



GUIA DE CONSTRUÇÃO DE OFERTAS

Como você cria
ofertas impossíveis
de serem recusadas

por: Gustavo Ferreira

Caro Amigo,

Seja **MUITO** bem vindo a este Guia de Construção de Ofertas.

Este é um “framework” para você construir ofertas impossíveis de serem recusadas por quem está genuinamente interessado no seu produto ou serviço.

Porém, veja o seguinte...

Esta **NÃO** é sua carta de vendas.

Este é o **CORAÇÃO** da sua carta de vendas.

Quando você completar **TODOS** os itens deste material, você apenas precisa escolher um roteiro de carta de vendas...

E ajustar com o que você acabou de preencher.



Qual a função exata desse documento?

Forçar você a ir fundo no seu produto ou serviço, e encontrar os principais elementos que farão sua oferta completamente irrecusável para seu prospect.

PARTE 1: BRAINSTORM

As perguntas nesta parte foram desenhadas para ajudar você no processo de “brainstorm”.

Cada pergunta fará você pensar em aspectos específicos e importantes da sua oferta.

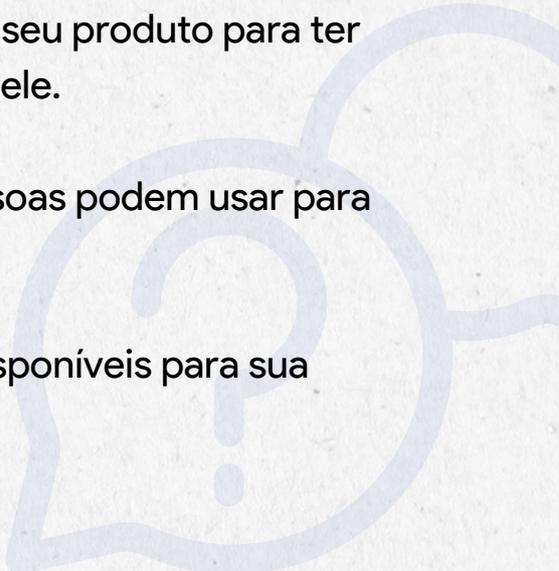
IMPORTANTE:

Elas não precisam ser respondidas em ordem.

Elas **PODEM** mudar baseado nas outras respostas.

Você **NÃO** precisa detalhes significativos... ideias e conceitos básicos são um bom ponto de partida para ser expandido depois.

Questões Primárias

01. Descreva a maior solução única que produto ou serviço fornece.
 02. Qual a dor ou circunstância específica que que cliente potencial tem que o levaria a usar seu produto ou serviço.
 03. Qual a natureza superior do seu produto ou serviço em relação a outros produtos que seu *prospect* poderia usar como uma solução?
 04. Faça uma lista de características e benefícios de cada característica do seu produto.
 05. Após usar seu produto ou serviço, como a vida do seu cliente melhorará além da resolução imediata do produto?
 06. Identifique uma experiência pessoal que você, um amigo ou membro da família teve com seu produto ou serviço que teve um resultado positivo inesperado?
 07. Como você pode usar a experiência de (6) para ajudar a mostrar autoridade e credibilidade em relação ao produto ou serviço que você está oferecendo?
 08. Explique exatamente como seu cliente usará seu produto para ter sucesso em resolver a dor ou circunstância dele.
 09. Liste todas as possíveis objeções que as pessoas podem usar para evitar usar seu produto ou serviço.
 10. Liste todos os depoimentos que você tem disponíveis para sua apresentação.
- 

