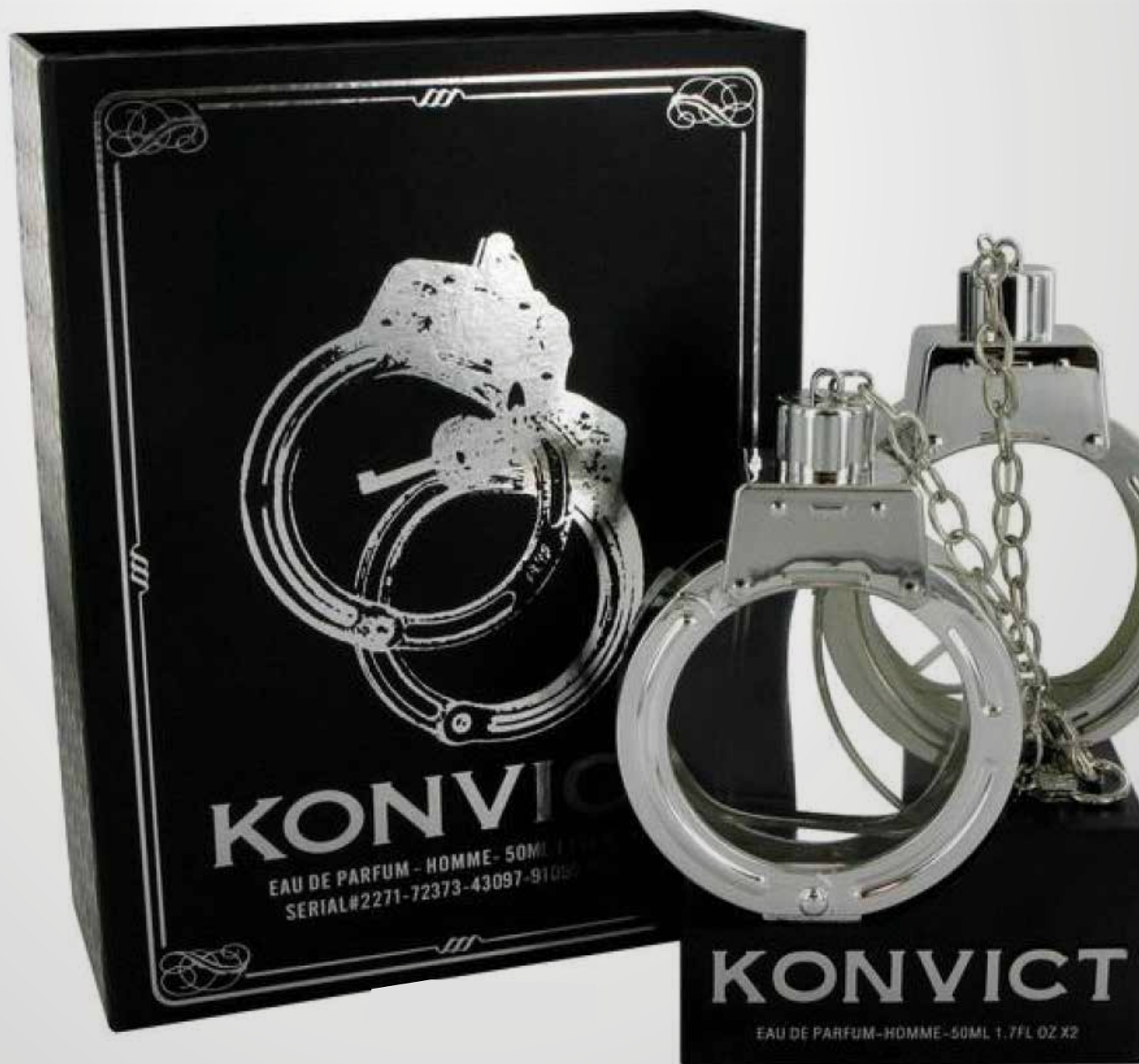


AS ALGEMAS DA KONVICT

A Konvict é uma marca de perfume. Veja a embalagem, que legal: um par de algemas.

E "convict", em inglês, significa "condenado".

Então, eles fizeram a abordagem com a embalagem no formato de algema, e tem toda a simbologia de estar preso a alguém que se ama, o amor eterno.



GIVENCHY E O PERFUME SONORO!?

Então, temos outra marca de perfume, a Givenchy, com o perfume Play, que simboliza um smartphone. É o “play” de jogar ou se jogar na vida, de fazer acontecer, interagir, se conectar, entrar em movimento. Que interessante essa embalagem, não é?

O que podemos aprender com esses exemplos? A nossa terceira dica.






A **EMBALAGEM**
QUE VOCÊ CRIA
PRECISA
AGRADAR O
SEU CLIENTE.

**E SÓ O SEU
CLIENTE.**





O que eu vejo, muitas vezes, são empreendedores pensando na embalagem e pedindo feedback para o cunhado, a avó, o professor da faculdade, o instrutor da academia... isso está errado.

A pessoa que você tem que agradar é o seu cliente, então quem precisa dar feedback é o seu cliente, são as pessoas que têm perfil para ser seus clientes. Elas têm uma série de crenças, símbolos, histórias, semióticas e programações neurolinguísticas próprias que fazem com que elas interpretem o mundo de certa forma.

Eu vejo empreendedores perdidos porque pensam em criar uma embalagem que agrade todo mundo e, na grande maioria das vezes, isso está errado.

Dentro do Fator X, trabalhamos muito firme em identificar exatamente seu cliente, seus medos, sonhos, desejos, tangibilizando tudo isso para que você consiga criar sua embalagem.

O Mais Importante É Não Tentar Agradar Todo Mundo, Mas Apenas O Seu Cliente.

Se ele gostar, não tem problema que outras pessoas digam que é horrível. Muitas pessoas podem dizer que a caixa azul da Tiffany é horrível, mas as clientes gostam, e é isso que importa.

Dentro do nosso processo no Fator X, ao falar de comunicação de embalagem, há cinco pontos cruciais que você precisa entender para criar uma embalagem irresistível. Aqui, nós vamos falar sobre o poder da embalagem e como ela pode ser um fator de diferenciação. Vamos ver exemplos legais e o que eles têm de especial.

O método Fator X tem sete etapas. A terceira é “Tenha uma embalagem irresistível”.





VOCÊ CONHECE O TOBLERONE?

Eu gosto desse exemplo porque há uma pesquisa que indica que a marca Toblerone está presente em mais de 130 países do mundo e é a 2ª marca mais reconhecida, depois da Coca-Cola.

Imagine uma marca de chocolate criada há mais de 100 anos ser, hoje, uma marca tão conhecida que todos que lêem o nome sabem o que é.

Pensando no caso da Toblerone, as perguntas que você deve se fazer é:



1

EU VENDO MAIS?

**FIDELIZO MEUS
CLIENTES?**

2

3

**MINHA EMBALAGEM
FAZ DIFERENÇA NO
MEU NEGÓCIO?**

**FAZ SENTIDO GASTAR
TEMPO E DINHEIRO COM
EMBALAGEM, DO PONTO
DE VISTA DO NEGÓCIO?**

4



Todo mundo que é um pouco mais velho deve lembrar da época em que a Marlboro fazia propaganda na TV e nas revistas e construiu uma marca.

Muitas pessoas fumavam por causa da marca e do que ela representava. Nós sabemos que cigarro mata, e mata muitas pessoas.



Os países estão entendendo que é um problema de saúde pública e ajustando suas legislações para combatê-lo. Na Austrália, uma lei foi aprovada para remover as marcas das embalagens, que ficaram todas iguais; e as embalagens não podiam usar nem mesmo a fonte, que devia ser padrão para todas.

Ficou assim:



Esse é o cúmulo da commodity.

Se você está hoje, na sua empresa, no seu mercado, com um produto genérico; e a sua empresa é uma empresa genérica; isso é o que as pessoas estão vendo e pensando: é tudo igual!

Por isso, elas compram a marca mais barata.

Depois que aprovaram essa lei na Austrália, sabe o que aconteceu?

De acordo com uma matéria do jornal *The Guardian*, essa lei foi responsável pelo maior declínio no número de fumantes. Despencou o número de pessoas que queriam comprar cigarros, porque elas perderam a conexão com a marca.

O produto é exatamente o mesmo, mas se conectar com a marca, se conectar com a embalagem é tão importante que, quando isso foi cortado, despencou o consumo.

E hoje, a França, Inglaterra e outros países estão seguindo os mesmos passos que a Austrália.

VEJA O PODER DA EMBALAGEM!

No Brasil, também temos vários exemplos. Essa aqui é a Sierra Agroindustrial, que vende champignons, e a embalagem em que costumavam vender:



A Sierra colocava essa embalagem no mercado, e até vendia um pouco. Basicamente, era um baldinho com champignons, mas não tinha nada de mais. Então, eles começaram a ver dificuldades e contrataram uma consultoria para criar uma nova embalagem.

Esse foi o resultado:

Veja o logotipo, as cores, como utiliza bem menos espaço e valoriza muito mais o produto. Se você estivesse vendo os dois em uma prateleira, por qual deles você estaria disposto a pagar mais caro? A Sierra fez essa mudança para todos os seus produtos, criando uma linha de embalagens bem moderna e diferente. E o que aconteceu? Teve 257% de aumento em vendas!

Então, embalagem funciona?

Sim, funciona.



Além da Sierra, temos outro exemplo: a Dunati, que vende lasanhas congeladas. Veja a embalagem antiga:



Vendo a foto do produto, ninguém sente vontade de comer, não é? Então, eles também contrataram uma consultoria, e aqui está a nova embalagem da Dunati:



Note a cor da embalagem, a foto do produto, o formato... Eles fizeram essa reformulação com toda a sua linha de produtos e tiveram 163% de aumento em vendas. E não sou eu que estou dizendo isso, mas os próprios diretores da Dunati:

"A nova embalagem nos deu visibilidade. Conseguimos entrar em pontos de venda que dificilmente conseguiríamos com o recipiente antigo" - Márcio Marins, diretor da Dunati.

Qual foi o custo de mexer nessa embalagem? Ínfimo, perto do retorno de 163% em vendas.

Imagine você, vender 163% a mais daqui a um mês. Quanto isso representa para o seu negócio?

Veja alguns outros exemplos de reformulação de embalagens:



antes

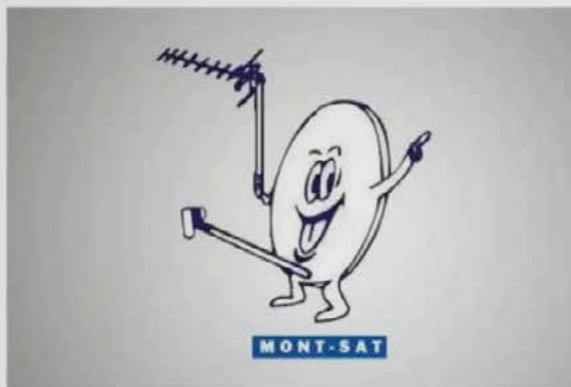


depois



AGORA, ATENÇÃO!

Em alguns casos, a idéia e a intenção até é boa, mas não funciona. Vamos ver alguns exemplos de logotipos que não deram certo, porque não foram bem pensados, porque o design é fraco ou até porque o nome da empresa não favorece o negócio:



Compare os exemplos que você acabou de ver com esses abaixo.

Imagine, vender um macarrão em que, na caixa, você tem a imagem de algum ponto turístico e, dentro da caixa, o macarrão tem o formato desse ponto turístico.



Ou vender um pão que evoca a imagem de um chapéu de gnomo.

Não tem absolutamente nada diferente nesses produtos, mas a criatividade na embalagem muda completamente a experiência. E são produtos commodities!

Em alguns casos, mudar a embalagem pode aumentar seu faturamento e ter um custo irrisório ou, até, sair mais barato.



