



Aula 1

Como Criar Uma Oferta Irresistível

by Carol zatt

A oferta irresistível é aquela que as pessoas já querem e que portanto você não precisa forçar a venda ou deixar de vender. Então, quando você acerta sua oferta, vender torna-se fácil. Neste módulo você vai aprender como transformar uma idéia em uma oferta irresistível que você irá vender com naturalidade e ajudar muitas pessoas a resolverem seus problemas.

PARTE 1: Identifique o problema que você resolve

Para atingir todo seu Potencial nesta nova jornada nós vamos focar em identificar que problema você resolve e para quem.

A intenção desta etapa é IDENTIFICAR as pessoas que você deseja alcançar e quais tipos de problemas você deseja resolver para elas, o que está conectado com seu propósito.

Esta etapa é crucial. Porque quando você tenta ser tudo para todos ... você se torna nada para ninguém.

Exemplo: ao invés de você se chamar de “Profissional de Marketing”, ou seja um generalista, escolha ser um especialista que resolve um problema grande de um nicho específico como por exemplo “Estrategista de Marketing para YouTubers”.

O que você quer ser é um especialista MUITO bom em resolver apenas UMA COISA.

ESCREVA AGORA ALGUMAS IDÉIAS DO QUE ESTA COISA PODERIA SER CONSIDERANDO O QUE VOCÊ JÁ NATURALMENTE FAZ PARA AJUDAR SEUS CLIENTES/AMIGOS/FAMÍLIA/ETC....

Os 3 mercados para governar todos

Agora que você tem uma idéia do que você pode fazer para ajudar. Vamos focar em lhe ajudar e transformar isto em algo que irá vender.

Para vender INFORMAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS **com sucesso** você vai precisar enquadrar o resultado da compra com um dos três seguintes 'MEGA-NICHOS'.

Na verdade, não importa o que você faça é provável que, de alguma forma, você já esteja vendendo é UM desses três resultados, mas não esteja consciente ou não faça da forma correta.

Vamos começar com algumas perguntas para tentar identificar melhor o resultado que você irá oferecer.

Pensando na sua idéia (resultado anterior) ou do seu produto/serviço, o resultado foca em ajudar pessoas a ECONOMIZAREM ou GANHAREM mais dinheiro?

Ajudar as pessoas a melhorarem sua saúde, energia ou aparência física?

Seu produto ajuda as pessoas a terem mais conexão ou melhores relacionamentos?

Sempre há “exceções”, mas na realidade, essas são três coisas pelas quais as pessoas PAGARÃO mais. Também é importante observar que esses são os resultados CORE que as pessoas buscam quando investem seu dinheiro, se seu produto ou oferta não menciona estes três resultados você pode ter mais dificuldade de vender seu produtos.

Mas calma, isso não é tão difícil quanto parece. Basta você mudar a forma como você vê e oferece seu produto.

Por exemplo: Curso sobre YouTube pode virar: Atraia mais tráfego para seu canal do youtube, pois mais tráfego gera mais leads e vendas ... VENDAS = FAZER MAIS DINHEIRO.

TRÊS DOS PRINCIPAIS
RESULTADOS QUE AS PESSOAS PROCURAM E
PAGAM PARA VOCÊ AJUDÁ-LAS COM INFORMAÇÃO



Certifique-se de que seu produto ajuda em uma dessas categorias, e se você tiver alguma dúvida se está ou não no caminho certo, comece com nosso Teste abaixo e tire suas dúvidas na Mentoria o vivo ou pelo nosso grupo do Telegram.

Pergunta # 1: pelo que você quer ser conhecido?

Você está construindo uma marca pessoal. Isso significa que seu nome precisa ser divulgado. E se você não controlar a conversa ... outros o farão. Então, pelo que você quer ser conhecido? O que você quer que os outros digam quando as pessoas perguntam: "Quem é ela?"

