

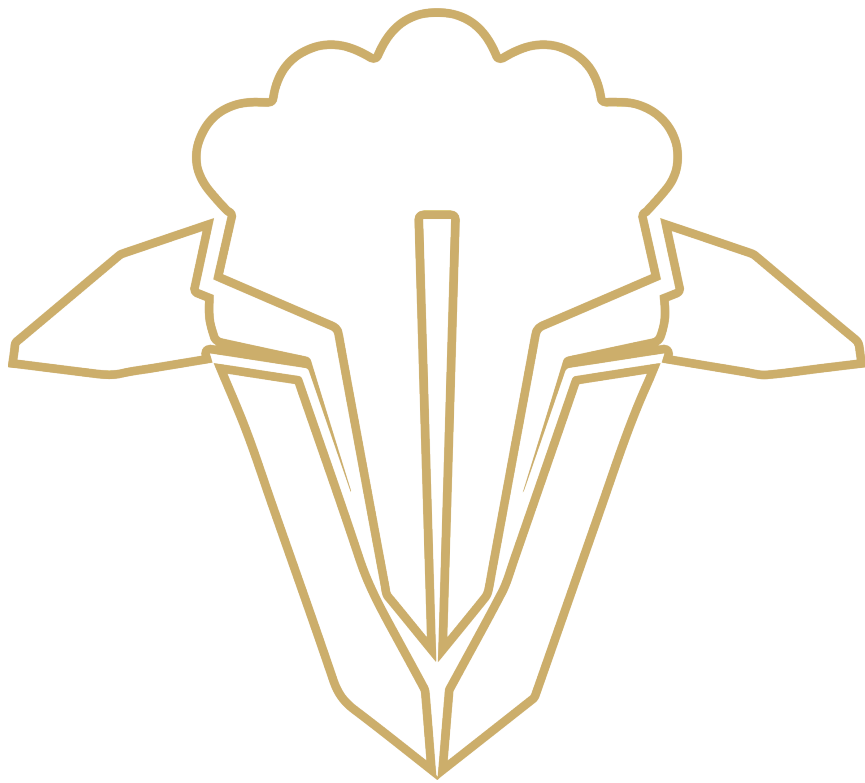
FATOR X/2.0

**COMO SE
DIFERENCIAR
EM UM MUNDO
QUE ESTÁ MUDANDO
O TEMPO TODO**



*As 7 etapas para você ser uma marca
desejada e que inspira o seu cliente*

INCLUI EXERCÍCIO PRÁTICO DE DIFERENCIAÇÃO EM 3 DIAS



CONTEÚDO

Hey Heey Heeey Ovelha Negra!	4
O Mundo Mudou	10
Menos Batalhas, Mais Poesia	12
7 Etapas Para Ter O Fator X	14
Qual O Próximo Passo	32
Como Assim Imperfeição Conecta?	34
Desafio do Kimono Aberto	35
Para O Primeiro Dia	36
Para O Segundo Dia	37
Roteiro	38
Lembre-se!	39
Para O Terceiro Dia	40
Só Faça. Acredite!	41

HEY

HEEY

HEEEY!