Quer mais um exemplo?
Chás de saquinho com
formato de animais.



Novamente: o custo é muito baixo, mas a experiência que a pessoa tem através da embalagem é diferente, e justifica o dobro do preço.

Veja mais exemplos:



TUDO RELACIONADO AO SEU NEGÓCIO AFETA SUA EMBALAGEM

Todos os pontos de contato que o cliente tem com você afetam o seu negócio. Então, você tem que pensar na sua embalagem com muito cuidado, porque ela vai representar o seu negócio na mente do cliente.

Quando eu pergunto às pessoas “O que você vende?”, elas geralmente respondem algo que se encaixa em uma dessas categorias:

- **Serviços:** eu sou médico, advogado, engenheiro, fotógrafo, cabeleireiro...
- **Produtos:** eu vendo bombas submersas, livros, computadores, caixas de papelão...

Só que há mais um terceiro item, e isso é muito abordado com os alunos do Fator X. É mais importante que serviço ou produto; é um item em que quase ninguém pensa. É algo que você vende o tempo todo: VOCÊ.

Quem você é, qual é sua marca e o que sua marca representa. Independentemente de ser serviço ou produto, se a pessoa não gosta da sua marca, ela nem prossegue na pesquisa dela para saber se o que você vende é bom ou não.

Isso é neurociência. Nós decidimos se gostamos de algo ou não em menos de 2 segundos.

Depois disso, buscamos justificar essa opinião que já foi formada.

Quando falamos sobre ter uma marca que cause boa impressão em menos de dois segundos, há 4 elementos essenciais dentro da sua marca do quais você deve cuidar:

- 1. Seu nome:** sua empresa pode ser linda, mas o nome é ruim. O cliente não compra por causa do nome; ela compra apesar do nome. Já passou da hora de atualizar.
- 2. Seu logotipo:** a representação gráfica do seu nome e do que sua marca representa.
- 3. Sua história:** como seu produto nasceu, como sua empresa foi fundada, qual é sua visão de mundo, qual é sua "pegada", como as coisas acontecem dentro da sua empresa. A embalagem conta essa história em segundos para quem ainda não a conhece.
- 4. Sua presença no mercado:** a sede da empresa, a fachada, o uniforme dos funcionários, o balcão, a cor das paredes, o site, a fanpage, o canal do Youtube - toda maneira pela qual você se torna presente no mundo, virtual ou físico. Elas afetam a maneira pela qual a pessoa percebe sua marca.

No Fator X, nós temos aulas sobre esses itens, mas só por conhecê-los, você já tem uma vantagem sobre os concorrentes que provavelmente nem sonham com tudo isso.

Se você está pensando em criar ou mudar seu logotipo, peça ajuda profissional. O jeito mais simples de começar é entrando no 99designs ou na Logovia, ou outros sites onde você contrata designers.

Você acessa, explica qual é sua empresa, o que ela faz, o que você espera realizar, e vários designers vão enviar propostas. Você escolhe a que tem mais a sua cara e só paga pelo design escolhido.



E AS AGÊNCIAS DE BRANDING?



Se você já tem um trabalho um pouco mais desenvolvido, vale a pena contratar uma agência de branding. Vai ser um pouco mais caro, mas também vai contar a história da sua marca de um jeito bem mais profundo.

TEM QUE TER O FATOR “UAU”



Você precisa trabalhar até ter o fator “UAU” no seu produto.

Até que os clientes olhem para o seu produto e digam UAU. Você sabe que uma coisa tem o fator UAU quando as pessoas sentem vontade de tirar foto e mandar para a mãe, o pai, a esposa, o grupo do WhatsApp...

E quem vê não sabe o que é, não sabe o quanto custa, mas já fica positivamente impressionado só em ver a embalagem.



VAMOS VER MAIS ALGUNS EXEMPLOS PARA INSPIRAR VOCÊ?

Na revista Exame, saiu uma reportagem sobre um designer que criou um vídeo com alguns efeitos especiais para poder vender um Jipe Suzuki Vitara 1996. Procure por este vídeo no Youtube.

Perceba como ele alterou a embalagem dele para poder vender esse carro. E aí, não parece uma propaganda melhor do que muitas outras que custam milhões? Compare esse cara, vendendo seu carro de mais de 20 anos, com outro que simplesmente faz um anúncio no jornal "Vendo Suzuki '96, bom estado".

Não é coisa de Hollywood; ele sentou em seu computador, sabe um pouco de edição de vídeo e criou esse anúncio.

Ele precisou de criatividade e mexeu na embalagem, em como nós percebemos o valor do que ele tem para vender. E quem assiste não quer comprar um Vitara, mas quer comprar AQUELE Vitara.

Esse é o poder da embalagem; o cliente vai querer comprar AQUELE item, porque você desperta esse desejo nele.



Nesta imagem, temos uma sorveteria que vende sorvete igual a qualquer outra. O que ela faz de diferente é montar uma carinha nas casquinhas, de personagens como Peppa Pig ou Pikachu.

Então, quem compra precisa tirar uma foto do sorvete. Você teria coragem de comer sem tirar uma foto?



Nessa foto, você vê um fone de ouvido que tem a forma de uma nota musical.



E aqui, uma bebida - Bombay Sapphire - com uma embalagem em quatro camadas. A bebida pode ser a mesma, mas a experiência de tomar é diferente.

Mais um exemplo curioso: um bar com projetos. Tem vários projetos, você escolhe um, eles fornecem as ferramentas, e você vai bebendo e trabalhando no projeto. Eles se remodelaram, mexeram na embalagem para mudar a experiência dos cliente, e quem frequenta não vai lá simplesmente para tomar uma cerveja, mas para beber uma bebida de qualidade enquanto realiza um projeto.



E que tal esse vinho? Você desamarra a cordinha e encontra um livreto. Então, pode ler enquanto bebe o vinho. Eles repensaram o rótulo para colocar uma história. Pensa comigo, você que vende um produto: não tem como colocar uma história em sua embalagem?



Esse exemplo é uma destilaria da Austrália, onde eles te dão todas as essências botânicas para compor gim, whisky, você monta sua bebida e pode criar sua própria receita. Você pode até produzir garrafas e levar embora com a sua receita. Você acha que uma pessoa que vai até lá está preocupada com o preço? Claro que não.

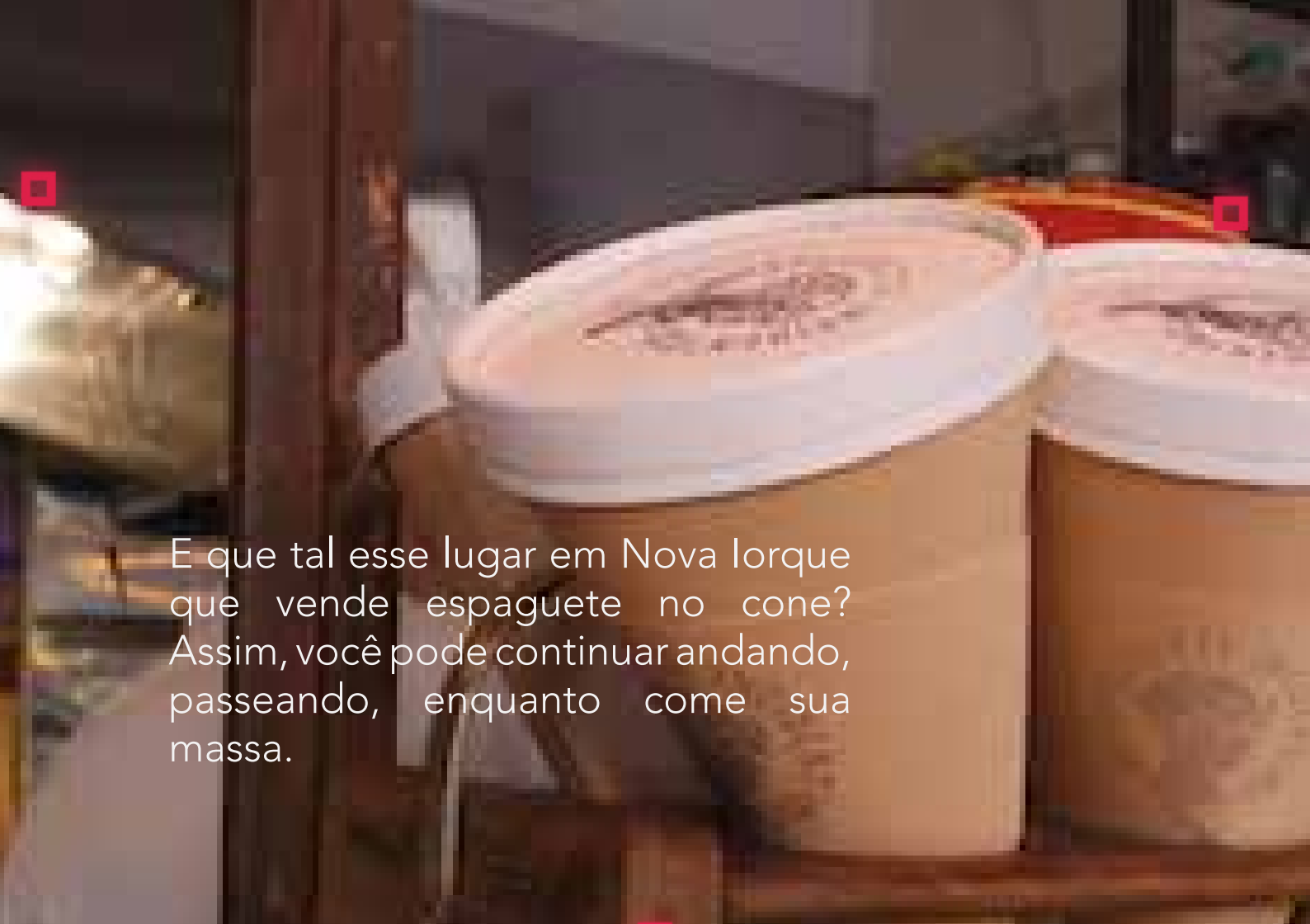


Olha só como você pode transformar um suquinho em uma experiência totalmente diferente para crianças, com a embalagem representando bichinhos. A criança pode até colecionar!





Ou esse lugar que ensina Yoga e permite interagir com bezerrinhos e cabras, com o objetivo de trabalhar com pessoas que têm dificuldades de interação ou traumas. Interagir com os animais durante a ioga ajuda a quebrar o gelo e ter uma experiência muito mais profunda. Hoje, faz um grande sucesso. Compare com um Centro de Yoga clássico, que em qualquer lugar tem.



E que tal esse lugar em Nova Iorque
que vende espaguete no cone?
Assim, você pode continuar andando,
passeando, enquanto come sua
massa.



Veja essa ideia de petiscos caninos, com uma embalagem em que os petiscos formam os dentes do cão. Do lado das outras embalagens, ela vai chamar muito mais atenção.

Essa é a embalagem do Nike Air. Ela foi feita para representar quão leve o tênis é. Quanto custa para a Nike fazer essa almofadinha de ar? Um valor irrisório.



LEMBRE-SE: NEGÓCIOS CHATOS SEMPRE VÃO ESTAR EM CRISE.

A crise não acontece porque não tem dinheiro no mercado; ela acontece porque você tem um negócio genérico. Com um negócio genérico, os clientes só vão buscar o preço mais baixo.

E para você se diferenciar, eu separei na próxima seção, alguns estudos de casos mais aprofundados de produtos de deixaram de ser chatos e se tornaram líderes, porque pensaram com criatividade.

Para começar, você sabe me dizer o que pode ser mais chato de vender do que uma vela?

A VELA MAIS CARA DO MUNDO (COMO AUMENTAR O DESEJO DO QUE VOCÊ VENDE)

Em 1792, a cena ao lado era a mais comum na vida das pessoas.