Pergunta # 2: sobre o que você quer falar?

Se você tivesse que fazer uma Live, webinar ou apresentação AO VIVO de 60 minutos HOJE, qual seria o seu tópico? O que você cobriria?

“Sua história é a impressão digital de sua alma.”

Muitos de nós usamos nosso PASSADO para nos limitar e restringir. Contamos a nós mesmos histórias sobre por que não podemos ou por que não merecemos. É exatamente o oposto. Sua HISTÓRIA é uma pista para seu PROPÓSITO ... seu caminho e seus próximos passos ... se você estiver disposto a dar uma boa olhada.

Neste exercício, você revisará sua jornada até este ponto para examinar as experiências, lições, análises e avanços que você teve.

Não minimize sua história. Não tome nada do que você sabe ou do que conquistou como normal ou natural, honre tudo o que você passou.

Exemplo:

O que aconteceu

- Inábil, introvertida e envergonhada no ensino médio
- Amava filmes e fazia vídeos
- Fui para a escola de cinema
- Me mudei pro exterior e tornei um bartender para pagar as contas
- Foi despedida
- Decidi investir no meu sonho e ensinar outras pessoas que são tímidas a gravar vídeos.

O que você aprendeu

- Eu queria ser INVISÍVEL ...
- Eu queria ser a pessoa por trás das câmeras ... Mas também não queria trabalhar PARA outra pessoa ... Eu queria ser minha PRÓPRIA CHEFE ...
- Então resolvi ficar na FRENTE DA CÂMERA ... PARA ME TORNAR VISÍVEL.
- A melhor decisão que eu tomei ... agora ajudo outras pessoas a fazerem o mesmo!

DICA: leia sua história e pergunte-se: “Como eu sobrevivi? Como eu fiz isso? Como eu consegui? ” Veja o que surge! Agora é sua vez....

O que aconteceu na sua história até aqui....	O que você aprendeu que agora você quer ensinar outras pessoas....

“Ensinamos o que *mais* precisamos aprender.”

Espero que você tenha obtido alguma clareza com esse exercício. É sempre bom dar uma olhada no quão longe você chegou antes de continuarmos para onde estamos indo. Agora, quero ajudar a dar a você a confiança e a clareza de que você está no caminho certo com o seu nicho ou ideia de produto.

O teste decisivo do nicho:

O seu “nichos” ou mercado tem chances de dar certo? As pessoas realmente COMPRARÃO suas coisas? Ou será uma batalha difícil com muito esforço desperdiçado? Vamos descobrir com este teste simples com CINCO perguntas essenciais.

1. Sua ideia resolve um dos três problemas essenciais?

SIM (5 pontos)

MAIS OU MENOS (2 pontos)

NÃO (0 pontos)

Sua ideias resolve a necessidade de DINHEIRO, SEXO ou SAÚDE? Sim, então ótimo. Não, não se preocupe ainda continue o teste.

2. Existem concorrentes?

SIM (2 pontos)

MAIS OU MENOS (1 ponto)

NÃO (0 pontos)

Google ... Use-o. Quanto mais tempo pudermos gastar pesquisando, melhor. Faça uma pesquisa rápida pelo tema e veja o que você encontra. Encontrou dezenas! Tudo bem, isso pode ser um bom sinal, pois se muitas pessoas fazem algo significa que tem mercado. Verifique quanto elas cobram se os produtos e serviços forem valorizados e estiverem vendendo, bom sinal, se não é provável que esses produtos/serviços não resolvem uma de nossas três necessidades principais.

3. Eles têm dinheiro? (Eles são compradores?)

SIM (3 pontos)

MAIS OU MENOS (1 ponto)

NÃO (-1 ponto)

Você poderia imaginar a criação de um livro detalhado e só conseguir \$ 2 por venda? Pensa na situação financeira do seu cliente, quem toma ou está envolvido

na decisão de compra e qual o possível preço que estas pessoas poderiam investir para pagar pelo seu produto/serviço.