OVELHA NEGRA

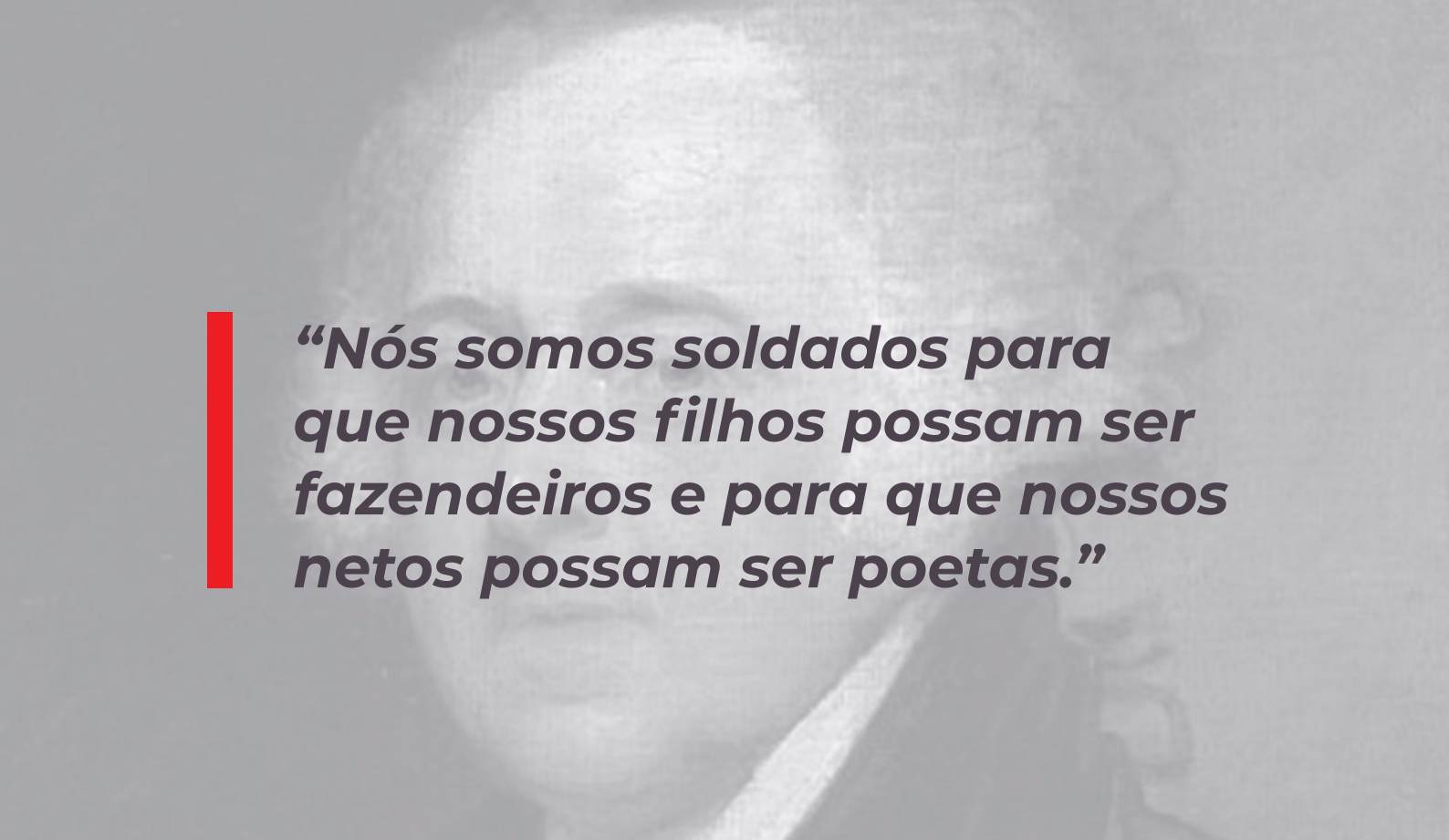


Deixa eu começar te fazendo uma pergunta:
**você já sabe em qual nível
está o seu negócio?**

Muitas marcas ainda vivem na Era Industrial. Se comportam como máquinas que só estão ali para entregar o produto final. Porém, há aquelas que estão em um nível acima. Elas defendem uma causa, um propósito.

Para te explicar a diferenças entre essas marcas, vou usar a frase de uma das mentes brilhantes por trás da independência dos Estados Unidos: **John Adams**, que mais tarde seria o segundo presidente da história norte-americana.

Ele, certa vez, teria dito:



“Nós somos soldados para que nossos filhos possam ser fazendeiros e para que nossos netos possam ser poetas.”

Isso é uma característica básica das sociedades humanas. Primeiro lutamos, para depois criar a estrutura de sustentação e então direcionarmos a nossa atenção para a arte.



No quesito marcas temos também essa divisão:
Primeiro, temos o que eu gosto de chamar de:

***“marcas de primeira
geração”.***

São marcas que, assim como soldados, com muito suor e sangue, conseguem criar os primeiros produtos e serviços básicos que precisamos para viver. **Não há glamour, o foco é fazer o básico e garantir a vitória.**

An aerial photograph of a large-scale corn harvest. A combine harvester is positioned in the center, harvesting a row of corn. A grain cart is attached to the combine, collecting the harvested grain. The rows of corn are dense and extend far into the distance, creating a strong sense of perspective. The ground is dark, likely from the soil being turned over by the machinery.

Depois, temos as marcas de segunda geração:
“as marcas fazendeiras”.

Construindo em cima dos resultados conquistados pela primeira geração, essas marcas sobem o nível e conseguem criar estrutura e volume. Assim como um fazendeiro, elas focam em expansão e produção em escala com qualidade.

O foco é performance.

Finalmente, temos as marcas de terceira geração.

***As marcas poetas, artistas,
inovadoras.***

Sua principal característica não é existir. Não é ter volume, é inspirar. Elas não focam em nossas necessidades. Mas, sim, em nossos desejos. Elas elevam o espírito humano e nos fazem sentir muito maiores do que somente o animal que come e dorme.

Assim como a poesia.



JUST DO IT.

As duas primeiras gerações são marcadas por atributos predominantemente masculinos.

Marcas com atributos duros, frios, analíticos.