Questões Adicionais

- 01.** Identifique pelo menos três maneiras possíveis que você pode ganhar atenção imediata ao usar o “Benefício Superior” ou “Maior Distinção” do seu produto ou serviço.
- 02.** Liste pelo menos três razões específicas porque seu cliente precisa resolver a circunstância dele agora.
- 03.** Descreva formas que você pode demonstrar a experiência ideal que alguém teria usando seu produto ou serviço (o “Resultado Final”)
- 04.** Descreva maneiras que você lembra e “enquadra” seu cliente porque eles estão vendo a comunicação do seu produto ou serviço.
- 05.** Quais itens e serviços específicos serão incluídos na sua oferta principal e qual o preço individual de cada um?
- 06.** Como você pode criar valor adicional para a oferta e fazer isso quase impossível para seu prospect dizer não no que está sendo oferecido e quais garantias você oferece?
- 07.** Descreva exatamente o que seu prospect precisa fazer para agir agora e completar a transação... como será o processo, gateway de pagamento, etc...
- 08.** Agora que seu cliente comprou, liste pelo menos 3 maneiras diferentes que vão ajudar garantir que eles continuem seus clientes e façam ainda mais negócios com você.
- 09.** Liste elementos específicos do seu “sistema de indicações” e como você vai encorajar clientes e outros a indicar outros para você.
- 10.** Identifique as formas que você se comunicará com clientes atuais, assim como com quem ainda não é seu cliente.



PARTE 2:
ELEMENTOS CHAVE

Produto: Descreva especificamente o produto ou serviço que você está oferecendo.

Cliente: Identifique o indivíduo ou grupo que você está direcionando, baseado na propensão de precisar ou querer seu produto ou serviço.

Solução: Identifique especificamente como seu produto ou serviço responde as necessidades que seu cliente enfrenta na circunstância.

Circunstância: Identifique o problema, desejo ou necessidade que seu cliente está passando.

Característica Superior: Qual a Característica Superior do seu produto ou serviço que o torna totalmente único e uma escolha melhor entre outras soluções que são oferecidas atualmente?

Benefício Superior: Qual o Benefício Superior do seu produto ou serviço que torna quase impossível questionar o valor dele?



Características: Quais as características específicas do seu produto ou serviço que oferecem as soluções necessárias?

Benefícios: Como cada característica beneficia os usuários do produto ou serviço?

Melhora Superior: Qual a melhora positiva da circunstância que você tem utilizando seu produto ou serviço?

Terra Prometida: Descreva como alguém pode esperar se sentir como resultado de usar seu produto ou serviço.

Distinção Única: Geralmente é uma “derivação” da “Característica Superior” e “Benefício Superior”. Qual o fator que torna o seu produto ou serviço a ÚNICA escolha no mercado?



PARTE 3: HISTÓRIA

Personagem(ens): O(s) personagem (ens) principais da sua história, começando pelo personagem principal que geralmente, mas nem sempre, é você mesmo.

Cenário: O local onde sua história acontece. Pode ser um local específico, mas não precisa ser apenas geográfico. Pode ser, por exemplo, “Um jantar de Natal em 1992”.