4. Este mercado tem volume ou as pessoas são apaixonadas por ele?

SIM (3 pontos)

MAIS OU MENOS (1 ponto)

NÃO (0 pontos)

Este é um grande mercado ou pequeno? É normal ter um mercado pequeno, mas conforme o nicho fica menor, a PAIXÃO deve ficar maior. Logo, quando mais volume seu mercado tem, menos apaixonadas as pessoas precisam ser para você vender, quando menos volume de pessoas, mais apaixonadas pelo tema elas tem que ser. Encontre seu equilíbrio entre volume x paixão e se você tiver os dois, você vai se dar muito bem.

5. Eles são fáceis de encontrar?

SIM (3 pontos)

MAIS OU MENOS (1 ponto)

NÃO (-1 ponto)

Isso é MUITO IMPORTANTE! Tantas pessoas, começam com uma grande ideia, mas não têm absolutamente nenhuma ideia de como encontrar ou atrair seu mercado. MARKETING é conectar um produto a um cliente com uma mensagem poderosa. Você não pode fazer isso se não encontrar seu mercado PRIMEIRO!

O melhor lugar para começar é ver se há páginas, grupos, autores, especialistas e eventos que seu mercado realmente "gostaria". Se você encontrar muitos grupos e páginas relacionadas ao seu tema no Instagram/Facebook, isso é um bom sinal. Eu provavelmente classificaria este como "3".

Se não houver nada, também pode ser um bom sinal, desde que você saiba como encontrar seu público em outro lugar. Nós iremos aprofundar nesta parte nos próximos módulos, por enquanto somente responda a pergunta.

SEUS RESULTADOS:

16 = LUZ VERDE! Ótimo nicho! O que você está esperando?!

14-15 = Provavelmente também é uma LUZ VERDE ... mas esteja atento sobre onde você teve uma pontuação baixa. 10-13 = Eu consideraria seriamente fazer mais pesquisas antes de continuar.

12 e abaixo = Pode ser hora de tentar outra ideia?

Se por acaso você atingir 8 de 16, não se preocupe, eu já vi piores pontuações, mas eu ainda diria que este tópico seria um "NÃO", pois me parece que vai ser um tanto difícil fazer seu esforço valer a pena.

Neste caso você pode simplesmente adaptar algo na sua idéia para aumentar suas chances de sucesso ou mudá-la para algo que será mais rentável e sustentável para você.

Exemplo:

Você passaria meses criando e-books, cursos ou produtos se as pessoas não pagassem mais de xx que não cobre seus custos? Ou se tem muitos competidores com preço muito baixo? Ou se você nem sabe onde encontrar pessoas para comprar de você? Eu não vejo oportunidade aí. Com certeza você pode e vai encontrar algo que seja alinhado com o que você quer fazer e como você quer ajudar as pessoas. Continue tentando e evoluindo suas idéias até que você sinta que será benéfico para todas as partes envolvidas, inclusive você!

Se você teve uma pontuação baixa, mas não CONCORDA com o Teste tire suas dúvidas pelo Grupo do Telegram ou na nossa Mentoria online.

PARTE 2: Identifique qual nicho você quer começar

Quanto menos conhecido você é, mais específico e especializado você precisa se tornar. Quanto mais conhecido você se torna, maior pode ser o grupo de pessoas que você ajuda e mais genérico seu produto pode ser .

Nicho significa um grupo de pessoas que você vai ajudar e focar para vender seu produto ou serviço.. Dentro de um Nicho, você também pode ter Sub-Nichos e criar produtos e serviços específicos para aquele sub-nicho. Não tente abraçar o mundo todo ao mesmo tempo. Comece escolhendo um Sub-Nicho dentro do seu Nicho, construa sua autoridade e expanda seu alcance quando você tiver mais autoridade e suporte para atender um número maior de pessoas.