É o sabão que deixa mais branco.

A internet mais rápida.

O carro mais econômico.

**O FOCO É
FUNCIONAR**

MAS O MUNDO MUDOU

Precisamos nos tornar uma marca da terceira geração. Uma marca com atributos mais femininos. Uma marca que não só existe, funciona, mas inspira.

Os países estão entendendo que as marcas precisam ter responsabilidade não só financeira, social e ambiental. **Precisam ter responsabilidade com seu marketing**, pois têm o poder de modificar a visão que as pessoas têm de si e do mundo.

Empresas “soldado” ou “fazendeiro” não tinham essa necessidade. **Já as empresas “poetas” precisam estar presentes para falar de problemas reais,** não promover campanhas fantasiosas que não se conectam mais às pessoas.

Empresas poetas não vendem coisas, elas vendem Valores!

Enquanto as marcas de gerações anteriores clamam ser melhores, mais rápidas, mais baratas ou mais fortes, as marcas poetas focam em valores que representam.

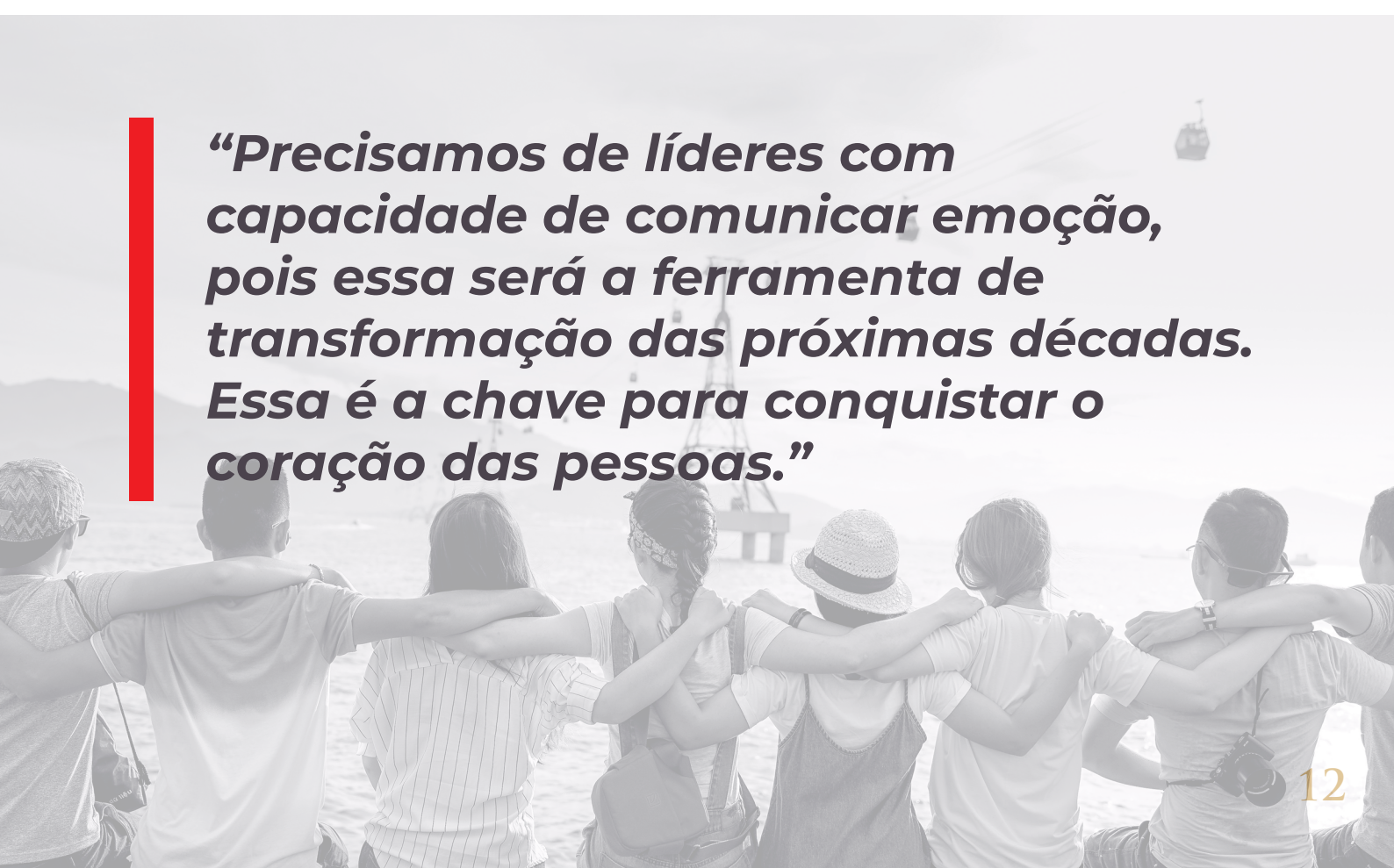
No significado que agregam à vida das pessoas.