Ao longo da história do mundo, a falta de iluminação sempre causou transtornos, inclusive econômicos. Sem iluminação, comércios e fábricas eram obrigados a funcionar só durante o dia. E a sociedade sempre buscou viver com conforto e produzir riquezas.

O lampião a gás, por exemplo, inventado no século 18, iluminou muitas ruas de cidades desde que foi criado, no século 18. Foi um marco na história. E houve até uma profissão que marcou época, os acendedores de lampiões.


Ao cair da tarde, lá estavam eles se pendurando em postes para acender a fonte de luz. Ao amanhecer, eles voltavam para apagar e dar a devida manutenção. Todos os dias eles tinham que cumprir o mesmo ritual para deixar as ruas iluminadas.

Muito antes disso, quando o homem das cavernas descobriu o fogo, ele percebeu também que poderia não só cozinhar sua comida, mas também iluminar seu ambiente. Ele vivia na mais completa escuridão noturna até então.

Já imaginou o quão desconfortável isso poderia ser?

Hoje em dia, magicamente, as luzes se acendem e se apagam nos postes todos os dias, ao anoitecer e ao amanhecer. Talvez você nem perceba, não é mesmo?

Não existem mais lampiões nas ruas e a profissão de acendedor foi extinta. Mesmo assim, ainda há uma infinidade de velas sendo comercializadas no mundo todo.

A single, tall, white candle is lit, with a bright flame. It sits in a simple, shallow, red ceramic dish. The background is a plain, light-colored wall.

Mas qual a diferença
entre essa...

A lit candle is shown in a clear glass jar. The candle has a white label with black text and a logo. The label reads: "JO MALONE LONDON", followed by a logo, "ENGLISH PEAR & FREESIA", and "SCENTED CANDLE BOUGIE PARFUMÉE". The candle is lit, and the flame is visible. In the background, a white box with the "Jo Malone" logo is partially visible.

E essa?

Desde 1879, vendedores de velas têm um grande problema: A invenção da lâmpada elétrica.



Uma estimativa mostra que, para iluminar uma casa hoje em dia, você gastaria 70X mais dinheiro ao usar velas em vez de lâmpadas. Você também teria que lidar com fuligem, desperdício, armazenamento, fogo e o calor excessivo produzido pelas velas. Enfim, Thomas Edison tornou o uso de velas desnecessário.

Mas, mesmo assim, pessoas no mundo inteiro compram velas: Um mercado de R\$25 bilhões de reais em vendas por ano!

Muitas das velas são vendidas por preços irrisórios: R\$ 0,50, R\$1, R\$2. Mas outras são vendidas por muito mais.



A vela da foto acima é considerada a vela mais cara do mundo. A marca? Jo Malone.

Não se vende esta vela por somente R\$ 1 ou R\$ 2. A Jo Malone consegue vender seu produto por nada menos que R\$ 2.245 a unidade!

O QUE A EMPRESA FAZ DE DIFERENTE PARA PODER VENDER POR TANTO ACIMA?

Para começar ela tem...

- Algumas das fragrâncias mais atraentes e diferenciadas do mundo
- Uma história forte aliada ao produto (A Jo Malone é uma grande mulher que já sobreviveu ao câncer de mama)
- Embalagens Irresistíveis
- Parcerias com celebridades/blogueiros/youtubers que amam os produtos

E muito mais...

Todos estes elementos ajudam, mas o último elemento é o grande pulo do gato:

A Jo Malone consegue vender velas por R\$ 2.245 porque ela sabe que **ela não vende realmente velas.**

Ela entende que focar na venda do produto em si não é vantajoso porque a vela, por si só, não é algo vendável por casa da invenção de Thomas Edison.

Mas não importa, porque ela não vende velas.

O QUE VOCÊ REALMENTE VENDE?

O mercado de velas vende R\$25 bilhões por ano porque as grandes marcas não vendem velas. Empresas que vendem velas por R\$ 0,50 vendem velas.

As outras vendem um sentimento, uma emoção, uma experiência.

A vela Jo Malone faz você entrar em outro mundo. Não é apenas uma chama. Um ponto de luz que você pode iluminar sua casa.

Você sente a fragrância.

Você agrega valor ao seu ambiente para poder desfrutar o melhor jantar junto com seu amor. Ou para desfrutar os melhores momentos tomando um banho ou passando o tempo no seu quarto.

Experiências únicas.
Experiências de luxo.
Experiências que você merece.

A vela não serve para fornecer luz. A vela serve para criar o ambiente perfeito para os melhores momentos de sua vida.



O QUE VOCÊ REALMENTE VENDE?

- Os melhores fabricantes de veículos não vendem carros (vendem um estilo de vida)
- Os melhores restaurantes não vendem comida (vendem momentos felizes com amigos e familiares)
- Os melhores vendedores de seguros não vendem seguros (vendem paz de espírito)

Chegou a hora de VOCÊ descobrir o que realmente vende para poder aumentar as vendas, cobrar mais caro e, finalmente, sair da guerra de preços.

COMO FAZER? RESPONDENDO ÀS SEGUINTE 3 PERGUNTAS:

1

COMO VOCÊ PODE COMEÇAR A VENDER UMA “EXPERIÊNCIA” EM VEZ DE SOMENTE PRODUTOS OU SERVIÇOS?

Imagine que, ao invés de você vender um produto ou serviço, você comece a vender a experiência que seu produto ou serviço podem causar ao seu cliente. Ainda mais se o que você vende pode ser encontrado na concorrência. O seu cliente vai guardar na memória sempre como o seu produto/serviço fez ele se sentir. Esse é o valor da experiência.

2

QUAL É O GRANDE BENEFÍCIO QUE SOMENTE VOCÊ VAI OFERECER ATRAVÉS DOS SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS?

Busque um olhar diferenciado do seu negócio que o coloque em outro patamar. Se o seu negócio é genérico, igual ao de muitos outros, você entrará na guerra de preços. Mas se você se posiciona diferente da concorrência, o seu negócio será diferenciado e você sairá da guerra de preços. Nesse caso, quanto mais você copiar os outros, mais brigará por preços e mais seu negócio se tornará genérico.

3 O QUE VOCÊ PRECISA AJUSTAR NO SEU MARKETING PARA VENDER EMOÇÃO EM VEZ DE FUNCIONALIDADES?

Lembre-se que pessoas quase sempre compram usando o lado emocional do cérebro e depois justificam a compra com o lado racional. Aqui, voltamos ao valor da experiência. Agora, ajuste a sua comunicação para vender a emoção ao invés de produtos e serviços funcionais. Informe esse novo olhar e o seu posicionamento diferenciado ao cliente. Forme uma esfera de influência e, aos poucos, vá ampliando essa esfera e comunicando a mais pessoas o que o seu negócio faz e como ele vende emoções.

Ao responder estas 3 perguntas, você vai poder vender muito mais do que um produto ou serviço. Vai poder ser tornar um verdadeiro líder no seu mercado.

Agora que você já entendeu o que há por detrás da sua marca (o que você realmente vende), eu tenho para você uma história de embalagem irresistível e como você pode desenvolver a sua embalagem irresistível.

Vire a página!

COMO TER UMA EMBALAGEM QUE DESPERTA A SEDE NO SEU CLIENTE

E você não imagina o quanto esse cara é importante para parte da indústria alimentícia dos Estados Unidos.

Não só para a indústria norte-americana, mas para você também.

O nome dele é Hamdi Ulukaya.

- **Um turco (guarde bem esta informação)**
- **Um empreendedor com visão. Como você.**
- **E há pouco mais de 10 anos, ele andava meio perdido nos negócios.**

Era 2005, e ele não fazia ideia do que estava fazendo, no dia em que resolveu comprar uma falida fábrica desta empresa de alimentos...



Conhece?

Antiga Kraft Foods é a maior empresa de alimentos dos Estados Unidos e a segunda maior do mundo.

Se você está achando a logo da Kraft bastante nostálgica, deve ser porque ela não é mais vista por aí. Hoje o Grupo Kraft Foods assumiu o seguinte nome e logo:



Em outubro de 2012, a Kraft Foods Inc mudou seu nome para Mondel z International.

MAS VOLTANDO PARA O HAMDI

Só de ver o poder da Kraft, dava para entender porque Hamdi sentia-se tão feliz em estar comprando uma de suas fábricas ao Norte de Nova Iorque - mesmo sem saber o que fazer com ela.

Mas era apenas Hamdi quem festejava esta compra.

O próprio conselheiro e advogado dele disse-lhe o seguinte:

“Se a fábrica não funcionou para a Kraft, por que funcionaria para você? Não compre!”

Porém, Hamdi já estava contagiado por uma ideia. Um pensamento ainda pequeno na sua mente, mas que a cada dia crescia em tamanho.

Ele queria ter a sua própria fábrica de iogurte.

Por quê?

Lembra que lá em cima eu disse que ele é turco?

Sendo um turco, seu povo tem tradição em produção de iogurte.

Tanto que o nome vem de *yoğurt*, que significa “denso”. E, diferente de alguns alimentos desse tipo, no Brasil estamos acostumados com um iogurte em um estado muito mais líquido. A diferença é que o iogurte original é mais espesso, levemente ácido e muito nutritivo. É servido misturado com frutas, chocolate ou outros adoçantes.

A close-up photograph of a glass of white yogurt on a white plate. A silver spoon lies on a wooden table next to the plate. The background is a warm, textured wooden surface.

Aqui uma imagem para você
ficar com água na boca...

Ele tinha este sentimento de que as pessoas iriam amar
sua receita de iogurte.

Seu advogado achava que não.

Assim como diversas outras pessoas para quem ele fora
pedir conselhos.

Ele decidiu parar de ouvir as pessoas.

E ele decidiu agir.

A LOUCURA DO HAMDI

Sem muito recurso para investir na sua fábrica de iogurte, ele precisava ser bastante estratégico e assertivo.

Cada tiro que ele desse, cada flecha disparada deveria servir para matar o coelho que traria comida à mesa de sua equipe (sua tribo) e também de sua família.

Não havia muitas chances para o erro.

Um investimento mal planejado seria a falência da fábrica e também de Hamdi e das pessoas que confiavam e dependiam dele.

Com uma pressão como estas nas suas costas, você até se intimida de dar o primeiro passo, de tomar a primeira decisão.

Claro que Hamdi sentiu medo.

Mas ele estava de peito aberto para as ideias que vinham. Precisava transformar a antiga fábrica de alimentos na sua empresa de iogurte.

E adivinha qual foi a primeira ideia que ele teve?

Uma bem simples: pintar a fábrica.

Essa ação foi um importante catalisador para o que viria a seguir. Graças a essa ação, um monte de ideias começou a surgir na cabeça de Hamdi.

VEIO ENTÃO O NOME DA MARCA: CHOBANI

O nome Chobani é uma variação do turco *çoban*, que, por sua vez, deriva do Persa *upân*, que significa “pastor”. Sendo que, na Turquia, as principais variações do iogurte são de leite de ovelha, que por sua vez são guiadas por um pastor.

Dezoito meses depois, em Outubro de 2007, a Chobani lança seu primeiro produto.

Muita gente próxima a Hamdi acreditava ser um desastre, principalmente porque ele não tinha verba alguma para investir em Marketing.

Como bater de frente em um mercado cheio de Gigantes, se ele não pode investir o mesmo que eles investem em propaganda?

Hamdi, não se deixando influenciar por opiniões pessimistas, resolve fazer um lançamento bastante modesto: procurou pequenos mercados no estado de Nova Iorque e ofereceu seu produto.

A primeira lojinha que concordou em testar seu produto ficava em Long Island, próximo a Nova Iorque.

Eles receberam 200 caixas de iogurtes para vender.

Para Hamdi, aquela foi a semana mais longa de sua vida, tão ansioso ele estava para saber como seriam as vendas do seu produto.