Por exemplo:

Nicho: Mulheres Grávidas

Sub-Nicho 1: Mulheres Grávidas entre 0-20 semanas

Sub-Nicho 2: Mulheres Grávidas entre 21-30 semanas

Sub-Nicho 3: Mulheres Grávidas entre 31-40 semanas

O mais importante é que fiquei MUITO claro quem você ajuda (e quem você não ajuda) e o que problema exato e pontual você resolve.

No gráfico abaixo você vai entender que para vender qualquer coisa, principalmente online você vai precisar equilibrar dois lados da balança “autoridade e nicho”.

Basicamente, quanto MENOS “AUTORIDADE” você tem, MAIS você precisa ter um NICHOS ou SUB-NICHOS específicos (aka: especializar-se!).

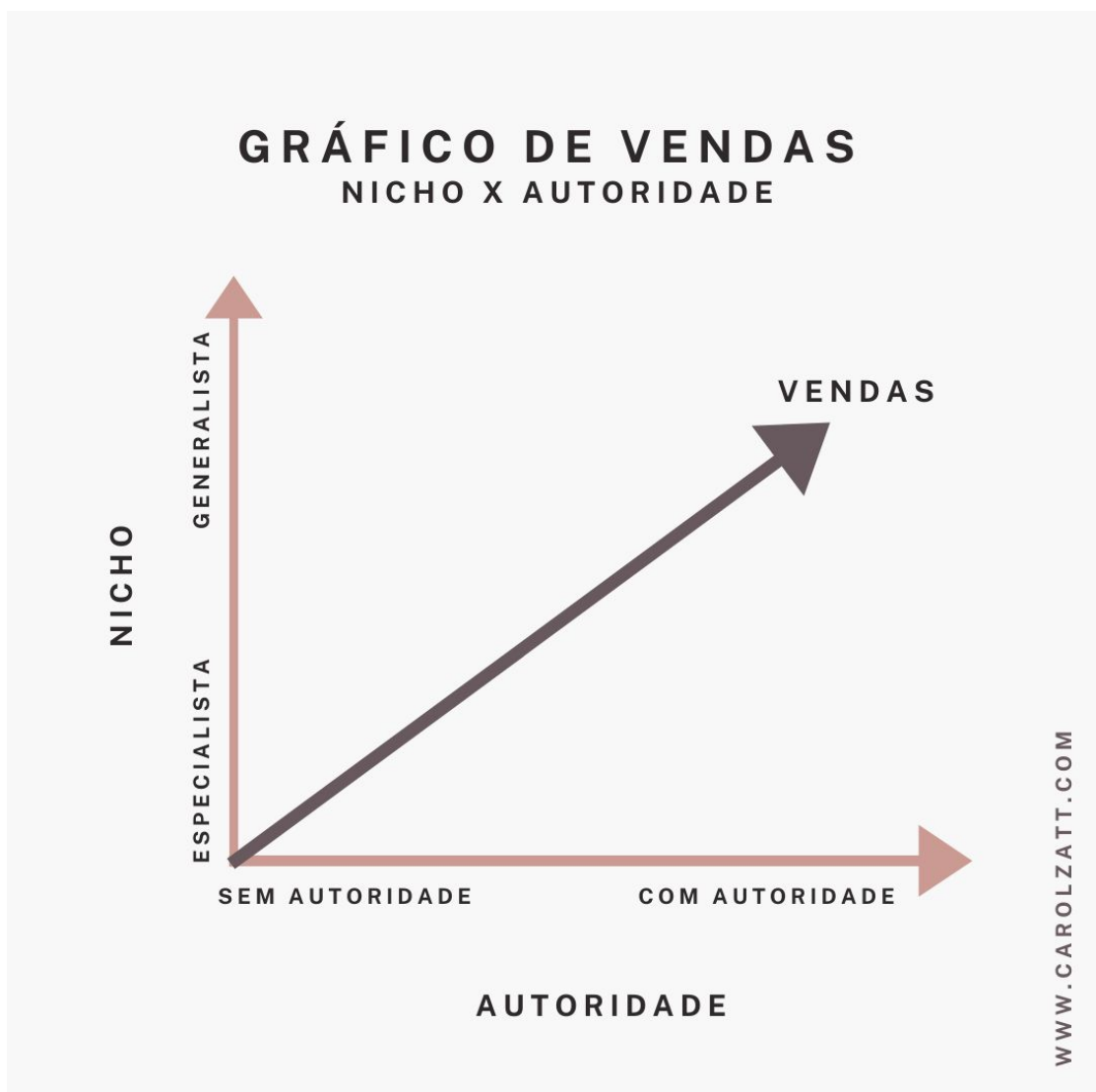
Esse é o **SEGREDO DO SEU SUCESSO**. Você será **CONHECIDO** mais rápido e fácil quando for insanamente e desconfortavelmente específico.