MENOS BATALHAS, MAIS POESIA

Para levarmos essa geração para o próximo nível de evolução, precisamos de líderes com sensibilidade.

Não perca a capacidade de comunicar emoção, pois essa será a ferramenta de transformação das próximas décadas, e, quando necessário, ajude os homens a desenvolvê-la também.

Essa é a chave para conquistar o coração das pessoas na era das empresas poetas.



“Precisamos de líderes com capacidade de comunicar emoção, pois essa será a ferramenta de transformação das próximas décadas. Essa é a chave para conquistar o coração das pessoas.”

Como se comunicar como uma empresa poeta?

Tornando-se uma marca que inspira.

A nova geração de empresas foca em alimentar o nosso lobo divino. Atribuindo significado, expandindo nossa consciência e se comunicando com mais sensibilidade e emoção.

Empresas poeta pensam diferente. Entendem que vendas não são um processo de convencimento, mas de reconhecimento.

E para saber como ser tornar uma empresa poeta, eu te conto no próximo capítulo, sobre as **7 etapas de diferenciação para as marcas que querem ter o Fator X.**

7 ETAPAS PARA TER O FATOR X



Agora que você sabe a diferença entre as empresas Soldados, Fazendeiras e Poetas, vou compartilhar com você quais são as **7 etapas para despertar o verdadeiro Fator X em seu negócio** e assim se tornar uma empresa que inspira.

Etapa 1**CASE COM QUEM TEM DINHEIRO**

(Definindo seu Cliente Perfeito)

Vou começar te contando uma história.

Quando eu conheci a minha esposa, há 15 anos, nós conversamos muito sobre o tipo de pessoas com as quais valeria a pena casar. Foi meio que uma conversa de brincadeira, mas a verdade é que eu tinha uma lista com as características que a mulher com quem eu casaria um dia deveria ter.

Por exemplo: ela teria que ser honesta, bonita, saber cozinhar e gremista.

Ela ficou louca da vida, com a ideia de que eu tinha uma lista para julgar as pessoas!

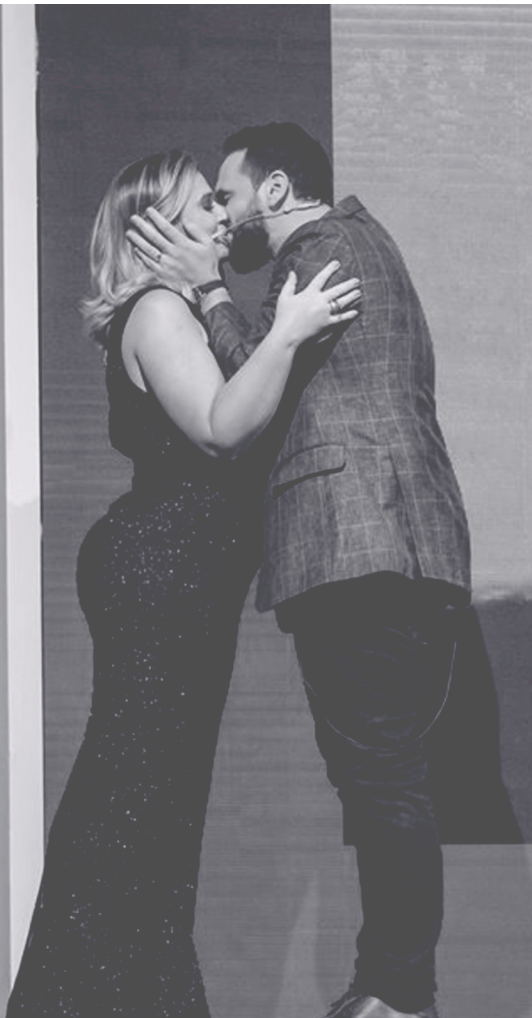
E me dizia: **“Como você pode julgar alguém, baseado em uma lista?”**

A minha lógica era a seguinte: **como que eu iria reconhecer quando a pessoa certa aparecesse se eu não soubesse pelo que estava procurando?**

Ela se convenceu e no fim ela escreveu uma lista também. Ela “me colocou no bolso”, escrevendo uma lista com **50 coisas que ela amava me mim.**

Meu “casinho” virou namorada, noiva, esposa e a coisa mais importante que tenho na vida.

Ela tem tudo que eu queria na minha lista!



E por que eu te contei essa história?