O coração batia acelerado, aguardando uma ligação do dono da loja em Long Island.

Então, o telefone toca, causando um assombro em Hamdi e na possível resposta que pudesse vir. "E se ele dissesse que meu produto é um fracasso?"

Vagarosamente, preocupado com a notícia que pudesse vir daí, mas motivado por suas ideias, Hamdi pegou o telefone:

- Alô.
- Alô, é o diretor da empresa de iogurte Chobani? - questionou o dono da loja, no outro lado da linha.
- Sim. Algum problema senhor?
- Problemas? Problema nenhum, quero saber se você tem mais iogurtes como os seus, as 200 caixas que você me vendeu se esgotaram rapidamente, as pessoas compram muito. Não sei o que acontece, parece mágica, mas alguma coisa no seu produto atrai as pessoas. Eles indicam para os amigos. Pelo amor de Deus me diga que você tem mais iogurtes como estes!

Resultado? O dono da loja comprou mais 450 caixas adicionais. E começou a ver uma crescente quantidade de clientes voltando a sua empresa de novo e novo, só para comprar o Chobani.

Depois, elas mandavam os amigos comprarem e o resto, como se diz, é história.

MAS POR QUE O CHOBANI FOI UM SUCESSO, MESMO SEM TER 1 CENTAVO PARA INVESTIR EM PROPAGANDA?

O principal motivo, que permitiu que ele se destacasse da sua concorrência e vendesse sem investir em Marketing, foi que Hamdi investiu nisto...



No design de embalagens do produto.

Com uma embalagem diferenciada e irresistível, os produtos da Chobani conseguiram gerar venda durante o “Primeiro Momento da Verdade”, ou FMOT (sigla para First Moment of Truth, em inglês), um conceito cunhado pela P&G.

Que significa?

Durante o Primeiro Momento da Verdade é quando o cliente escolhe entre um produto e outro, entre os disponíveis na prateleira.

Os clientes que frequentavam o mercado em Long Island se interessavam pelo Chobani por causa do design diferente em sua embalagem.

E também porque ele se destaca da multidão.



Basicamente há o iogurte da Chobani... E o resto.

E você pode estar olhando para os produtos da Chobani e dizendo que já viu embalagens assim em iogurtes de empresas.

Mas a Chobani (lá em 2007) foi a primeira a usar esse tipo de embalagem que parece que o iogurte é ainda mais suculento, não parece?

Ele entraram novos no mercado e acabaram ditando uma tendência de como seriam as embalagens de iogurte com preço mais elevado.

Como...



Tudo isso foi possível porque Hamdi apostou em uma embalagem irresistível.

Muitas empresas investem pouco tempo planejando o design de suas embalagens e **isso é um grande erro.**

Eu já trabalhei com centenas de alunos que investiram tempo e dinheiro em suas embalagens de produtos e muitos duplicaram suas vendas só por conta deste detalhe.

Para você ter uma ideia, a Chobani hoje:

- Tem um patrimônio líquido estimado em US\$ 1,7 bilhão.
- Mais de 3 mil empregados.
- Com fábricas nos Estados Unidos, México, Canadá, Reino Unido e Austrália.

E tudo isso não seria possível se Hamdi não tivesse tomado aquela decisão “maluca” de comprar uma antiga fábrica da Kraft.



Tudo isso só foi possível porque, mesmo sem recursos, ele deu um jeito e usou a criatividade e a diferenciação ao seu favor no lançamento do produto, mesmo quando os pessimistas diziam que ele iria falir.

Tudo isso foi possível porque Hamdi não teve medo de assumir a liderança e estar sempre aberto para novas ideias, diferente das usadas no seu mercado.

É assim que se supera os gigantes no seu mercado.

Se você chegou até aqui, empolgado para saber como se faz com Hamdi e **como é que se cria uma embalagem irresistível**, tenho uma boa notícia para você.



3 DICAS RÁPIDAS PARA AJUDAR VOCÊ A CRIAR A SUA EMBALAGEM IRRESISTÍVEL

Aqui vão minhas 3 dicas rápidas para você já começar a planejar sua própria embalagem irresistível.

Vamos lá!

1

DÊ UM BOM NOME PARA SUA MARCA

Os melhores nomes para marcas são:

1 - Fácil de lembrar

2 - Fácil de pronunciar

3 - Criam o “sentimento” certo, quando associado aos produtos e serviços da marca.

Se o nome da sua marca não passar nesses 3 filtros, saiba que você poderia facilmente estar gerando mais vendas com um nome diferente.

2

NÃO SE MISTURE

Compare o jeito como a embalagem do seu produto assemelha-se com as demais no mercado.

Se você reunir a embalagem do seu produto com a de outros no seu mercado, você se destaca ou se mistura?

Se você se misturar, você será uma empresa "mais uma" e, como resultado, você entrará na guerra de preços e suas vendas irão patinar.

3

SEJA DIFERENTE DO JEITO CERTO

Qualquer um pode se diferenciar usando cores chamativas ou colocando um palhaço na embalagem, mas o jeito como você se destaca gera a emoção certa? Sua embalagem se destaca de uma forma que cria um maior desejo de pegar no produto e querer comprá-lo?

As imagens, cores, fontes, textos, etc, corretos precisam ser pensadas para garantir que sua mensagem se destaque, mas ainda deve ser congruente e criar desejo pelo o que você está vendendo.



PARTE 2

COMO USAR DIFERENCIAÇÃO
PARA VENDER

SERVIÇOS

Na seção do e-book, vamos falar sobre como é que você pode aplicar o Fator X para um negócio que vende serviços. Vamos dar muitas ideias para você aplicar ao seu caso.

Antes de mais nada, veja o que vamos abordar aqui:

- Um pedaço de uma estratégia de posicionamento que vale R\$150 mil. Esse é o preço de consultoria que nós cobramos no passado.

- Top 3 erros na hora de criar um negócio que vende serviços. Se você vende produtos, não se preocupe; apesar dos exemplos serem voltados a serviços, muita informação pode ser aproveitada para negócios que vendem produtos

- Como vender seus serviços por mais caro
- Top 7 maneiras de ser lembrado e desejado
- Exemplos reais para inspirar você

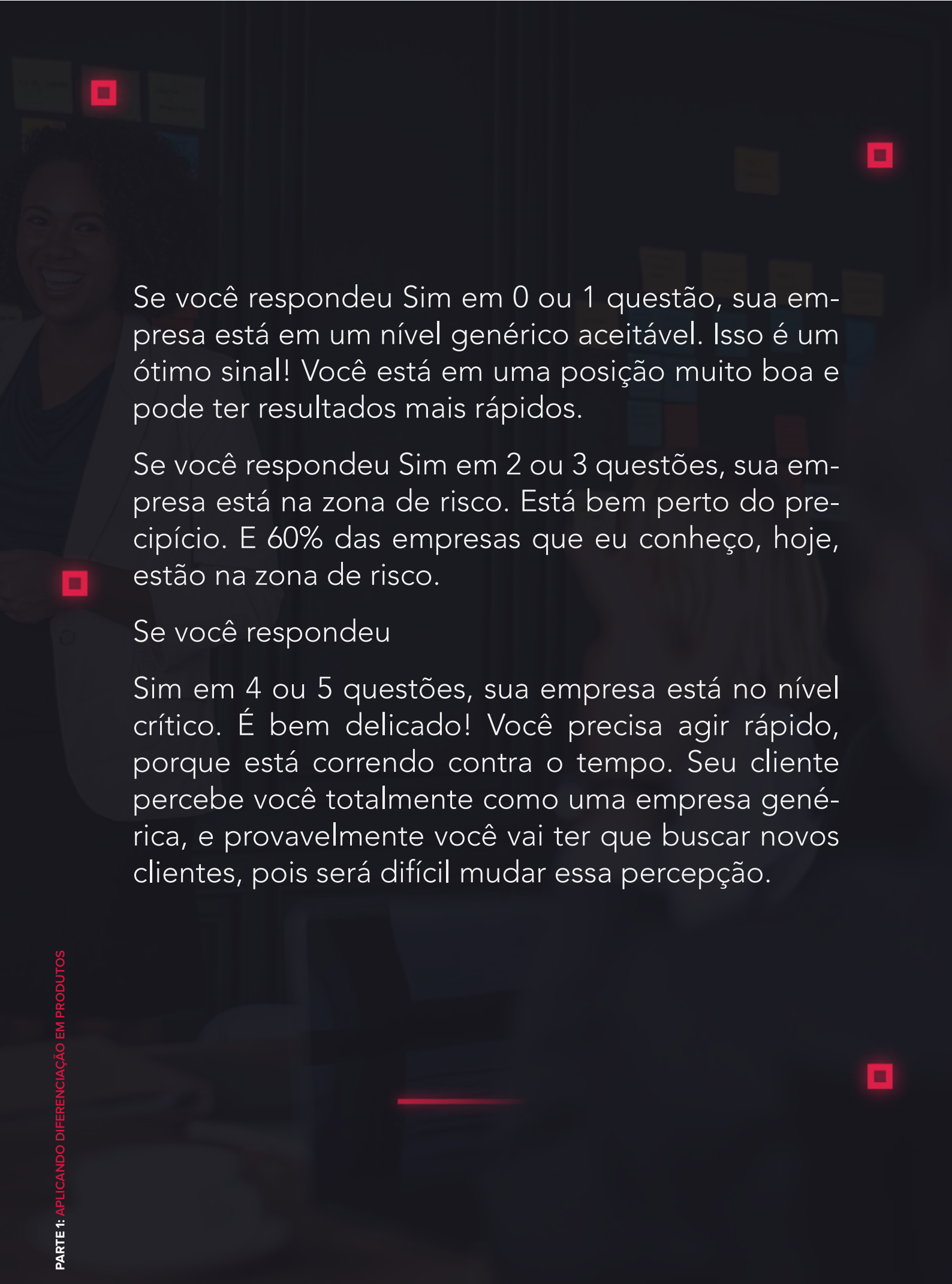
Agora, um teste muito importante.

VOCÊ É GENÉRICO?

Nós somos uma empresa de diferenciação, e o oposto de uma empresa diferente é uma empresa genérica, aquela que é igual às outras.

Então, responda sim ou não para as seguintes perguntas:

1. *Seus clientes choram por desconto? Quando eles procuram você, eles dizem: "Eu quero comprar, mas você precisa fazer esse preço"? Eles só compram se tiver desconto?*
2. *Você sente-se refém do seu cliente? Seu cliente ameaça você o tempo todo? Ele diz que vai embora, que vai buscar o concorrente?*
3. *Você sente falta de um motivo real, convincente e poderoso para dizer aos clientes porque eles devem comprar de você? Quando o cliente pergunta porque comprar de você, e não do concorrente, você não tem uma boa resposta?*
4. *Os clientes parecem não ver os seus pontos fortes? Você tem várias coisas legais no seu negócio - qualidade, experiência, equipe treinada -, mas parece que o cliente só enxerga preço?*
5. *Você fala, veste ou age como seus concorrentes? Usa as mesmas cores, mesmo estilo de site, mesmo nome de produtos e serviços, mesmo processo comercial que os concorrentes?*



Se você respondeu Sim em 0 ou 1 questão, sua empresa está em um nível genérico aceitável. Isso é um ótimo sinal! Você está em uma posição muito boa e pode ter resultados mais rápidos.

Se você respondeu Sim em 2 ou 3 questões, sua empresa está na zona de risco. Está bem perto do precipício. E 60% das empresas que eu conheço, hoje, estão na zona de risco.

Se você respondeu

Sim em 4 ou 5 questões, sua empresa está no nível crítico. É bem delicado! Você precisa agir rápido, porque está correndo contra o tempo. Seu cliente percebe você totalmente como uma empresa genérica, e provavelmente você vai ter que buscar novos clientes, pois será difícil mudar essa percepção.