Autoridade: Pessoas que lhe conhecem pelo seu trabalho, número de seguidores, nível de influência.

Nicho: Tamanho do mercado, indústria e grupo de pessoas que você quer e pode ajudar.

Você deveria "restringir ou aumentar mais o nicho?" ... você tem nicho suficiente?

Faça o teste abaixo usando o gráfico de nicho / autoridade = vendas: Marque no gráfico que nível de especialização sua idéia tem e que nível de autoridade você tem para entender qual seu potencial de vendas.



As duas maneiras de se especializar

Há duas maneiras de você se tornar "específico para um nicho". Você se torna mais específico sobre QUEM você atende ou o RESULTADO que você entrega.

Exemplo:

1. Específico do resultado:

NÍVEL SUPERIOR: Marketing Online

SUBNÍVEL: Marketing de Vídeo

NICHE: Marketing do YouTube

MAIS ESPECÍFICOS: Classificação de vídeos do YouTube

2. Específico do cliente:

NÍVEL SUPERIOR: Proprietários de empresas

SUBNÍVEL: Proprietários de empresas locais

NICHE: Imóveis

MAIS ESPECÍFICOS: Ranking de vídeos de turismo doméstico de imóveis

Se você ainda se sente confuso, tudo bem. Fale com o Grupo e peça clareza. CONFIE que as respostas virão. Não force. Eu não nasci sabendo o que queria fazer. Mas eu mirei na direção certa e comecei a agir. A clareza finalmente veio. Será assim para você também. Eu prometo.

PARTE 3: Identifique como você vai comunicar sua oferta

Como você espera expandir seu negócio se estiver vendendo algo que ninguém quer? Certo?

Ter uma oferta irresistível significa que você sabe exatamente que problema você resolve para quem e como comunicá-la.

"Qual é a sua oferta?"

Sua oferta não é seu produto. 90% das promoções que falham não é devido ao produto ou nicho e sim devido a um PROBLEMA NA FORMA COMO A OFERTA É COMUNICADA. Na verdade, a maioria dos empreendedores tem certas dificuldades de vender, PORQUE eles não conseguiram dominar a arte de elaborar e comunicar ofertas irresistíveis.

E se você quiser uma estratégia 100% GARANTIDA para aumentar sua receita nos próximos 2 meses, basta você colocar mais ofertas na frente de mais pessoas.

Parece simples, mas e se você não souber como fazer uma oferta? Ou se você tiver uma oferta, mas que não vende tanto, como melhorar?

ESCLARECENDO A TRANSFORMAÇÃO

TODOS estamos no negócio de RESOLVER PROBLEMAS. E esta primeira parte do exercício foi criada para identificar os problemas ESPECÍFICOS com os quais seu cliente potencial está lidando.

Quando seu cliente em potencial tem um problema específico, ele se concentra em encontrar uma solução específica. Eles querem o especialista, NÃO a pessoa que promete tudo.