Porque se você não sabe exatamente quem vale a pena ter como cliente, você vai perder muito tempo e dinheiro tentando trabalhar com quem não merece.

Você já deve ter ouvido aquela velha frase: “O cliente tem sempre razão”, certo? Uma geração de empresários cresceu ouvindo isso e esse tipo de frase gerou uma enorme confusão, **pois simplesmente NÃO FUNCIONA.**

Você não é a solução para todos os clientes, assim como todos os clientes não deveriam estar comprando de você.

Essa confusão toda acontece pois você precisa saber como proceder para descobrir exatamente quem vale a pena ter como cliente e quem você deve ignorar.

PS: Não se engane pelo nome do módulo! Ter dinheiro é só um dos vários filtros para definir exatamente quem merece ser o seu cliente.

Etapa 2**MOSTRE O INFERNO E O CÉU**

(Destrinchando o Problema e Solução)

Muitas empresas desconhecem o poder de clareza que têm sobre as dores do seu público-alvo.

Nesta etapa do processo você deve mostrar ao seu público-alvo como a vida dele é como o inferno por causa dos problemas que ele tem. É muito importante focar nas dores nesta etapa.



Depois de mostrar este inferno para o seu público alvo, você também deve mostrar o céu, ou seja, **a visão geral e como as coisas podem ser melhores com o auxílio do seu produto ou serviço.**

Ao conhecer como o céu pode ser, seu cliente vai confiar fielmente que você pode levá-lo até lá.

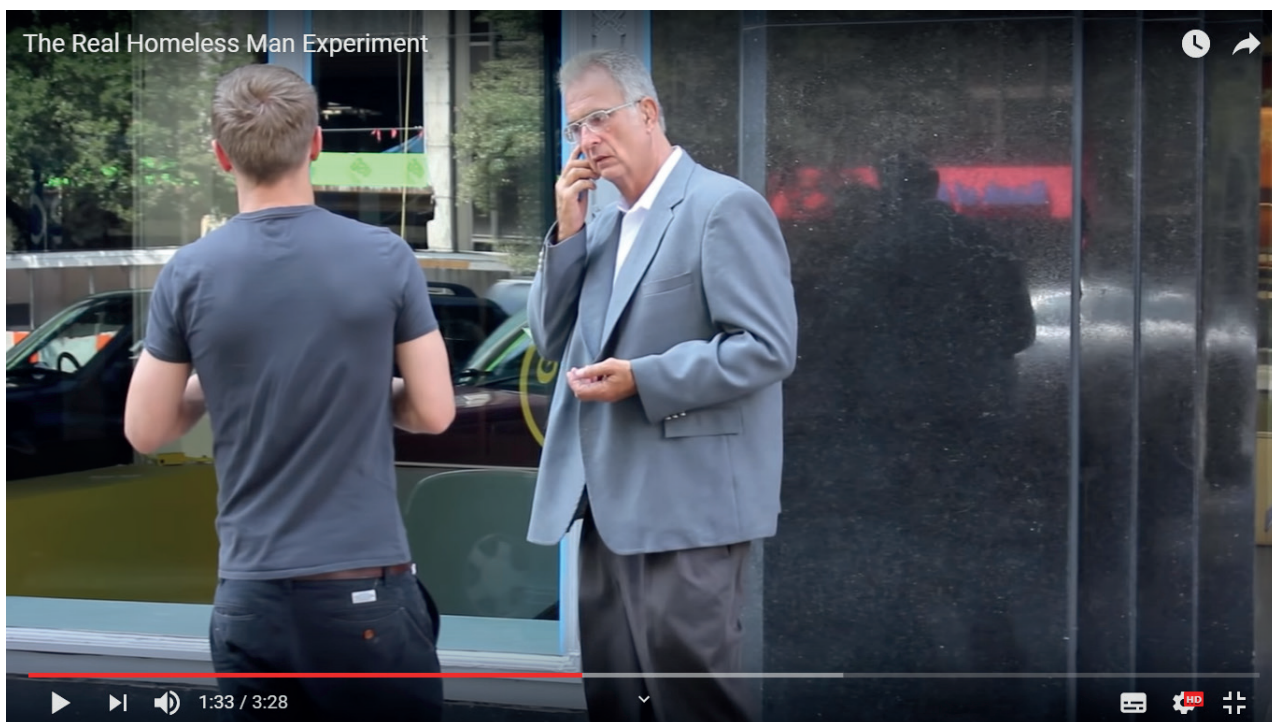
As vezes é difícil achar e mostrar as dores que seu público-alvo tem, mas depois de entender algumas regras simples da psicologia de vendas, fica fácil achar e usar as dores certas para realizar uma nova onda de vendas no seu negócio.