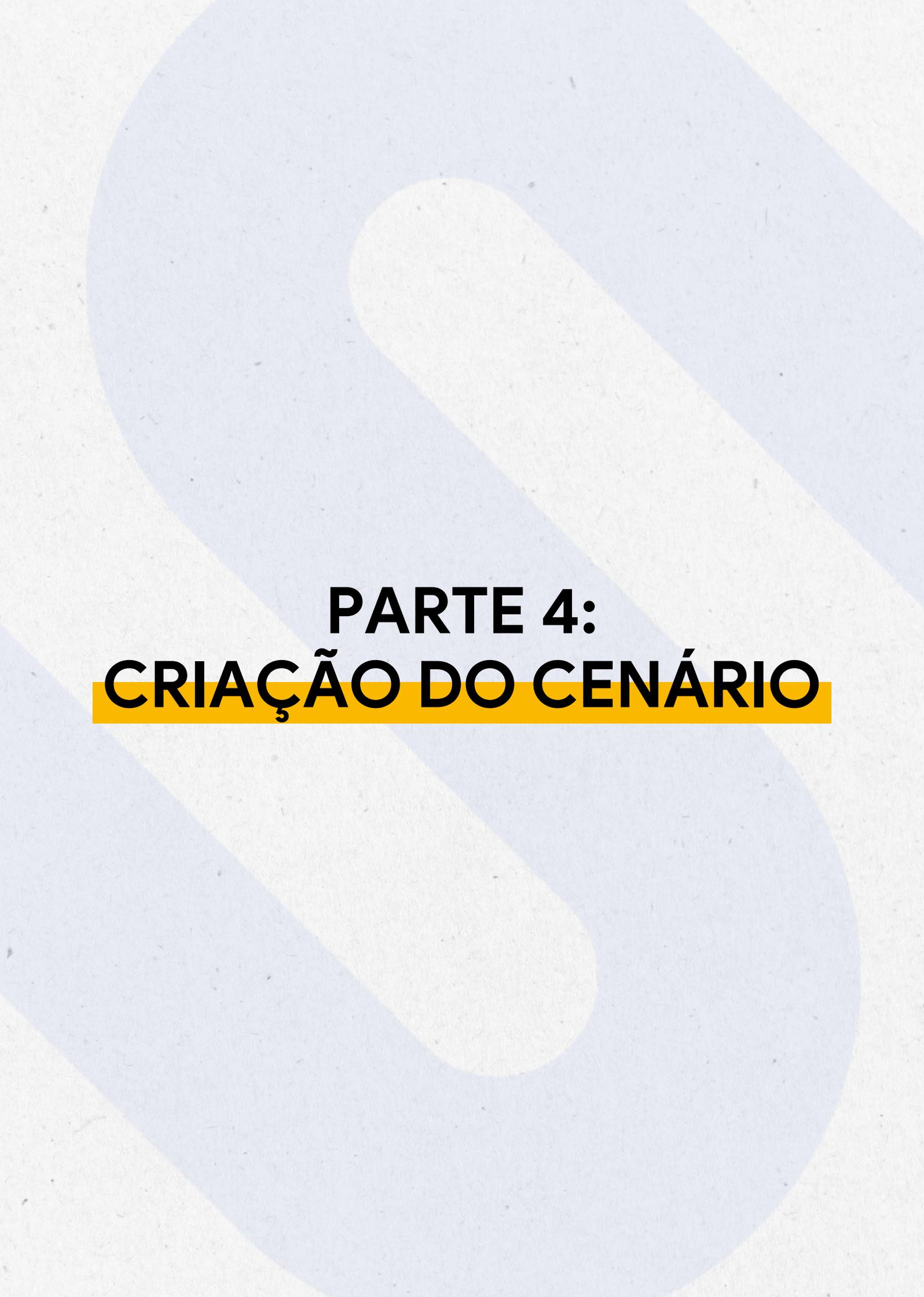
Evento: O que está acontecendo de “pano de fundo” para você contar sua história.

Expectativa: Qual a expectativa de resultado da progressão natural da história.

Complicação: Qual o maior obstáculo que aparece no meio da expectativa. Pode ser uma falha ou uma série de eventos desafiantes que surgem.

Descoberta: Uma revelação que traz nova luz à situação e ajuda de alguma forma a realização da expectativa.

Mensagem Chave: A “moral da história”... a ideia que você quer comunicar com sua audiência como “grande sacada” e a razão de compartilhar sua história.



PARTE 4:
CRIAÇÃO DO CENÁRIO

Quem: Descreva exatamente para quem é seu produto ou serviço.

Porque: Explique porque seus *prospects* devem se interessar no seu produto ou serviço.

O que: Explique sobre o que é seu produto ou serviço que deve ser de interesse dos seus *prospects*.

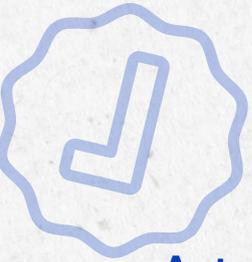
Como: Explique como seus *prospects* devem usar seu produto ou serviço para ter sucesso.

