

A photograph of a conference room. In the center, a large blue 'V' logo is mounted on the wall. To the left, a man in a dark suit stands on a stage, addressing an audience. The audience is seen from behind, seated in the foreground. The room has a modern, professional feel with recessed ceiling lights and a dark color palette.

FERRAMENTA

“O DIA PERFEITO”



O objetivo dessa ferramenta é ajudar você a descobrir como as marcas mais poderosas no mundo do seu cliente já conquistaram seu coração. Assim, você terá excelentes referências de abordagens e posicionamento para se diferenciar e falar o que ele gosta, sonha e busca.

Por isso, dedique o tempo necessário para aplicá-la até o final, e assim conseguirá resultados muito maiores e em muito menos tempo, que seus concorrentes não imaginam ser possível nem nos seus melhores sonhos.

Vamos lá?



## Instruções:

Para aplicar a ferramenta, basta seguir os passos a seguir com atenção.

### **Passo 1) Defina o Nome**

Para as coisas existirem, elas precisam ter um nome. Dê um nome para seu cliente ideal que vamos criar nesta ferramenta. Pode ser João, ou Maria, ou Crediclécio ou mesmo Barrigudinho Justo (esse existe de verdade!), mas precisamos de um nome para nosso cliente nessa ferramenta.

Qual o nome que seu cliente ideal teria? \_\_\_\_\_







### **Passo 3) Liste as Marcas Favoritas**

Agora, nessa etapa você volta na descrição do dia perfeito e traduz os objetos e lugares que ele interage no dia perfeito por marcas que produzem/fazem aquilo. Por exemplo, se no café da manhã ele toma leite, qual marca de leite seria? Ou se ele checa emails no celular, qual modelo de celular ele tem ou adoraria ter? Faça isso com tudo: bairro onde ele trabalha, carro que ele dirige, restaurante onde almoça.

O objetivo aqui é criarmos uma lista de marcas que seu cliente já admira e compra. Ou seja, marcas que já conquistaram seu cliente de tal maneira que ele confia o suficiente para abrir a carteira e comprar seus produtos e serviços.

Se você tem dificuldades de dizer quais marcas ele gosta, isso é um sinal de que você ainda não tem uma ideia clara de como conquistar seu cliente. Faça o possível para descobrir quais marcas mais cativaram o coração do seu cliente e vai notar como tudo fica muito mais claro. É realmente incrível.

**DICA:** Quer uma ajudinha? Vou compartilhar aqui com você as TOP20 categorias de coisas mais importantes na vida de clientes de qualquer mercado. Seu objetivo não é copiar, mas entender o que cada marca fala, como ela se veste e como ela se comporta para conquistar seu cliente.

Olha só:

CARRO

ROUPA

RELÓGIO

COMIDA FAVORITA

BEBIDA

PERFUME

SMARTPHONE

BANCO

LIVRO PREDILETO

BANDA/CANTOR

CANAL DE TELEVISÃO

SERIADO

HOBBY

RESTAURANTE

PLANO DE SAÚDE

TIME ESPORTIVO

FACULDADE

POSTO DE COMBUSTÍVEL

ESPIRITUAL

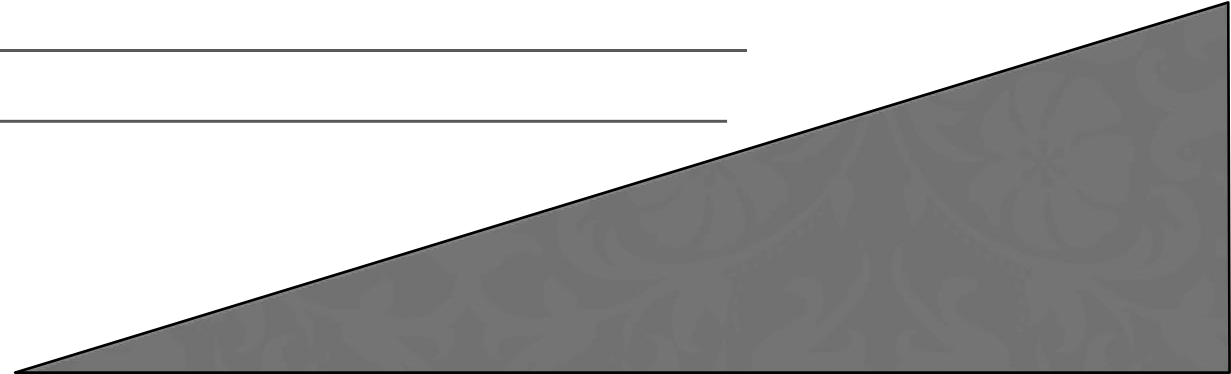
CALÇADO

Vamos lá?





A series of 20 horizontal lines, evenly spaced, spanning most of the width of the page. These lines are intended for writing or drawing.



#### **Passo 4) Faça um Raio X dessas Marcas**

Ou seja, agora que você tem uma listagem de marcas poderosas que já estão na mente e coração dos seus clientes, você precisa analisar como elas fizeram isso.

Como elas dão nome para seus produtos? Quais histórias contam? Como se posicionam? Como é seu processo de venda? Quais elementos elas usam que você acha que poderiam inspirar você?

Atenção: Isso é um ponto **MUITO** importante. A ideia dessa ferramenta é ajudar você a pensar **FORA** da caixa, analisando marcas que não são do **SEU** mercado. Então não faça isso com seus concorrentes, mas sim com outras marcas que seu cliente ama e compra, que não tem nada a ver com seu segmento.

É assim que você vai ter ideias novas, frescas, que vão inspirar você a começar a encontrar o seu próprio Fator X, e não a ser uma cópia do que já existe.

O que mais chama atenção em cada item abaixo?











## **Pronto!**

Agora você tem tudo que precisa para entender como essas marcas encontram o coração do seu cliente. Esse é um exercício que só de fazer você pensar, já vai enchê-lo de ideias e inspirações.

Mas o grande segredo está em sentar e analisar cada marca. Quando você tem um insight, seguido por um segundo, que é seguido por um terceiro... as coisas começam a ganhar um efeito bola de neve e você começa a ver com clareza as táticas e técnicas usadas por essas marcas para se tornarem marcas de desejo de seus clientes.

Novamente, seu objetivo não é copiar, mas sim se inspirar e entender o que funciona para seu cliente. E como esses elementos podem (ou não) estar alinhados com a sua essência e os valores que sua marca representa.

Converse com sua equipe e aplique essa ferramenta com seus colegas. Várias mentes podem acelerar o processo e deixar as respostas ainda mais ricas.

Você vai querer me agradecer depois. :)

Para o alto e avante!

**Marley Murta.**