Etapa 3**TENHA UMA EMBALAGEM
IRRESISTÍVEL**

(Desperte Desejo)

Recentemente eu vi um vídeo muito legal, sobre um experimento que quero compartilhar com você.

(clique na imagem pra abrir)



Não queremos avaliar quem está certo ou errado no vídeo, mas que você perceba como o mesmo homem, pedindo a mesma coisa, no mesmo lugar, no mesmo dia apresentou resultados totalmente diferentes.

Qual a diferença?

A percepção que as pessoas têm desse homem.

Vestido como mendigo, ele tentou, tentou, mas quase ninguém ajudou.

De banho tomado, barba feita e vestindo terno ele teve um retorno muito superior.

Em um mundo com tantas opções de tantos produtos à disposição, quem tem um diferencial fica com a fatia maior da torta.

E existem várias maneiras de ser diferente.

Por exemplo: se todo mundo no seu nicho vende livros, você pode vender livros, acompanhados de uma versão digital ou de uma série de vídeos online.

Ou

Se todo mundo vende hambúrgueres, você pode vender hambúrgueres com o seu tempero secreto.

Ou

Se todo mundo vende cobertores, você pode vender cobertores feitos com seda das montanhas da Índia.

Quando você muda a forma como seu produto é apresentado, a percepção da pessoa que vê isso também muda. Percepção é realidade dentro da mente dessa pessoa.

“Percepção é realidade”

Se você, por algum motivo, imagina que uma rua escura é perigosa, você vai evitar passar por ali. Pode ser que existam outras ruas muito mais perigosas, que não são escuras, mas como você vê aquela rua assim, isso afeta diretamente suas decisões.

Independente da realidade, se na minha cabeça eu penso que algo é A ou B, isso dita minhas decisões e, logo, aquilo se torna realidade para mim.

Mude a forma como as pessoas percebem você, seu produto e, imediatamente, a forma como elas reagem a você vai mudar.

Às vezes, os nossos alunos ficam surpresos porque sempre conseguimos encontrar uma nova maneira deles apresentarem ou venderem seus produtos e serviços.

Parece meio mágica, mas quando você aprende a aplicar todas as 7 etapas das diferenciação, nunca mais terá falta de ideias de como se apresentar de forma única para as pessoas!

Etapa 4**VENDA FELICIDADE NA GARRAFA**

(Ter Um Angulo Único)

Quando as pessoas entendem que elas vendem muito mais do que produto e sabem usar isso no seu marketing, o efeito é devastador.

As maiores marcas do planeta não vendem um produto, elas vendem uma experiência, uma vantagem, um sentimento.



Todo mundo pode fazer isso, seja você o empreendedor que tem uma carrocinha de cachorro quente ou uma empresa faturando milhões ao ano.

Pense com calma: **“O que seu produto realmente muda na vida das pessoas”?**

Ele pode ser um cachorro-quente, pode ser um chip de computador, pode ser uma hora de massagem, um curso de idiomas ou uma sessão de coaching. Ele existe por um motivo e você precisa entender o verdadeiro impacto que ele causa na vida de quem o compra.

O pulo do gato acontece quando você descobre não somente o que seu produto agrega, **mas o que as pessoas esperam que ele agregue**. Se você conseguir alinhar os dois, as pessoas imediatamente irão ver você com outros olhos.

Este é um dos meus pontos favoritos e eu amo falar sobre isso.

Etapa 5**SABER DIZER: “EU NÃO SOU ELE”**

Quando visito outros países e conto que sou brasileiro, algumas pessoas têm dificuldade de entender a diferença. Do México para baixo, é tudo a mesma coisa para eles.

Então, eu descobri uma técnica que me ajuda muito a explicar mais sobre o Brasil. Eu digo “Eu sou do Brasil, o único país que não fala espanhol na América do Sul”. Com isso, eu diferencio imediatamente o Brasil e a pessoa fica curiosa para saber mais.

Tão importante quanto saber dizer o que você faz ou não faz, é saber dizer o que você NÃO faz ou NÃO é.

O segredo é fazer isso sem ser chato e sem ofender as pessoas, trabalhando cuidadosamente os pontos que você deve incorporar em sua imagem para que as pessoas saibam quem você NÃO é.

Tire um minuto para pensar sobre o que você não é, mas que as pessoas podem confundir quando falam com você. Faça uma lista com essas ideias.

Feito da maneira certa, esta etapa é simplesmente uma das etapas mais poderosas para implementar a diferenciação no seu negócio.

Etapa 6**SEJA O DOMINO'S DO SEU MERCADO**

Uma das histórias mais clássicas sobre como mudar somente um elemento do seu marketing, com um efeito gigantesco, é a história da rede de pizzarias Domino's.

