

Oferta

1. Que **problema** resolves com o teu produto ou serviço?
2. Qual é o **maior benefício** que entregas ao teu cliente?
3. O teu cliente percebe claramente esse benefício? Está explicado de forma simples e direta?
4. Existem outros **benefícios “escondidos”** na tua oferta? Como podes torná-los mais visíveis?
5. Que **mudança ou transformação** o teu cliente vai sentir depois de comprar o que ofereces?
6. Tens provas ou exemplos concretos que mostrem o valor da tua oferta?
7. A tua oferta **é única e diferente** do que já existe no mercado? Ou é parecida com a concorrência?
8. A tua oferta desperta **curiosidade**? Faz as pessoas pensarem ou sentirem algo diferente?

7 passos do método storybrand do Donald Miller (SB7)

1. Personagem

Propósito:

Imagina que o teu cliente é o herói de um filme. Ele é a pessoa principal e tem um desejo ou objetivo que quer alcançar. A tua empresa não é o herói, mas sim quem ajuda o herói.

- Identificar quem é o teu cliente ideal e qual é o problema que ele está a enfrentar. O cliente é o herói da história.

Exemplo:

"És um profissional ocupado que se sente sobrecarregado com as tarefas diárias? Este guia é feito para ti."

2. Tem um Problema

Propósito:

O herói (teu cliente) enfrenta um problema que o impede de alcançar o seu objetivo. Este problema pode ser algo que ele vê e sente (externo), algo que o preocupa ou frustra (interno), ou algo mais profundo, como uma questão de valores (filosófico).

- Descrever o problema específico que o cliente está a enfrentar. Isso ajuda a criar empatia e a mostrar que entendes os desafios dele.

Exemplo:

"Sentes que nunca tens tempo suficiente para tudo? O stress e a desorganização estão a afetar a tua produtividade e bem-estar."

3. Encontra um Guia

Propósito:

A tua marca é como um mentor ou guia que aparece para ajudar o herói. Tu mostras que entendes o problema do cliente e que tens a experiência e as ferramentas para ajudar.

- Apresentar-te como o guia que pode ajudar o cliente a resolver o problema. Mostra que tens a experiência ou o conhecimento necessário.

Exemplo:

"Eu entendo o teu desafio. Criei este guia para ajudar-te a encontrar soluções práticas e eficazes para gerir melhor o teu tempo."

4. Que Lhe Dá um Plano

Propósito:

Ofereces ao cliente um plano simples e claro que ele pode seguir para resolver o seu problema. Pensa nisto como um mapa ou um conjunto de passos fáceis que o herói pode usar para chegar ao seu destino.

- Oferecer um plano claro e simples que o cliente pode seguir para resolver o problema. Isso dá ao cliente confiança para agir.

Exemplo:

"Segue o nosso plano passo a passo para implementar pequenas mudanças que terão um grande impacto na tua rotina diária."

5. E o Incita à Ação

Propósito:

Dizes ao cliente exatamente o que ele deve fazer a seguir. Esta é a "chamada para ação", como clicar num botão para comprar um produto ou marcar uma consulta.

- Incentivar o cliente a tomar uma ação específica. Isso pode ser descarregar o guia, inscrever-se numa lista de emails, etc.

Exemplo:

"Não percas mais tempo! Descarrega o guia agora e começa a transformar o teu dia a dia. Clica no botão abaixo para começar."

Formulário de Captura de Leads

Propósito:

Recolher os dados de contacto do cliente para que possas enviar-lhe o lead magnet e manter o contacto.

Exemplo:

"Insere o teu nome e e-mail para receberes o guia imediatamente."

6. Que Ajuda a Evitar o Fracasso

Propósito:

Mostras o que pode acontecer se o cliente não agir. Isso ajuda a criar um sentido de urgência e a motivá-lo a tomar uma decisão.

- Mostrar o que o cliente pode evitar ao seguir o teu plano ou conselho. Isso ajuda a destacar os riscos de não agir.

Exemplo:

"Evita a frustração de não conseguir cumprir as tuas tarefas. Este guia ajuda-te a evitar o caos e a manter-te no caminho certo."

7. E Termina em Sucesso

Propósito:

Finalmente, descreves como a vida do cliente será melhor depois de resolver o problema. Mostras os benefícios e o sucesso que ele pode alcançar ao seguir o teu plano.

- Descrever o resultado positivo que o cliente pode esperar ao seguir o teu plano. Isso ajuda a visualizar o sucesso.