SUA EMPRESA VALE COMO UM DIAMANTE?

Agora, veja a imagem
desse diamante:



Você já pensou porque o diamante é valioso?

Porque ele é único, raro, difícil de encontrar. Se em cada esquina que você fosse tivesse uma montanha de diamantes, ele deixaria de ser raro; e quando tem muito de alguma coisa, ela vale pouco.

Nosso objetivo, aqui, é ajudar você a se diferenciar, para que possa ser visto como um diamante - como uma empresa única, sem cópias, valiosa. E as pessoas pagam mais caro por isso.

Eu gosto muito de ver a etimologia das palavras. Quando falamos em uma empresa que vende serviços, vale a pena ver a origem da palavra servir.

Ela significa "ser ou tornar-se escravo, obedecer, sujeitar-se". Você pode ser ou tornar-se um escravo para servir a uma pessoa.

Vários negócios que a gente encontra todos os dias são negócios em que não nos dá muita certeza de que o dono está ali para servir ao cliente. Parece que o dono está ali para servir a si mesmo. Ele pensa no que é bom para ele, no que faz sentido para ele. Por isso enfrenta dificuldades. Existe um ditado muito interessante: Se você não serve, você não serve.



Agora, vamos pensar na evolução do serviço. Lá no começo da História, havia o serviço dos escravos. Reis, líderes, tiranos, senhores de engenho, tinham escravos, que serviam a eles.

Depois, vieram os empregados. Empregados são pessoas que servem um patrão e são pagos para isso; trocam seu serviço, conhecimento e tempo por dinheiro. E então, temos os empresários, que oferece o serviço aos clientes. E existem, ainda, os voluntários, que oferecem serviços, não por dinheiro, mas por propósito.



MAS AS EMPRESAS NÃO ESTÃO FALINDO, HOJE, NO BRASIL, COM ESSA CRISE?

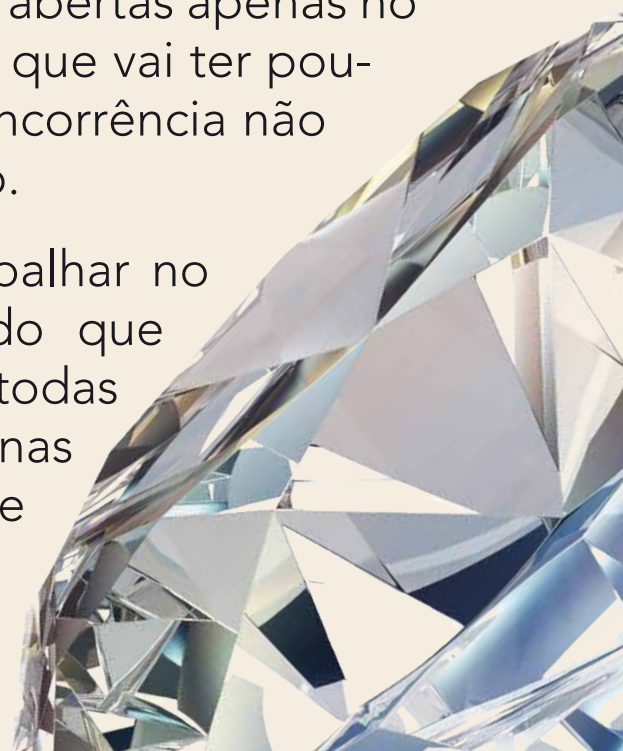
Bom, eu fiz uma pesquisa e descobri que, no país, temos agora 1 milhão de advogados que passaram na prova da OAB (sem contar os bacharéis que ainda não passaram na prova). Um milhão de advogados!

Imagine todas essas pessoas, sendo que muitas vão abrir o próprio escritório, abrir consultorias jurídicas, enfim, empreender na área de Direito.

Imagine concorrer com 1 milhão de advogados; por que o cliente vai pagar o preço que você pede e não o preço de outro profissional, bem mais barato?

Se você está pensando “ainda bem que eu não sou advogado”, cuidado. Segundo o Serasa Experian, em 2017, o número de empresas criadas no país foi recorde. Foram 581 mil novas empresas abertas apenas no 1º trimestre. Então, se você pensa que vai ter pouca concorrência, eu lamento; a concorrência não está diminuindo, mas aumentando.

Então você diz: “mas eu vou trabalhar no mercado da beleza, um mercado que foi à prova de crise”. Pois é: de todas as empresas que fecharam, apenas 3,7% eram do ramo de beleza, que hoje movimenta milhões no Bra-



sil. Nosso país hoje é o 2º maior mercado de beleza do mundo. Então, é um mercado gigantesco - e, assim como você está animado para trabalhar nele, um monte de outros empreendedores também estão. Importante manter em mente que a concorrência vai ser grande.

"Ah, mas eu não vou trabalhar com beleza, eu vou vender pela internet". Tudo bem!

O Mercado Livre anunciou um recorde recentemente, de 1 milhão de itens vendidos em apenas 24 horas; são 12 produtos por segundo. Imagine quanta gente está vendendo pela internet. Hoje existem centenas de sites para vender pela internet, e a concorrência é muito grande.

"Eu vou ser coach". Tá bom; uma matéria do O Globo também apontou que a atividade cresceu quase 300% no Brasil em quatro anos. Estão até brincando por aí que agora todo mundo é coach. Sinal de que a percepção das pessoas é de que todo mundo é igual; quem é um excelente coach acaba sendo equiparado aos demais.

"Eu vou ser dog walker". O mercado de pet no Brasil é gigantesco, movimenta muitos bilhões. Eu mesmo tenho vários amigos que gastam mais de R\$1 mil por mês com seu pet.

Mas, assim como tem você, vai ter mais um monte de empreendedores que vão querer aproveitar esse filão.





**“NOSSA! ENTÃO,
COMO EU ME
DESTACO NO MEIO
DESSA MULTIDÃO?”**

Realmente, não importa o ramo que você atue, amanhã haverá mais concorrentes do que hoje; daqui a uma semana, seis meses ou um ano, também. Empreendedores que querem atender mais clientes, ser mais eficientes e vender mais barato do que você.

Para começar, vou compartilhar com você três grandes erros muito comuns que os empreendedores cometem quando tentam se destacar.

ERRO 1

“NÃO TEM NINGUÉM FAZENDO”

O primeiro erro é a frase clássica do “Não tem ninguém fazendo”.

Você fica animado quando não tem ninguém fazendo. Só que, quando não tem ninguém fazendo, é muito frágil ser o primeiro.

No instante em que você começar, outras pessoas vão notar e querer fazer também. Aí, pronto: você perdeu sua vantagem competitiva.

E aí? O fato de ser o primeiro, ou o único, a fazer é o suficiente para fazer as pessoas comprarem de você? É o suficiente, mas apenas por enquanto.

Além disso, às vezes, o fato de não ter ninguém fazendo no seu mercado pode ser ruim, porque você não tem como saber se os clientes estariam dispostos a comprar. É melhor ter um, dois ou três players que já estão fazendo, e aí você entra com uma oferta diferente e desloca essa demanda para sua empresa.

ERRO 2

“MEU DIFERENCIAL É MINHA QUALIDADE”

Quando eu pergunto às pessoas, elas sempre dizem que a qualidade é o diferencial. O produto é melhor, o serviço é melhor, o atendimento é melhor... Porém, isso é vago. O que significa “melhor”, “ter mais qualidade”, exatamente?

Além disso, será que qualidade, para o cliente, é a mesma coisa que para você?

Qualidade não é diferencial, é obrigação.

Ter qualidade no que você vende, no seu atendimento, é uma obrigação. Se você não tem qualidade, é uma sentença de morte; questão de tempo - às vezes, dias - para falir.

O mercado cuida de quem não tem qualidade. A marca se queima e ninguém compra, depois de algum tempo.

É o que você faz além de ter qualidade que faz de você uma opção única e desejada, como um diamante.

ERRO 3

“MAS O FULANO FAZ ASSIM”

Clássico! As pessoas justificam práticas dizendo que todo mundo faz assim, ou que o concorrente faz assim.

Esqueça o Fulano; basear-se no que o Fulano faz para determinar as decisões que você vai tomar sobre o atendimento, a fachada do negócio, o logotipo, as cores do site, é um grande erro.

Para piorar, você cria uma mistura do que os concorrentes fazem, e o mercado percebe sua empresa como genérica, porque é a soma de um monte de coisas que já são feitas, misturadas no liquidificados e apresentadas ao cliente.

Resumindo, então, os três erros são:

- 1 - Só focar em ser o primeiro a fazer, achando que ser o primeiro ou ser o único é suficiente
- 2 - Achar que qualidade é o seu diferencial; não, é obrigação!
- 3 - Tomar decisões baseado nos concorrente, em vez de tomar decisões baseado no cliente.

NÃO SEJA MAIS CÓPIA

É muito importante você deixar de ser o seguidor no seu mercado, para se tornar o líder. O líder é aquele que toma as atitudes. O seguidor só copia.

Nesse momento, você deve estar pensando: “Putz, como faço então?”. Um monte de concorrentes que vão querer brigar no preço entrando no mercado.

Antes de continuar, uma pergunta. Você sabe quem é o médico mais bem pago do planeta?

Eu pesquisei e descobri que é o Dr. Ray.

Ele não ficou na mesa de operação fazendo cirurgia como todos os médicos ficam.

Ele pensou como empreendedor, criou uma marca, e hoje tem um império de produtos e serviços com o nome dele.

Ele pensa como empresário, não como técnico. Se você tem uma clínica, preste atenção nesse exemplo.



Isso acontece também com produtos.

O hambúrguer mais vendido do mundo é o Big Mac, mas ele não é o melhor hambúrguer do mundo, com o melhor sabor, receita, ingredientes.

Vemos, então, que não existe relação entre ser o melhor tecnicamente e o mais bem pago.