Agora: Dê a eles todas as ferramentas que precisam para ter sucesso agora.

Objecções: Liste o máximo de razões que alguém poderia levantar para não comprar seu produto. Tente elaborar pelo menos 20 delas, e responda cada uma. Isso pode ser incorporado na sua comunicação para eliminar as objeções antes mesmo que se tornem um obstáculo.



PARTE 5: INFLUÊNCIA



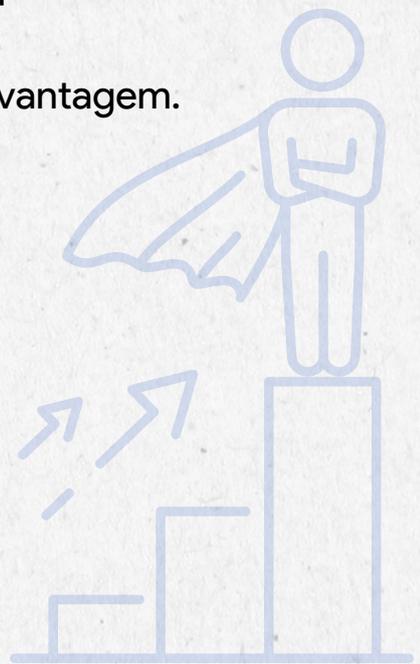
Autoridade: Você precisa criar forte credibilidade e motivação porque as pessoas devem respeitar e ouvir você, ou considerar o produto e serviço que você está oferecendo. Você pode começar a partir da experiência passada, certificações ou associações, assim como a influência de outras pessoas para fortalecer sua credibilidade.

Exemplos: Este exato framework já foi usado em lançamentos de milhões de dólares, você é Doutor em sua especialidade, etc.

Prova social: Aqui você demonstra o poder da “opinião popular” sobre o seu produto ou serviço.

Depoimentos: Uma “aprovação” específica do seu produto ou serviço que idealmente foca em um aspecto particular, com resultados claros baseados nas circunstâncias. É melhor evitar simplificações como “Amo esse produto” ou “Eles são os melhores”. Quanto mais específico for um depoimento sobre uma característica específica do seu produto ou serviço, mais forte será.

Se possível consiga vídeos ou fotos reais, é uma grande vantagem.

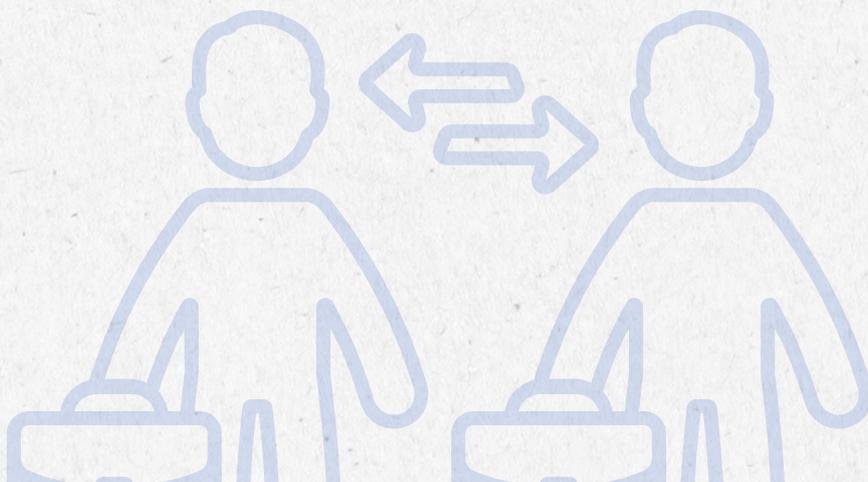


Reciprocidade: Quando você oferece algo de valor e não pede nada em troca, a natureza humana gera o impulso de “retribuição” de alguma forma.