Exemplo:

"Imagina teres um dia mais organizado e produtivo, onde consegues realizar todas as tuas tarefas e ainda ter tempo para ti. Este é o sucesso que podes alcançar com o nosso guia."

Mapeamento emocional da persona junto com o método SB7

1. Personagem

Quem é a persona?

Exemplo: "Um profissional ocupado que sente que nunca tem tempo suficiente para tudo."

O que ela quer?

Exemplo: "Quer organizar o seu dia, ser mais produtiva e ainda ter tempo para a sua família."

2. Tem um Problema

Nesta secção, defines o problema que o cliente enfrenta. É aqui que destacas os **erros, medos e dores** que estão a afetar a vida da persona. O objetivo é mostrar que compreendes os desafios que ela enfrenta, criando empatia.

Erros: O que a persona está a fazer de errado ou o que a impede de alcançar os seus objetivos?

Exemplo: "Estás a tentar fazer tudo sozinho, sem um sistema claro para organizar o teu tempo."

Medos: O que a persona teme que aconteça se o problema não for resolvido?

Exemplo: "Tens medo de continuar a falhar nos teus compromissos e de nunca ter tempo para ti."

Dores: Como o problema afeta emocionalmente a persona?

Exemplo: "Sentes-te constantemente frustrado e sobrecarregado, como se nunca houvesse tempo suficiente."

3. Encontra um Guia

Tu assumes o papel de guia, não do herói. És quem vai ajudar a persona a resolver o problema. Para isso, precisas de mostrar duas coisas:

1. **Autoridade:** Tens o conhecimento ou experiência para ajudar.
2. **Empatia:** Compreendes o que a persona está a passar.

Biografia: Aqui podes incluir a tua história, experiência ou conquistas que te tornam qualificado para ajudar.

Exemplo: "Com mais de 5 anos a ajudar profissionais a organizarem-se, sei o que é preciso para recuperar o controlo do tempo."

Missão: A tua missão deve estar alinhada com os valores da persona.

Exemplo: "A minha missão é ajudar-te a simplificar a tua vida e alcançar mais com menos esforço."

Descrição: Mostra que compreendes a dor da persona e que estás aqui para ajudar.

Exemplo: "Sei como é sentir que o tempo nunca chega. Foi por isso que criei este método simples e eficaz."

4. Que Lhe Dá um Plano

O plano é onde apresentas uma solução clara e simples para ajudar a persona a alcançar os seus **desejos e anseios**. Aqui defines os passos que ela precisa de seguir para resolver o problema.

Desejos: O que a persona quer alcançar de forma tangível?

Exemplo: "Queres organizar o teu dia de forma eficiente e ter tempo para o que realmente importa."

Anseios: Quais são os objetivos mais profundos ou emocionais da persona?

Exemplo: "Desejas sentir-te produtivo e ainda aproveitar momentos com a família e amigos sem culpa."

O plano deve ser simples e direto, com passos claros que levam a persona do ponto A (problema) ao ponto B (sucesso).

Exemplo de plano em 3 passos:

1. Descarrega o guia gratuito.
2. Aprende a priorizar as tuas tarefas.
3. Recupera o controlo do teu tempo.

5. E o Incita à Ação

O CTA deve estar diretamente ligado aos **desejos, anseios** e até aos **valores** da persona, porque é isso que vai motivá-la a agir. Além disso, ele deve ajudar a superar as suspeitas e objeções que possam estar a impedi-la de dar o próximo passo.

Desejos e Anseios: Mostra como o CTA ajuda a alcançar o que a persona quer.

Exemplo: "Queres organizar o teu dia e ter mais tempo para o que importa? Descarrega o guia gratuito agora."

Valores: Liga o CTA aos valores mais profundos da persona.

Exemplo: "Acreditas que o equilíbrio é essencial para uma vida feliz? Começa hoje com este método simples."

Suspeitas e Objeções: Usa o CTA para dissipar dúvidas ou receios que a persona possa ter.

Exemplo: "Descarrega o guia gratuito — sem custos ou compromissos."

6. Que Ajuda a Evitar o Fracasso

Nesta secção, mostras o que está em jogo caso a persona não aja ou não resolva o problema. O fracasso é o "pior cenário" que a persona quer evitar, e aqui entram os **medos, dores, erros e até crenças limitantes**.

Medos: O que a persona teme que aconteça?

Exemplo: "Se continuares assim, vais acabar por te sentir cada vez mais perdido e incapaz de alcançar os teus objetivos."

Dores: Como o fracasso impacta emocionalmente a persona?

Exemplo: "Vais continuar a sentir-te frustrado, exausto e sem energia para as coisas que amas."