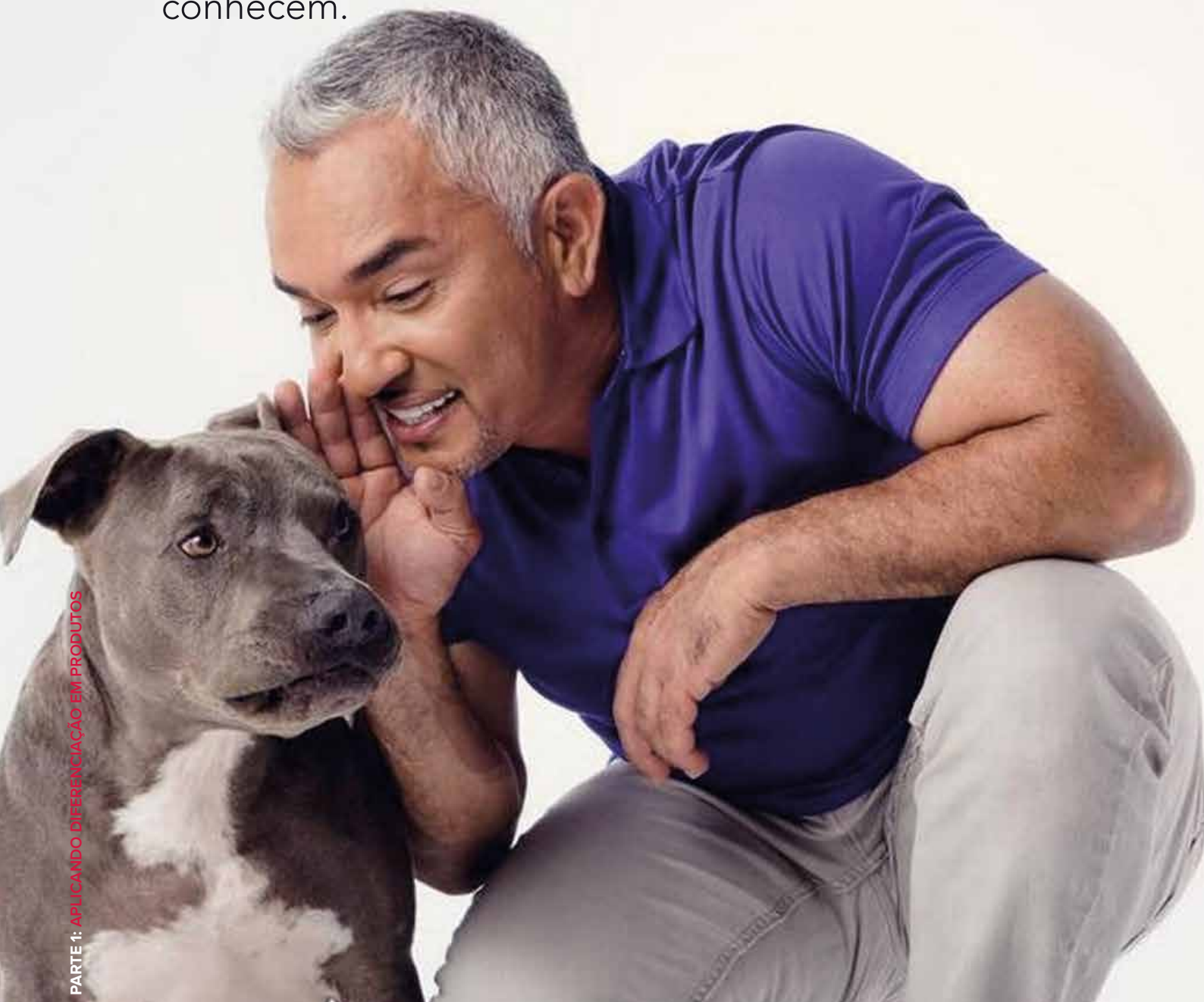
Essa é uma falácia em que a gente acaba acreditando. Em todos os mercados existem gênios morrendo de fome.

O que existe, sim, são pessoas boas no que fazem e diferenciadas. É quem sai do padrão, quem é lembrado pelas pessoas, que é mais bem pago. Não basta ser bom, tem que ser diferente.



Outro bom exemplo é o Cesar Milan, um adestrador de animais mundialmente famoso, que se tornou autoridade porque tem um método diferente de todos os outros. O método dele não é focado no cão; ele treina o dono. Cesar até brinca dizendo que é um adestrador de pessoas, porque ele sabe que, se o dono tiver a atitude certa, o cão vai corresponder.

O Dr. Pet, no Brasil, em comparação com tantos outros veterinários, se tornou a referência que todos conhecem.



VAMOS À PRÁTICA, VER ALGUMAS EMPRESAS QUE ESTÃO USANDO O FATOR X PARA SE DIFERENCIAR?

Então, confira 7 maneiras de diferenciar seu negócio de serviços! (Se você vende produtos, estas ideias são bem fáceis de adaptar para o seu caso também).



CATEGORIA 1: UTILIZANDO PROMESSAS E GARANTIAS

Empresas que utilizam promessas e garantias para se diferenciar.

Você já ouviu falar da Zumba? É um estilo de dança que quase todas as academias têm. Veja aqui um vídeo curtinho sobre a Zumba.

Muito legal, não é? Procure pela propaganda do Zumba no Youtube. Esse vídeo é uma aula de vendas, tem muitos elementos poderosíssimos que você pode aplicar.

Hoje, talvez você conheça Zumba, porque a grande maioria das academias se licenciou para ter um treinador oficial. Tornou-se uma febre.

A Zumba conseguiu se diferenciar: não é apenas uma aula de dança, um jeito de perder peso, ou uma maneira de conhecer pessoas; é uma mistura de todas essas coisa. E olha a promessa que eles usam: “pare de treinar e junte-se à festa”.

Eles usaram “até 1000 calorias” porque há pessoas que vão queimar 200cal, pessoas que vão queimar 500cal, e pessoas que vão queimar as 1000cal. Veja que promessa forte.



VOCÊ ESTÁ USANDO PROMESSAS NO SEU NEGÓCIO HOJE?

Mesmo que você seja um médico ou advogado, você pode fazer promessas - nós vamos falar mais sobre isso adiante.

Você tem que criar algum tipo de promessa, e o que você promete muitas vezes já é o que você entrega, mas o fato de prometer faz toda a diferença.

A promessa cria uma expectativa, e quando ela é atendida ou superada, o nível de satisfação vai ao teto. Não basta fazer, é preciso prometer.

Outro exemplo muito legal é de uma empresa de encanadores nos EUA, chamada Benjamin Franklin.



Eles prometem que o cliente nunca vai ficar esperando. E, se eles fizerem o cliente esperar, eles pagam \$5 por minuto de atraso, até o máximo de \$300.

Se você está acostumado a lidar com encanadores, sabe que o prazo é uma preocupação que os clientes têm. Então, essa empresa criou uma promessa para poder se diferenciar.

Aqui, temos o caso da Concierge contratada pela Deborah Secco para fazer o enxoval da filha da famosa.



Ela ajuda a montar todo o enxoval do bebê que vai chegar e até faz as compras. Quando você tem um serviço diferente, a mídia quer falar com você, quer fazer reportagens com você. Os alunos do Fator X tem muitos cases de sucesso assim. O que é diferente, as pessoas gostam.

Continuando, temos um exemplo dos serviços de luxo oferecidos por hospitais no Brasil.



Maternidades de luxo onde são preparadas salas de espera do lado do bloco cirúrgico. A criança nasce e já vai para a sala do lado e podem ficar todos ali esperando a criança. Os pais podem assistir, do quarto de recuperação, uma webcam que fica ligada 24h em cima da incubadora ou do berço do bebê. É genial!

CATEGORIA 2: NEGÓCIOS QUE EMPACOTAM SEUS SERVIÇOS E UTILIZAM O PODER DO COMBO

Por exemplo: Emagrecentro. Eu adoro usar a Emagrecentro como exemplo, porque eles fazem isso muito bem.

EMAGRECENTRO
O maior centro de estética do Brasil.

Emagrecimento Rápido

INCLUÍ:

- 1 CONSULTA + DIETA CIENTÍFICA
- 1 SESSÃO DE INFRA-RED
- 1 SESSÃO DE POWER-INJECTION

GRÁTIS

- 1 AURÍCULO ACUPUNTURA
- TESTE CETOSE URINÁRIA



Em vez de vender os serviços individuais de emagrecimento, eles vendem pacotes. Se você entrar no site, verá que há pacotes para celulite, para gordura localizada, flacidez e emagrecimento rápido. E quando você olha os pacotes, percebe que eles têm nomes muito legais.

Em vez de vender um serviço individual, eles empacotam, e o cliente percebe muito mais valor.

Eu também gosto de usar como exemplo essa agên-

cia Viagens Bíblicas, porque não é uma agência normal, que vende um destino específico.

Eles empacotam, vendendo uma experiência para você que gosta da Bíblia poder conhecer os lugares onde as histórias aconteceram. Eles empacotam o aéreo, o hotel, o traslado, o restaurante, o destino, a experiência, a fotografia... tudo é montado para o cliente ter a experiência. Ou seja, um combo.

Aqui, a Cris Ramos, aluna do Fator X e membro do grupo de mentoria.

É uma das maiores referências do Brasil em costura criativa. Ela ensina a fazer estojos, bolsas, tudo que você possa imaginar com costura, para que você possa usar ou vender. É possível criar um negócio usando as técnicas dela. E o que a Cris Ramos fez?

Em vez de vender individualmente cada uma dessas técnicas, ela empacotou e criou o Clube Cris Ramos, onde você pode, a partir de R\$29,90 por mês, aprender várias técnicas. Está aplicando e se diferenciando com o combo.



CATEGORIA 3: FOCANDO EM UM CLIENTE MAIS ESPECÍFICO

São empresas que vendem serviços e se diferenciam ao focar em um cliente específico, em vez de ser tudo para todo mundo - que é o cúmulo do genérico.

Exemplo? Gilberto Musto.



Ele é um consultor de marketing somente para políticos. Só trabalha com políticos. Ele tem um programa chamado Mapa do Voto, que ajuda você a se preparar para conquistar mais votos quando concorrer a uma eleição.

Todo os produtos, ou pacotes de serviços, dele são voltados para políticos. Se for uma empresa, ONG ou qualquer outra pessoa, ele não atende.

Veja, também, o Seu Elias.

É um cabeleireiro muito famoso de BH, que se reposicionou e deixou de ser um cabeleireiro genérico e passou a ser um barbeiro somente para homens.



Aqui, temos outro aluno do Fator X: o Daniel Pagoto, da Trato Consultoria.

Ele trabalhava com bancos e saiu para trabalhar com algo que entende muito bem e gosta muito, as fazendas.

Hoje, ele é um consultor especializado em gestão de fazendas como negócio. Há muitas fazendas que não são vistas como empresas, e não são separadas da vida pessoal do fazendeiro. Aí, mistura tudo e vira uma complicação gigantesca.

E o Daniel Pagoto se reposicionou para fazer consultoria, está fazendo eventos, somente para fazendas e sucessão de fazendas.



Também temos a Renata Guedes, aluna do Fator X, que tem uma agência de turismo somente para solteiros.

Você que terminou um relacionamento ou nunca teve um relacionamento, não precisa se preocupar por não ter alguém para viajar com você.

A Renata, visualizando esse nicho, criou a maior agência de viagens para solteiros.

Ela cria experiências para solteiros, não para encontrar um amor, mas para fazer amigos e viajar juntos. Já deu reportagem para vários meios. Uma proposta muito legal atendendo esse público.



CATEGORIA 4: VENDER A EXPERIÊNCIA, NÃO SOMENTE O SERVIÇO

Isso é muito legal, porque você muitas vezes pensa em entregar o serviço bem, mas não pensa que a experiência do cliente começa antes do serviço e acaba depois do serviço.

Quando você tem essa visão ampliada e vende isso para o cliente, ele paga muito mais caro.

O restaurante L'Entrecôte de Paris tem somente um prato.



Imagine um restaurante que só tem um prato! É uma carne, o entrecôte, com molho especial.

Quando eu fui nesse restaurante, convidado por um amigo para jantar, o garçom disse: "Boa noite! É a primeira vez que nós temos o prazer de ter a sua presença aqui conosco? Eu poderia explicar como funcionam os nossos pratos?".

Ele pegou um guardanapo e começou a desenhar no guardanapo um boi, para mostrar de onde é retirado o corte da carne servida no restaurante; disse que é a parte mais nobre, a mais macia, e que o processo de preparo e o molho são únicos do restaurante.

Os chefs que preparam precisam ir ao cartório assinar um documento se comprometendo a não revelar a receita.

Opa, já mudou totalmente; não é uma carne normal de churrascaria. Olha só que abordagem!

Além da carne, eles têm uma sobremesa fantástica. É uma esfera de chocolate com sorvete e frutas dentro. Quando o garçom serve a sobremesa, ele coloca calda quente sobre a esfera, que derrete e revela o que está dentro.



Quanto vale um restaurante desses?

Quanto vale um restaurante que só tem um prato, mas embalado em uma experiência muito diferente?

Com certeza, a experiência permite cobrar um valor bem acima do que seria um prato de bife com fritas.

Em outra ocasião, eu me hospedei em um hotel da rede Meliã, durante um evento em Campinas.

Eu tirei uma foto da recepção e compartilhei nas redes sociais com um insight sobre linha de check-in dedicada.

Eles viram essa publicação e, quando eu voltei para o quarto à noite, tinha um brigadeiro lá - porque eles também viram que eu sou apaixonado por brigadeiros - junto com uma cartinha. Quanto vale isso?