Eles criaram uma campanha nacional prometendo que a pizza seria entregue na sua casa em 30 minutos ou menos ou você receberia a pizza de graça. Deu tão certo que eles se tornaram uma rede gigantesca de franquias perdendo somente para a Pizza Hut.



Usar uma promessa, com um prazo para acontecer, é um recurso pouquíssimo utilizado pelas empresas, pois elas tem medo de não dar certo e perderem vendas.

Você só deve ser cuidadoso com essa promessa para que o tiro não saia pela culatra.

Etapa 7**TORNA-SE UM EMPREENDEDOR SEM MEDO**

Na hora da venda, as empresas adoram prometer mundos e fundos, mas poucas de fato se comprometem a ponto compensar o cliente caso não cumpram a sua parte.

Você oferece algum tipo de bonificação, brinde, devolução ou compensação para o cliente caso você não cumpra sua parte do acordo?

Raríssimas empresas fazem isso, por isso, quem faz consegue se destacar de uma forma muito poderosa.

Certamente você deve lembrar do Desafio Activia, onde você sentiria diferença na pontualidade do seu intestino em 14 dias ou teria o seu dinheiro de volta.



Você acha que essa promessa fez muitas pessoas que estavam em cima do muro, decidirem tentar o produto e se apaixonarem?

Se funciona para a Danone, pode funcionar para você.

Seja qual for seu negócio, eu posso afirmar que existem maneiras incríveis de passar essa confiança para o cliente sem precisar correr riscos desnecessários.

O que você pode prometer para as pessoas, caso o que você vende não funcione?

Fica a dica!

***MAS QUAL
O PRÓXIMO
PASSO?***

Estas foram as **7 etapas Fator X** para começar a aplicar a diferenciação no seu negócio, explicadas de uma forma simples, para caberem neste e-book.

Cada um delas foi testada, testada e testada e se mostrou eficaz em centenas de mercados diferentes.

Você pode rever esse material, tomar notas de cada item e pensar em como aplicar no seu caso.

Eu garanto que você terá uma chuva de ideias novas de como aprimorar o seu marketing e começar a se diferenciar de seus concorrentes.

Agora você deve estar se perguntando: **“Minha nossa, mas essas 7 etapas funcionam mesmo? Que tipo de resultados eu posso esperar? Meu negócio é muito concorrido, será que funciona no meu caso?”**

Lembre-se:

“Perfeição inspira, mas imperfeição conecta”.

COMO ASSIM

IMPERFEIÇÃO CONECTA?

Em um mundo com tantas cópias, onde todos tentam ser perfeitos, dá para ver de longe que a pessoa está usando uma máscara. **Ela não diz o que pensa, diz o que dá audiência.**

É preciso ser forte para se mostrar vulnerável.

Ser diferente é ter a coragem de mostrar que você é real, que é de verdade, que tem alegrias e dores, vitórias e derrotas como todo mundo.

Depois de 20 anos ajudando marcas a terem coragem de serem autênticas, eu ainda não conheci um só caso em que não valeu a pena.

Pode confiar.

Ser imperfeito e falar a verdade: isso é ser diferente!

Diante disso eu te proponho um desafio de carnaval, que é...



Desafio do Kimono Aberto

Uma das histórias mais poderosas que você pode compartilhar é a sua história de origem. O motivo que fez você, entre todas as opções de carreira, escolher fazer o que faz hoje.

Meu desafio é que você aplique o que acabou de aprender, hoje, agora.

Nós vamos dividir esse desafio em 3 dias, contemplando as 7 etapas que você acabou de ver.

Pegue papel e caneta.

Você irá precisar anotar os próximos passos.

PARA O 1º DIA MERGULHE NA SUA HISTÓRIA.

Pense em algo que mudou a sua vida e que faz com que você seja a pessoa que você é hoje.

Se pergunte:

- ***Como tudo começou?***
- ***Como sua empresa nasceu?***
- ***O que faz com que você, através da sua empresa, ajude outras pessoas?***
- ***Como você percebeu que poderia ajudar as pessoas com um novo produto/serviço?***
- ***Como foi para você, perceber que o cliente teve a solução das suas dores através do seu negócio?***

Então, nesse primeiro dia, você deve descrever a história de como aconteceu o **“virar de chaves”** no seu negócio. Você deve seguir algumas regras dos ensinamentos das 7 etapas do Fator X para descrever a sua história, assim como autores usam a estrutura da **“Jornada do Herói”** para construir as grandes histórias. Feito isso, vamos ...

PARA O 2º DIA

Grave um vídeo no seu celular, seguindo o roteiro abaixo, colocando a sua voz e a sua imagem, como a pessoa que você representa para o seu negócio. Publique no story e no feed das suas redes sociais.