Erros: O que pode levar ao fracasso?

Exemplo: "Se não aprenderes a priorizar, as distrações vão continuar a controlar o teu dia."

Crenças Limitantes: Que pensamentos negativos podem contribuir para o fracasso?

Exemplo: "Talvez acredites que nunca vais conseguir organizar-te, mas isso não é verdade."

Esta secção cria tensão e urgência, mostrando à persona que ela precisa de agir para evitar o fracasso.

7. E Termina em Sucesso

Aqui mostras o "melhor cenário" — como a vida da persona será transformada ao resolver o problema. É a visão positiva que inspira a persona a agir. Usas os **desejos, anseios, valores e até os desejos ocultos.**

Desejos: O que a persona alcança de forma prática?

Exemplo: "Organizas o teu dia, aumentas a tua produtividade e tens tempo para ti."

Anseios: Como a persona se sente emocionalmente ao alcançar o sucesso?

Exemplo: "Senteste-te realizado, em controlo e com energia para aproveitar a vida."

Valores: Como o sucesso está alinhado com os valores da persona?

Exemplo: "Acreditas que a vida deve ser equilibrada, e agora consegues viver de acordo com isso."

Desejos Ocultos: Quais são os desejos mais profundos ou menos óbvios da persona?

Exemplo: "Queres provar a ti mesmo que consegues ser organizado e alcançar os teus sonhos."

Esta secção é inspiradora e motivadora, mostrando o impacto positivo da transformação.

Lead magnet

(página de captura de leads) em seções

Seção 1: Introdução + Personagem (SB7)

Título Atraente (Foco na Personagem e no Benefício):

Propósito:

Captar a atenção imediatamente, mostrando que tens uma solução para o problema do cliente. O título deve ser claro, direto e falar diretamente com o visitante.

Exemplo:

"Estás Sempre a Lutar Contra o Tempo?"

Subtítulo Explicativo (Foco na Personagem e no Benefício):

Propósito:

Expandir o título, explicando de forma breve como o lead magnet resolve o problema do cliente. O subtítulo deve destacar o valor que ele vai receber.

Exemplo:

"Aprende a organizar o teu dia e a eliminar distrações com este guia gratuito. "

Descrição do Lead Magnet (Empatia e Benefício):

Propósito:

Explicar rapidamente o que o visitante vai receber ao descarregar o lead magnet e como isso o vai beneficiar. Esta parte deve ser curta e focada no resultado que o cliente quer alcançar.

Exemplo:

"Com o nosso guia '5 Passos para um Dia Mais Produtivo', vais aprender a planear o teu dia, priorizar tarefas importantes e criar hábitos que te ajudam a atingir os teus objetivos."

Botão CTA (Chamada para Ação)

Propósito:

Convidar o visitante a tomar uma ação imediata. O texto do botão deve ser claro, direto e reforçar o benefício de descarregar o lead magnet.

Exemplo:

"Descarrega o Guia Agora!" / "Quero Ser Mais Produtivo!" / "Envia-me o Meu Guia Grátis!"

A introdução serve para captar a atenção inicial e posicionar o cliente como a personagem principal da história. Nesta fase, não precisas de explorar o problema em detalhe (isso vem depois), mas deves insinuar que entendes as dificuldades dele e que tens uma solução prática.

Seção 2: Problema (SB7)

2.1. Introdução ao Problema Principal

Propósito:

Identificar o problema principal que o cliente enfrenta. Esta frase deve ser curta e direta, tocando numa dor específica que ele sente.

Exemplo:

"Sentes que o tempo nunca é suficiente para tudo?"

"O teu dia parece uma corrida contra o relógio?"

2.2. Três Dificuldades Específicas

Propósito:

Explorar as dificuldades específicas que o cliente enfrenta no seu dia a dia. Aqui, podes detalhar três situações ou sintomas do problema principal, criando uma conexão emocional.

Exemplo:

"Estás constantemente a adiar tarefas importantes porque não sabes por onde começar?"

"O stress de não conseguires cumprir prazos está a afetar a tua saúde mental e bem-estar?"

"Sentes que nunca tens tempo para ti mesmo ou para as coisas que realmente importam?"

Botão CTA (Chamada para Ação)

Esta secção é fundamental para criar empatia com o cliente. Quando descreves o problema e as dificuldades específicas que ele enfrenta, estás a mostrar que o entendes profundamente. Isso ajuda a construir confiança e prepara o terreno para apresentar a tua solução (o lead magnet).