É óbvio que eu tirei uma foto e postei no Facebook, e milhares de pessoas viram. Quanto será que eles geraram em novos clientes? Uma iniciativa que não tem custo nenhum, mas tem um impacto gigantesco.

E que tal o dono do bar mais famoso do Brasil, o Capelão, em MG? Ele tem um buteco e xinga os clientes.



Dono de bar em MG transforma ofensa aos clientes em 'marketing'

Bar do Capelão fica em Viçosa e chama atenção por provocações. Empresário diz que nem todos gostam do estilo ácido.

Fernanda Resende
Do G1 Zona da Mata



A galera adora o bar do Capelão, ele viraliza na internet. É o mesmo bar que vende a mesma comida de qualquer outro, mas a experiência que ele oferece mexe com as pessoas. Ele é diferente, e quem é diferente, é visto e comprado.

Mais um exemplo. O estúdio que filmou Harry Potter promove um jantar no estúdio por R\$1.400 a noite. Imagine para um fã o que representa poder ir até lá, ter a experiência do Harry Potter, com o chapéu seletor, no meio daquele monte de bruxinhos... Não tem preço, e as pessoas vão pagar.



CATEGORIA 5: TER UM ÂNGULO DIFERENTE

Único, olhar para o negócio de um jeito diferente e vendem esse negócio como algo diferente

Conheça o
Fleury Genômica,
disponível para todo Brasil

fleury medicina
e saúde | Genômica

SAIBA MAIS SOBRE NOSSAS ESPECIALIDADES



Aqui a gente tem a Fleury, uma clínica muito famosa de SP que se diferenciou não falando de doença, mas falando de saúde.

Uma clínica que não é especializada em doença, mas em você.

Para trabalhar com criança, eles têm uma ala infantil em que o médico se fantasia, e a criança entra como em uma brincadeira, não como um hospital. Tudo que eles fazem é para oferecer uma experiência melhor para você.

O exame é commodity; qualquer outra clínica de outra rede faz isso.

Esse ângulo que eles usam de "nós somos uma clínica especializada em você", falar coisas que você quer ouvir em vez de coisas que você tem medo de ouvir, faz deles uma clínica diferente.



VIP Seu carro
como você

Estacionamento Aeroporto de Guarulhos / Cumbica - GRU

- Empresa
- Benefícios
- Convênios e Parceiros
- Guia de Viagem
- Travel Shop
- Como chegar
- Preço / Comprar
- Contato

Convênios e Parcerias


Compra Online
Entrada

data entrada

00:00

1

Saída

data saída

00:00

-- Selecione um Convênio --

Código promocional

Simular

24h
Traslado
GRÁTIS


Airport Park é um serviço commodity, um estacionamento de aeroporto, que se diferenciou gigantesicamente. Em pouquíssimo tempo tirou mercado de todos os concorrentes, e fez isso usando um ângulo único, que é "somos um estacionamento que trata seu carro e você como VIP".

Então eles dão lavagem gratuita, tem lanchinho, tem loja de livros e revistas, tem pagamento pela internet, tudo voltado para tratar você como uma celebridade, como alguém que é VIP, e o seu carro também é tratado como VIP.

Em vez de simplesmente oferecer um lugar barato, eles têm uma experiência que outros lugares não oferecem. o ângulo que eles usam é tratar você de forma VIP e, assim, pegaram um negócio de estacionamento e transformaram em um exemplo que a gente usa nas aulas de diferenciação.

CATEGORIA 6: TER PERSONALIDADE

E envolver a personalidade do dono na empresa.

Não ser uma empresa sem-graça.

Por exemplo: MailChimp, que usamos para enviar e-mails.

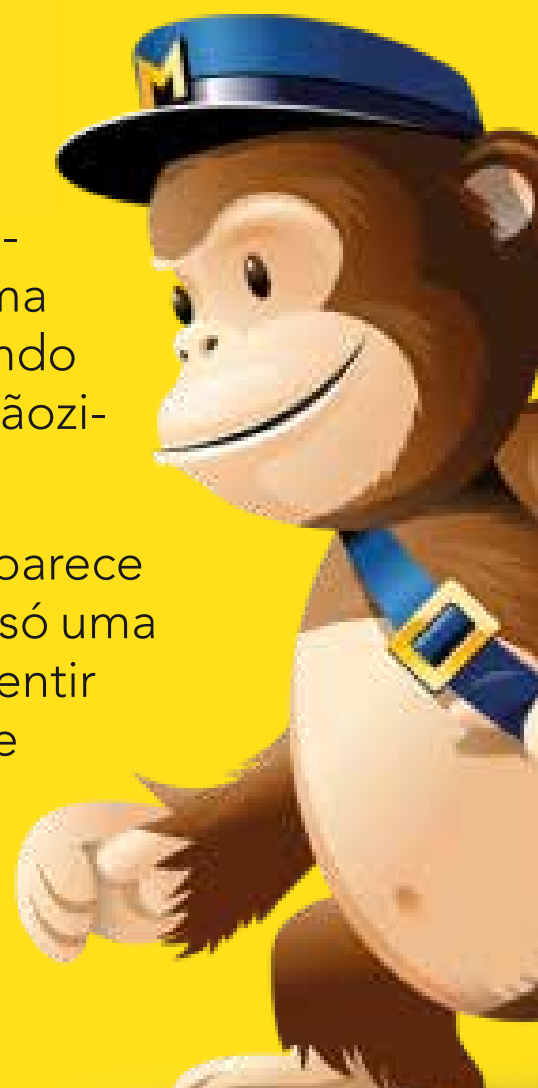


Ela tem personalidade, tem um macaquinho que interage com você. Antes de enviar o e-mail, aparece uma mãozinha tremendo e suando. Quando você envia o e-mail, aparece uma mãozinha dando um high-five em você.

Quando você agenda um e-mail, aparece uma mãozinha dando os parabéns. É só uma figura na tela, mas ela faz você se sentir diferente. É um exemplo simples de um site na internet.

Como você diferencia um site?

Adicionando personalidade.






Aqui é um exemplo de um cabeleireiro que corta o cabelo das pessoas com fogo e espadas ninja em Madrid.

Ele diz que somente usando espadas ninja ele consegue cortar o cabelo de um jeito que fica igual de um lado a outro.

Ele é apaixonado por histórias medievais, por ninjas, e trouxe essa personalidade para o negócio dele. Hoje, se você quiser cortar o cabelo com ele, tem que agendar com semanas de antecedência.

Em vez de serem genéricos, eles trouxeram personalidade para seus negócios.



CATEGORIA 7: OFERECER O MESMO SERVIÇO, MAS DE UM JEITO DIFERENTE

O jeito que você oferece e executa o serviço deve ser diferente das outras empresas.

Uber, por exemplo, é o mesmo serviço que o táxi, mas a experiência de andar com o Uber (pelo menos, o Uber black) é uma experiência diferente. Um carro limpo, bonito, cheiroso, tem carregador para o seu celular, tem água. O Uber executa o mesmo serviço que o táxi executava, mas de um jeito superior.

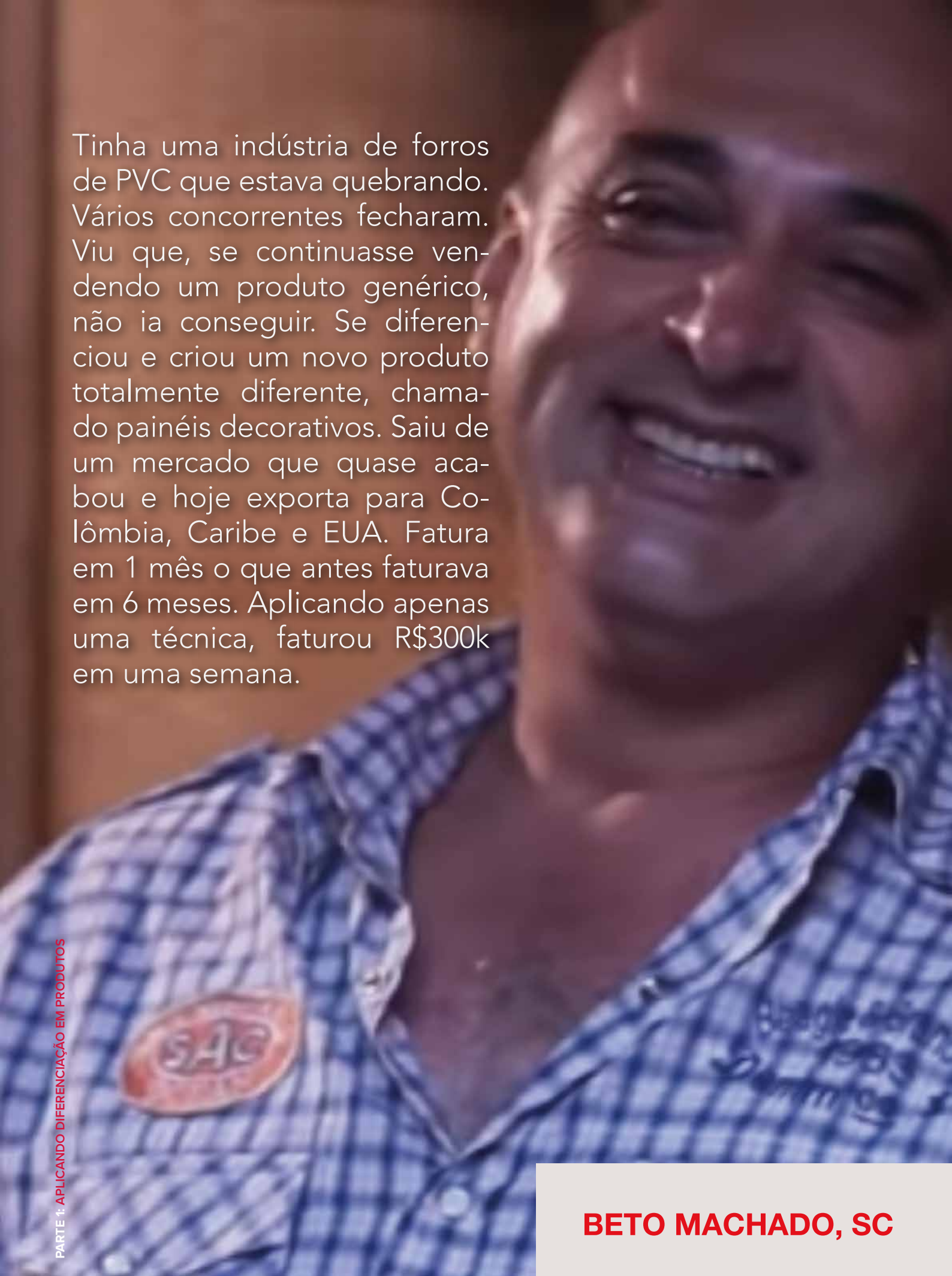
Temos também o auto-SPA, que lava o seu carro, mas vai até onde você está. Eu mesmo muitas vezes não consigo lavar o carro porque não dá tempo. Eles resolvem lavando seu carro - o mesmo problema a resolver -, mas o jeito como eles fazem é diferente: eles vêm até sua casa, até o seu escritório, e lavam seu carro enquanto você está fazendo outra coisa. E você nem percebe que eles estiveram ali, porque toda a lavagem é a seco.

Para finalizar, negócios chatos sempre vão cair em crise. O problema da crise não é o dinheiro que sumiu; é que o seu negócio está sendo percebido pelo cliente como um negócio genérico. Quando você se diferencia, o seu cliente quer comprar de você, ele paga mais caro, ele indica para outras pessoas, ele faz propaganda gratuita para você, você para de correr atrás de clientes e o cliente corre atrás de você.

Vários dos exemplos que você viu aqui são alunos do Fator X, um curso que ensina você, passo a passo, a mexer em cada etapa do seu negócio para se diferenciar, tornando sua concorrência irrelevante.