Então, para PREGAR a TRANSFORMAÇÃO, você simplesmente vai olhar para o OPOSTO do problema e focar em oferecer a solução.

Se alguém está lutando para fazer mais vendas ...

... a transformação é MAIS VENDAS.

Se alguém está lutando para encontrar uma namorada ...

... a transformação é uma NAMORADA!

SE alguém está lutando para encontrar o emprego dos sonhos ...

... a transformação é o seu TRABALHO DE SONHO!

É simples. A transformação fala apenas da AUSÊNCIA do problema e da coisa REAL que eles desejam. Então, você está falando sobre a transformação ou está apenas descrevendo seu curso, produto ou serviço?

Tudo o que as pessoas desejam é porque, fundamentalmente, elas acreditam que aquilo as fará se sentir bem ... ou felizes ... ou em paz. Portanto, NÃO devemos ignorar os estados emocionais, pensamentos e sentimentos que vêm com essa transformação.

REFLITA SOBRE:

Como seus clientes se sentirão após seu serviço ou produto?

O que eles vão pensar?

Qual será seu novo estado emocional?

AGORA, SE VOCÊ JÁ TEM IDÉIA DO SEU PRODUTO/SERVIÇO VÁ MAIS A FUNDO E FAÇA ESTE EXERCÍCIO ABAIXO OU VOLTE DEPOIS QUANDO VOCÊ TIVER MAIS CLAREZA.

Para fazer este exercício adequadamente, você terá que APAGAR * TODOS * os produtos e cursos existentes em sua mente. Você precisará remover todo o apego e significado ao que você já criou e estar 100% presente com seu cliente em potencial como se HOJE fosse o primeiro dia em que você iniciou seu negócio/carreira.

Na verdade, ELES estão elaborando tecnicamente a oferta, NÃO você!

Reserve um momento agora e fique presente com seu cliente ideal. Feche os olhos se precisar e simplesmente conecte-se a eles. Veja-os em sua mente. E quando estiver pronta, responda às seguintes perguntas.

Perguntas	Antes	Depois
<p>Antes: Qual é o PROBLEMA ou LUTA específico que seu cliente ideal está enfrentando agora? Como ELES o estão descrevendo em suas próprias palavras?</p> <p>Depois: Que resultados eles têm agora? (Seja específico. Seja claro. Seja tangível.)</p>		
<p>Antes: Que circunstâncias estão atualmente presentes em suas vidas? O que eles têm que não querem? O que eles NÃO têm que eles querem?</p> <p>Depois: Como eles se sentem agora? O que eles dizem para si mesmos? Quem são eles agora?</p>		

<p>Se levássemos uma Antes: Ser uma câmera de vídeo filmasse o dia deles, o que a câmera capturaria?</p> <p>Depois: Se a câmera filmasse eles por um dia, o que a câmera capturaria?</p>		
<p>Antes: Que pensamentos eles dizem a si mesmos exatamente? Como eles se sentem?</p> <p>Depois: Como resolver isso afeta positivamente outras áreas da vida deles?</p>		
<p>Antes: Por que eles ainda não conseguiram resolver esse problema?</p> <p>Depois: Qual é a CONSEQUÊNCIA de não resolver este problema?</p>		

Dicas Importantes:

- Foque nas transformações que são mais relevantes.
- Entre em detalhes de como eles sozinhos têm que fazer a venda, quão pouco tempo isso lhes dá, etc. Eles não conseguem fazer o que realmente QUEREM fazer.

EXEMPLO DE TRANSFORMAÇÃO

Exemplo: ESTRATÉGIAS PARA GERAR TRÁFEGO PRO SEU CANAL NO YOUTUBE

ANTES

1. Qual é o PROBLEMA ou DESAFIO específico que seu cliente ideal está enfrentando agora? Como ELES o estão descrevendo em suas próprias palavras?