Seção 3: Guia (SB7)

É a tua biografia: Falar da tua missão e uma pequena descrição (não falar do curriculum)

Propósito:

Apresentar-te como o guia que pode ajudar o cliente a resolver o problema. Esta secção deve estabelecer confiança e autoridade.

Estrutura:

Introdução do Guia:

Propósito:

Mostrar que tens a experiência e conhecimento necessários para ajudar.

Exemplo:

Exemplo Detalhado: "Sou [Nome], especialista em gestão de tempo com mais de 10 anos de experiência a ajudar profissionais a otimizar as suas rotinas diárias para alcançar um equilíbrio entre vida pessoal e profissional."

Credenciais ou Prova Social (opcional)

Propósito:

Fornecer provas de que és confiável, como testemunhos, anos de experiência, ou resultados anteriores.

Exemplo:

"Já ajudei mais de 1.000 pessoas a melhorar a sua produtividade e alcançar os seus objetivos."

Seção 4: O Plano (SB7)

Propósito: Oferecer um plano claro e simples que o cliente pode seguir. O plano deve ser fácil de entender e transmitir que a solução é alcançável.

Estrutura:

- **Passos do Plano:**
 - **Propósito:** Descrever brevemente os passos que o cliente deve seguir para alcançar o sucesso.
 - **Exemplo:**
 - a. **"Descarrega o guia gratuito"** - Explica como obter o guia e o que esperar.
 - b. **"Segue as estratégias passo a passo"** - Detalha como o guia está estruturado e o que o cliente aprenderá.
 - c. **"Observa a tua produtividade a aumentar"** - Descreve os resultados esperados e como eles impactarão a vida do cliente.

Seção 5: E o Incita à Ação (SB7)

Propósito: Incentivar o visitante a tomar uma ação imediata, como preencher um formulário de registo para capturar leads. O CTA deve ser claro e atrativo.

Estrutura:

- **Formulário de Registo:**
 - **Propósito:** Explica o que o cliente precisa fazer para receber o guia. O formulário deve ser simples, pedindo apenas as informações essenciais.
 - **Exemplo:** "Insere o teu nome e e-mail abaixo para receberes o guia gratuito."
- **Botão de Chamada para Ação (CTA):**
 - **Propósito:** Incentivar a ação imediata.
 - **Exemplo:** "Quero o Meu Guia Grátis!"

[aqui leva o formulário]

Seção 6: Que Ajuda a Evitar o Fracasso

Propósito: Mostrar ao cliente o que pode evitar ao seguir o teu plano. Esta secção deve criar urgência e reforçar a necessidade de agir.

Estrutura:

- **Consequências do Fracasso:**
 - **Propósito:** Descreve as consequências de não agir, reforçando o impacto negativo de continuar no mesmo caminho.
 - **Exemplo:** "Sem uma estratégia eficaz, continuarás a sentir-te sobrecarregado, perdendo oportunidades importantes e comprometendo a tua saúde mental."

Nesta seção, precisas ser mais específica; uma única frase não é suficiente.

Seção 7: E Termina em Sucesso

Propósito: Descrever o resultado positivo que o cliente pode esperar ao seguir o teu plano. Esta secção deve inspirar e motivar.

Estrutura:

- **Visão de Sucesso:**
 - **Propósito:** Pinta um quadro vívido do futuro positivo e bem-sucedido que o cliente pode alcançar, usando uma linguagem inspiradora.
 - **Exemplo:** "Imagina começar cada dia com um plano claro, sentindo-te energizado e no controlo, finalmente tendo tempo para o que realmente importa na tua vida."

Nesta seção, precisas ser mais específica; uma única frase não é suficiente.

Botão CTA (Chamada para Ação)

Seção 8: Rodapé

Todos os direitos reservados @2024 [nome]

Redes sociais: FB / IG / IN (opcional)

Seção Extra: Mensagem de Agradecimento

- Usa um título curto e direto para agradecer à pessoa pela sua ação.
 - *"Obrigada por confiares em mim!"*
- **Confirmação da Ação:** Explica brevemente o que aconteceu e o que a pessoa pode esperar a seguir.
 - *"Recebi o teu pedido e estou a tratar de tudo para que tenhas acesso ao recurso que prometi. Dentro de alguns minutos, vais receber um e-mail meu com todos os detalhes. Se não o encontrares, verifica a tua pasta de spam ou promoções."*

- **Mensagem de Motivação ou Conexão Final:** Termina com uma frase motivadora ou que reforce a transformação que prometes.
 - *“Este é o início de uma grande transformação na tua vida. Vamos juntas nesta jornada para mais paz, equilíbrio e energia!”*