Agora, eu quero compartilhar com você cinco histórias de alunos nossos que talvez você conheça.

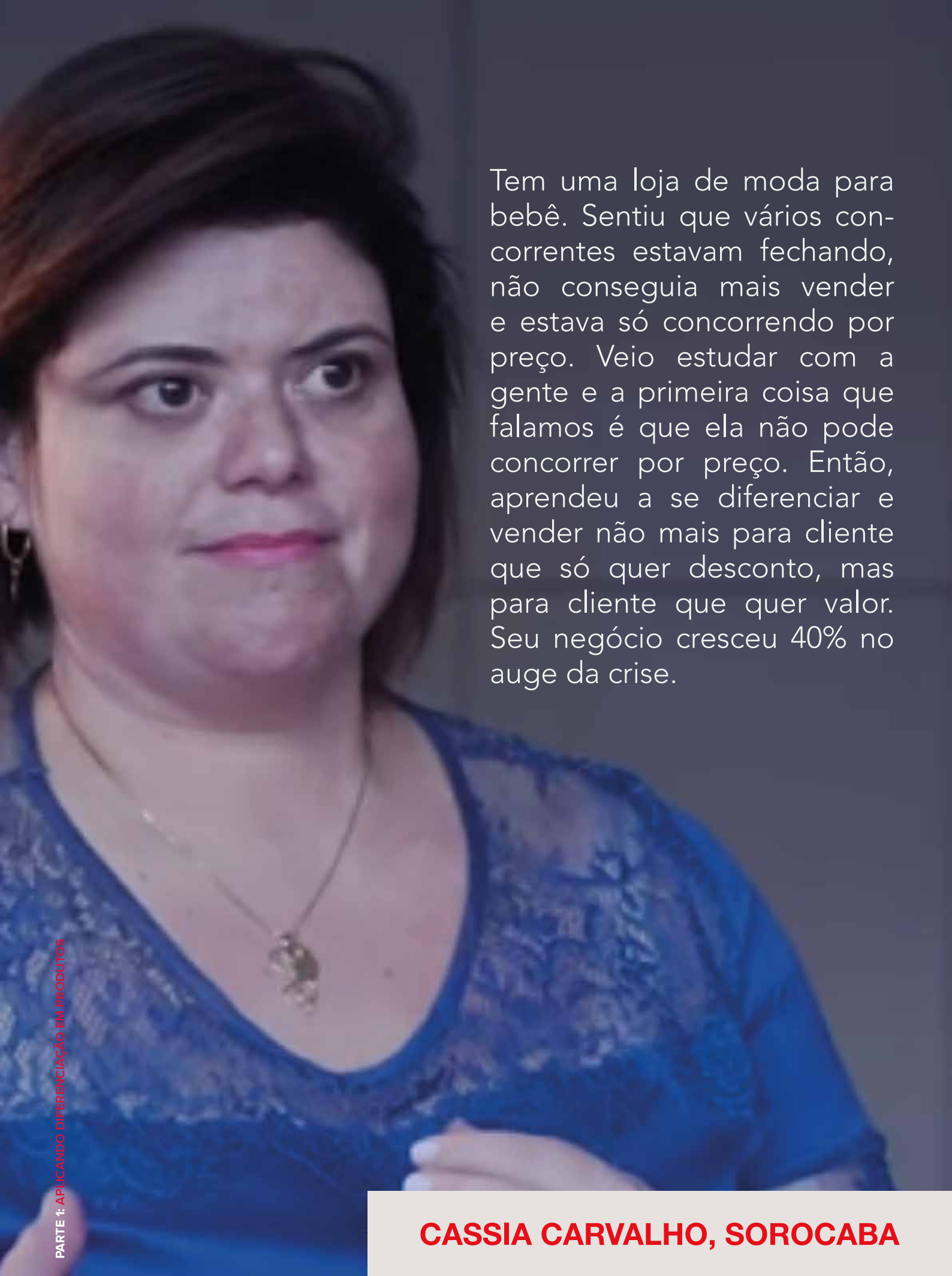
Estava sofrendo muito com seu negócio, porque vários novos concorrentes entravam cobrando barato. Dentro do Fator X, aprendeu a sair de uma empresa genérica e se tornar diferente, e ter uma agenda cheia por 6 meses, mesmo tendo o preço mais alto do mercado. Hoje, está abrindo uma nova filial e recebe convites para palestras.



Tinha uma indústria de forros de PVC que estava quebrando. Vários concorrentes fecharam. Viu que, se continuasse vendendo um produto genérico, não ia conseguir. Se diferenciou e criou um novo produto totalmente diferente, chamado painéis decorativos. Saiu de um mercado que quase acabou e hoje exporta para Colômbia, Caribe e EUA. Fatura em 1 mês o que antes faturava em 6 meses. Aplicando apenas uma técnica, faturou R\$300k em uma semana.



Trabalha em um posto de gasolina. Como diferenciar um posto que vende a mesma gasolina que qualquer outro? Ele ia quebrar se continuasse concorrendo por preço, então, decidiu se diferenciar. Mesmo tendo 8 concorrentes na mesma rua, hoje é o posto que mais lava carros no DF. O faturamento foi de R\$3 milhões para R\$20 milhões em quatro anos.

A portrait of a woman with dark hair, wearing a blue lace top and a necklace with a small pendant. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a solid dark grey.

Tem uma loja de moda para bebê. Sentiu que vários concorrentes estavam fechando, não conseguia mais vender e estava só concorrendo por preço. Veio estudar com a gente e a primeira coisa que falamos é que ela não pode concorrer por preço. Então, aprendeu a se diferenciar e vender não mais para cliente que só quer desconto, mas para cliente que quer valor. Seu negócio cresceu 40% no auge da crise.

Junto com a esposa, criou uma empresa de auditoria de telefonia. Pegam sua conta e descobrem todas as cobranças indevidas feitas pelas companhias telefônicas. Alguns clientes chegam a recuperar 30% a 40%. Criaram um mercado do zero e aprenderam a se diferenciar para vender para clientes grandes, como montadoras, bancos, indústrias. Cresceu 311% no ápice da crise.

Ouse Ser Diferente

Vivemos hoje em um mundo onde nunca foi tão fácil comprar de outra pessoa. Você como empreendedor se esforça para ter os melhores produtos, a melhor equipe, a melhor qualidade. Mas os clientes parecem não se importar. Eles comparam você com concorrentes muito menos qualificados e parecem abandonar você sem pensar duas vezes, por alguns reais de diferença. Isso é muito desanimador.

Ter dificuldades de aumentar as vendas, cobrar um preço justo ou perder clientes por preço não é seu verdadeiro problema.

Na verdade, estes são sintomas de um problema mais profundo.

O seu verdadeiro problema é o seu posicionamento. Você sofre de “síndrome de commodity”.

Quando você concorre na base do menor preço, você passa a mensagem para seu cliente de que o que você oferece não tem tanto valor. Caso contrário, você não estaria dando descontos.

Agora, quando você ajusta seu posicionamento, passando a concorrer por valor e não mais por preço, o seu cliente começa a ver você com outros olhos.

Existem clientes que querem preço, não importa a qualidade. E existem clientes que querem qualidade, não importa o preço.

Eu convido você a tomar a decisão e começar hoje a ajustar seu posicionamento para trazer mais clientes do segundo tipo para sua empresa, para sua marca, para sua vida. O mundo do preço mais baixo é triste, empobrecido e traidor.

Clientes são treinados a esperar desconto, não a ver a qualidade do que é oferecido.

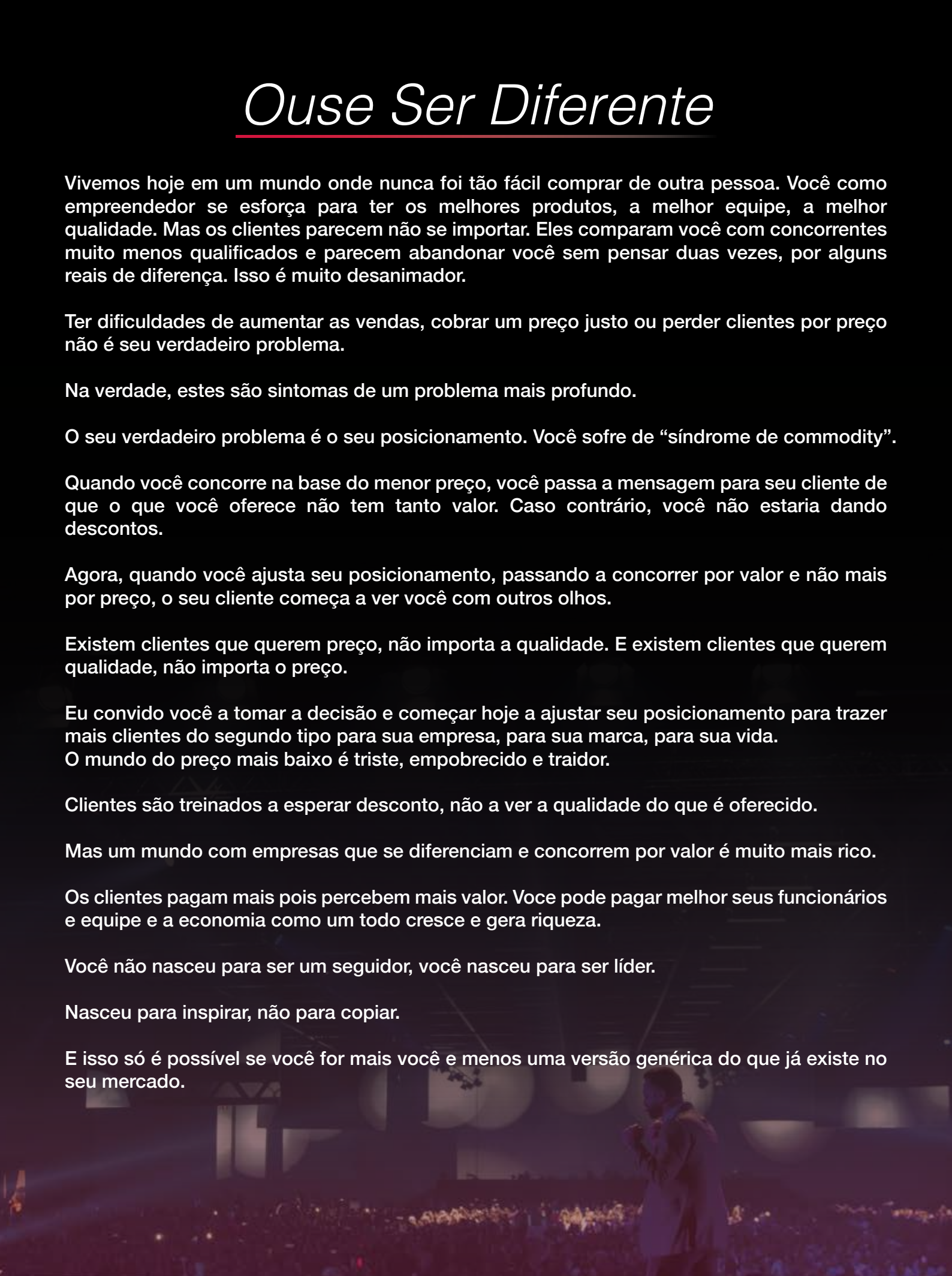
Mas um mundo com empresas que se diferenciam e concorrem por valor é muito mais rico.

Os clientes pagam mais pois percebem mais valor. Você pode pagar melhor seus funcionários e equipe e a economia como um todo cresce e gera riqueza.

Você não nasceu para ser um seguidor, você nasceu para ser líder.

Nasceu para inspirar, não para copiar.

E isso só é possível se você for mais você e menos uma versão genérica do que já existe no seu mercado.





WWW.OFATORX.COM.BR