E quando você fornece conteúdo gratuito as pessoas tendem a querer comprar o conteúdo da próxima vez. É o mindset de “algo bom merece outro”.

Comprometimento: Você encontra maneiras de reforçar os pequenos passos que as pessoas já deram na direção do seu produto ou serviço. Colocando uma série de pequenos “micro compromissos” torna o comprometimento final mais fácil. E também, assim que as pessoas começam a seguir em uma direção, elas continuam se é um processo fácil e natural.

Escassez: Uma forma de você examinar o que oferece e surgir com uma forma legítima de demonstrar que é limitado. É importante notar que falsa escassez é facilmente percebida e tem grandes efeitos negativos. Ou seja, falar “apenas 5 vagas restantes” quando você ainda tem 500 não é um bom uso de escassez.



PARTE 6: ENSINO

O Gancho: Equivalente a “headline”. Você precisa dizer às pessoas porque elas devem prestar atenção em você e na sua mensagem.

Algumas formas comuns: Agitar dor ou prazer; Trazer uma perspectiva pessoal; Levantar uma pergunta como “Você sabia...” (evite sim/não); Revele algo; Seja específico (uma informação muito específica e que vai gerar uma grande revelação)

História: Onde você realmente conta sua história baseado nos pontos da Parte 3.

Solução Circunstancial: Você explica a solução específica que você pode resolver para o problema que eles têm. É a explicação detalhada que suporta o seu produto.

Autoridade: Você quer criar grande credibilidade e justificativa porque as pessoas devem respeitar e escutar você, ou considerar o seu produto ou serviço. Você pode trazer isso de experiências anteriores, certificações, etc. Demonstre resultados. Use depoimentos. “Pegue autoridade emprestada” (influenciadores).

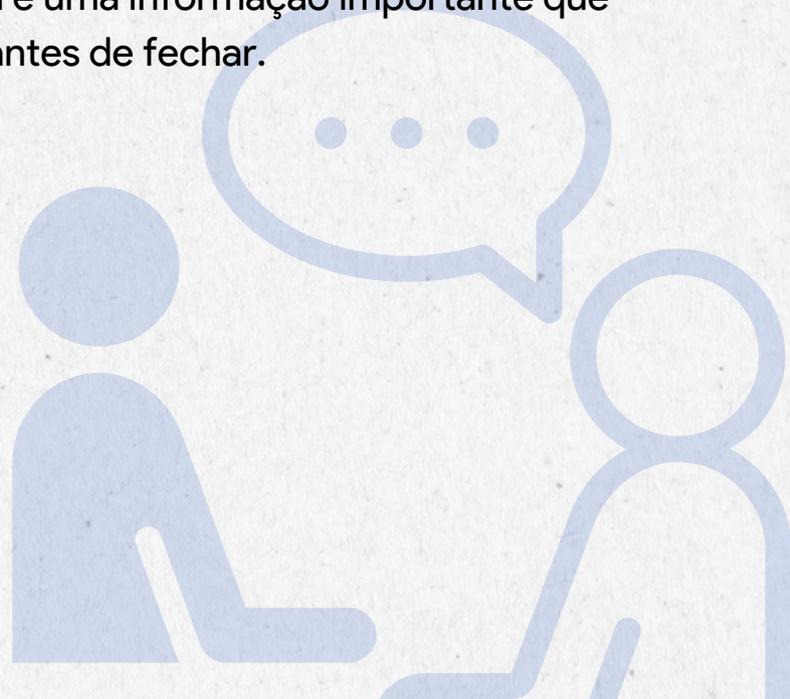
Motivo/Porquê: O motivo específico porque seu *prospect* deve agir agora.