Vendas e clientes insuficientes. Não consistente. Não é uma lista grande o suficiente ou seguidores. Eles estão perdidos e confusos sobre qual é a melhor

estratégia de marketing para seus negócios ... como fazer com que as pessoas os encontrem.

2. Que circunstâncias estão presentes em suas vidas? O que eles têm que não querem? O que eles NÃO têm que eles querem?

Vendas e receitas insuficientes, fazendo quase tudo sozinhos, passando o dia todo fazendo mídias sociais que não funcionam e preferindo ter uma estratégia melhor, comunidade / público / seguidores mais fortes e vendas / receitas mais consistentes

3. Se levássemos uma câmera de vídeo para filmar o dia deles, o que a câmera capturaria?

Na frente do computador trabalhando por muito tempo, escrevendo posts em blogs que não são lidos, e saindo em grupos do Facebook e nas redes sociais por horas sem nada para mostrar.

4. Que pensamentos eles dizem a si mesmos exatamente? Como eles se sentem?

Isso não é para mim! Isso nunca funcionar. O que vou fazer se não conseguir mais clientes ? Eles se sentem desanimados, desanimados, cansados, sem inspiração.

5. Por que eles ainda não conseguiram resolver esse problema?

Eles não encontraram a estratégia certa que funcione para eles ... provavelmente NENHUMA estratégia ... a não ser se manter ocupado nas redes sociais.

DEPOIS

1. Quais são os resultados que eles AGORA? (Específico. Claro. Tangível.)

Seus vídeos são encontrados no topo do Google e YouTube ... eles estão sendo encontrados. Eles têm "VIEWS", comentários e novos inscritos). Eles estão construindo sua lista, e isso está trazendo mais vendas. E melhor ainda, as pessoas os tratam de forma diferente ... como uma celebridade! Vender é fácil, é um processo de atração agora ... não uma batalha difícil!

2. Como eles se sentem agora? O que eles dizem para si mesmos?

Eles se sentem inspirados. Feliz. Sucesso ... finalmente! Eles sentem que finalmente estão assumindo o papel de liderança de autoridade!

3. Quem são eles agora?

Um líder inovador em seu setor

4. Se os filmássemos por um dia, o que a câmera capturaria?

Obtendo classificação no topo dos mecanismos de pesquisa ... visualizações subindo ... vendas aumentando. Essa pessoa está fazendo ainda mais vídeos, de maior qualidade agora, porque esse processo está funcionando tão bem que eles não perdem mais o dia com coisas que não funcionam. Eles são focados, claros e confiantes.

5. Como resolver isso afeta positivamente outras áreas de sua vida?
Mais tempo com a família. Tem conexão com outros influenciadores e eles são famosos!

6. Qual é a CONSEQUÊNCIA de não resolver este problema?
Eventualmente, se eles não encontrarem uma solução para seu problema de marketing, eles terão que fechar seu negócio e terão que voltar a conseguir um emprego.

AGORA É SUA VEZ!

TAREFAS DA SEMANA 1

- # 1. Conclua os exercícios e perguntas deste manual.
- # 2. Compartilhe sua história com pelo menos 3 outras pessoas. Peça seus insights e observações. Observe o que os fascina e vá mais fundo.
- # 3. Tente responder as perguntas acima e fazer um rascunho da sua possível oferta.

Compartilhe seus RESULTADOS no Grupo do Telegram e traga este workbook preenchido o máximo que você puder para nossa Mentoria Online.

PARABÉNS!!!!

1

Você acaba de concluir a primeira semana do Programa e dar o primeiro passo para alinhar seu trabalho com seu propósito e ainda garantir que o resultado será rentável e sustentável para você e seus clientes.

¹ Todos os direitos reservados para Carol Zatt. Favor compartilhar somente os resultados e respostas. Este documento não deve ser compartilhado com ninguém que não faça parte do curso. Gratidão!