Seja simples, sem muitas palavras difíceis ou complicadas, imagine que você está tendo uma conversa com uma pessoa e que você está contando a sua história para ela. Não se esqueça que o público se conecta com quem dialoga no mesmo nível, sem vocabulários técnicos e difíceis de compreender.

Imagina só a pessoa tendo que parar o seu vídeo porque não entendeu ou não sabe o significado da palavra que você disse.

**Seja simples,
não simplista.**

Roteiro

Você pode seguir o modelo para o seu negócio, seja você o profissional liberal ou o dono da empresa. O importante é contar a sua história e o porque o seu negócio é importante.

Oi. Meu nome é _____
e eu sou _____ *(a sua profissão ou no que você empreende)*

O que eu quero contar aqui e agora para vocês é algo que eu nunca contei para ninguém, mas que pode ajudar muitas pessoas.

Então chegou a hora de eu contar_____

Eu faço o que eu faço porque_____

Eu Faço isso porque eu ajudo pessoas a _____
para que elas possam _____.

Você vai ser atendido por uma pessoa que _____

Por isso, estou aqui te contando essa história.

Lembre-se!

Nestes dois dias, você deverá seguir os seguintes passos:

- 1. Escolha um tipo de história**
- 2. Identifique uma imperfeição**
- 3. Pegue seu celular**
- 5. Abra a câmera e colocar na opção vídeo**
- 6. Grave um novo vídeo começando com a frase “O que vou contar agora eu nunca compartilhei antes. É algo importante e espero conseguir gravar até o fim”.**
Abra o coração. Conte sua história e pelo menos uma grande dificuldade para chegar aonde chegou (ou aonde quer chegar) na sua vida ou carreira. Ao final, agradeça a pessoa por assistir até o final.
- 7. Poste na sua rede social predileta (YouTube, Facebook, Instagram) usando a hashtag**

#meuprimeirorelato

Simple assim. Não pense muito e vá para o próximo passo.

PARA O 3º DIA

Publique o seu vídeo nas suas redes sociais e aguarde o retorno das pessoas sobre o que você publicou. Certamente você receberá, nos comentários ou no privado, mensagens de pessoas que se conectaram com a sua história.

Para essas pessoas que mandarem mensagem inbox ou aquelas que fizerem comentários relevantes, você deve responder também com vídeo, porque o poder de conexão que você gera nas pessoas com esse vídeo é muito mais profundo e vai conectar ainda mais.

Você começará a perceber o engajamento dessas pessoas e a sua conexão com esses clientes. Isso, baseado na sua história.

Isso irá te diferenciar dos demais, pois você se abriu, deixou de ser apenas técnico. Diferenciou e gerou conexão baseado em quem você é de verdade.

Quanto mais humano, imperfeito e sincero você for, mais as pessoas vão se conectar. Quanto mais perfeito e certinho você tentar ser, menor será seu engajamento.

SÓ FAÇA, ACREDITE.

Não é fácil dar o primeiro passo pois ele nos deixa vulneráveis, mas é isso que te faz humano. É isso que te conecta às pessoas.

O diálogo, a história e o “porquê” tudo começou é o que faz as pessoas te enxergarem e verem o que você realmente é.

Abrir o seu kimono e se expor de uma forma que as pessoas nunca viram antes é um ato de coragem que alimenta o Lobo Divino que há em você.

Não é uma tarefa fácil. É algo desafiador e que, muitas vezes, nos faz questionar se realmente vale a pena executar. No entanto, é o que te torna diferente. É a forma como você vê o mundo que te torna único.

E pode ser que uma palavra ou uma atitude que te fez tomar a decisão que te tornou quem você é hoje, com o negócio que tem.

Neste material, eu te passei 7 passos para ter o Fator X e se diferenciar, além de propor um desafio de três dias.

Porém, nada disso vai funcionar se você não olhar para dentro e perceber que a sua história é o que te faz diferente.

Eu dei as coordenadas, mas o caminho deve ser feito por você. Cada um encontrará algo diferente o único no final, mas eu garanto que essa experiência pode te trazer uma nova perspectiva de diferenciação.

Apenas faça, acredite.

Ouse Ser Diferente.

Equipe Ouse Ser Diferente

Diretoria:

Pedro Superti, Daniel Den

Gerente de Conteúdo e Redação:

Vagner Abreu

Equipe de Redação e Revisão:

Joice Mendes, Lucas Abdala, Mayanne Bader e
Rauane Ferreira

Gerente de Marketing:

Giancarlo Vazakas

Designer:

Cauã Rabelo

*Em caso de dúvidas e sugestões escreva para
atendimento@paraooaltoeavante.com.br*