PARTE 7: TRANSFORMAÇÃO

Vantagem Pessoal: Diga o que atraiu **VOCÊ** a esse produto ou serviço. O que especificamente **VOCÊ** gosta sobre isso? O melhor uso disso é quando você consegue descrever seu próprio “caso de uso pessoal”... em outras palavras, o que **VOCÊ** usa do seu produto? Por que ter este produto ou serviço te dá uma “vantagem pessoal”?

Experiência: O ponto mais impactante e poderoso de uma mensagem de marketing. Você precisa mostrar como seu produto ou serviço vai mudar a circunstância **DO SEU CLIENTE**. Aqui é onde seu cliente aprende sobre o valor do seu produto, e o que **VOCÊ** sabe na área. Use vários depoimentos e histórias para descrever como é a experiência de usar seu produto ou serviço. Se possível, mostre o produto em ação “em tempo real”. Deixe aberto várias opções de como o cliente pode usar seu produto. Faça com que seu cliente tenha a própria experiência. Mostre um “Comece Rápido”. Você quer dar a resposta para o problema deles sem que precisem pagar. Essa é uma informação importante que vai ajudar seu cliente a tomar ação antes de fechar.





Relembre o Benefício: Aqui é onde você reforça o resultado e todos os benefícios associados com esse resultado. Você vai demonstrar as melhores circunstâncias possíveis, você pode dar sua opinião pessoal sobre o produto (lembre de justificá-los). Além dos benefícios já demonstrados, adicione ainda mais.

Transição Para o Pitch: Faça a transição da “demonstração” para a “conversão”. Em outras palavras, até agora seu cliente está no “modo passivo”, então você precisa fazer a transição para que ele tome ação.



PARTE 8: **TRANSAÇÃO**

Lembre do Objetivo: Relembre seu *prospect* que ele está vendo seu anúncio, vídeo ou mensagem por uma razão... Você já deve ter ouvido: “Uma pessoa não vai a uma loja a não ser que queira comprar.” Isso não significa que todos vão comprar sempre: mas isso não significa que quem está lá não está considerando seu produto. Eles estão lá porque há uma razão ou circunstância que os interessa.

Prova: Reforce a experiência. Você precisa mostrar o resultado, e se possível faça-os imaginar a própria experiência baseado nos resultados do seu produto ou serviço.

Oportunidade de Acesso: Aqui você apresenta os detalhes e componentes do pacote da oferta inicial que você tem disponível. Quais produtos ou serviços estão inclusos e quais os benefícios de cada um?

Cenário de Sonho: É sempre uma boa ideia “apimentar” a oferta apresentando bônus. Se alguém está em cima do muro, o valor extra inerente dos bônus geralmente os faz tomar uma decisão. Pergunte-se, se o *prospect* pudesse desejar qualquer coisa como complemento de tudo isso, quais itens seriam esses que seria quase impossível para eles dizerem não?



Transação: Os detalhes de como a transação será executada, em relação ao preço e formas de aquisição.

Garantia: É altamente recomendado você “banciar” 100% seu produto, e dar uma garantia é uma forma de remover o risco da compra. Deixe claro todas as garantias do seu produto ou serviço. Pode ser “satisfação garantida”, “ame ou devolva”. Você ainda pode “reverter o risco” oferecendo uma garantia e um bônus adicional para a tomada de decisão.

Chamada Para Ação: Tenha certeza de dizer aos *prospects* interessados exatamente o que fazer para completar a transação. Não subestime o valor de imagens, ilustrações e vídeos específicos que mostrem a maneira correta de fazer o processo; especialmente se você está vendendo algo online. Isso NÃO é para ser vago ou sutil... “chamadas para ação” devem ser fortes e óbvias.

Aprimoramento: Aqui é onde você pensa em todos os “upsells” ou “adicionais”. A ideia é que quem comprar algo de você está procurando pelo melhor resultado possível de usar seu próprio produto ou serviço e esses “aprimoramentos” podem ajudar a garantir que o resultado surja.

