

PLANILHA DE EXPERIMENTO SD

NOME _____
DATA _____ TESTE Nº _____

PASSO 1: OBJETIVO	QUEM Quem é o prospecto ideal?	
	O QUÊ Que oferta o serve melhor?	
	GANHO Qual o resultado que você quer?	
PASSO 2: INVESTIMENTO	LTV DO CLIENTE: _____ Ciclo de vida típico (faturamento) de um cliente.	ANOTAÇÕES:
	TAXAS DE PROBABILIDADE DE FECHAMENTO: _____ DE CADA _____ Sua taxa de fechamento esperada de prospectos engajados. Por ex.: 1 de cada 5. INVESTIMENTO POR PROSPECTO: _____ A quantia em dinheiro que quer arriscar para conseguir um prospecto.	
PASSO 3: EXPERIMENTO	MÍDIA: _____ Qual plataforma de marketing usará? Por ex.: site, e-mail, mala direta, cartaz etc. IDEIA:	ISSO OBEDECE À ESTRUTURADA? <input type="checkbox"/> DIFERENCIAR É impossível ignorar? <input type="checkbox"/> ATRAIR É uma oportunidade segura? <input type="checkbox"/> DIRECIONAR É um pedido específico e razoável?
	INTENÇÕES DATA INICIAL: _____ Nº DE PROSPECTOS PRETENDIDOS: _____ RETORNO PRETENDIDO: _____ INVESTIMENTO PRETENDIDO: _____	RESULTADOS DATA FINAL: _____ Nº ATUAL DE PROSPECTOS: _____ RETORNO ATUAL: _____ INVESTIMENTO ATUAL: _____
PASSO 4: AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES :	
	VEREDITO { <div> EXPANDIR E RASTREAR Usar como estratégia contínua </div> <div> RETESTAR Testar nova amostra </div> <div> APRIMORAR Consertar e repetir </div> <div> ABANDONAR Começar novo experimento </div>	

A Planilha do Experimento Seja Diferente

ENCONTRE SEU DIFERENTE

NOME _____

DATA _____

PASSO 1: ENCONTRE-OS

RELACIONAMENTOS/CONTATOS:

0-1 ANO

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

1-10 ANOS

- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

+10 ANOS

- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

INSTRUÇÃO: Identifique doze pessoas que conheçam bem você (ou sua empresa). Quatro delas devem ser relacionamentos novos de menos de um ano. As próximas quatro devem ser pessoas que o conhecem (ou sua empresa) por mais de um ano e menos de dez. E o último grupo de quatro pessoas são pessoas que conhecem você (ou sua empresa) há dez anos ou mais. Você não precisa estar em comunicação ou relacionamento ativos com esses indivíduos, mas precisa ter uma maneira de contactá-los.

PASSO 2: PEÇA A ELES

ENVIE A ELES ESTA MENSAGEM:

Meu coach de negócios me deu uma tarefa que preciso completar imediatamente. Exigiu que eu escolhesse alguém que me conheça bem, então eu adoraria sua ajuda! Preciso saber qual você sente ser meu "Fator Diferença": algo que eu faça melhor e/ou de maneira diferente de qualquer outra pessoa. Sua resposta não precisa ser longa. Uma frase servirá. Usarei suas percepções para melhorar o posicionamento do nosso negócio. Muito obrigado!

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 11 ☐ 12

INSTRUÇÃO: Envie essa mensagem para cada um dos doze contatos que listou. Se você está tentando identificar a singularidade de sua empresa, em vez da sua própria, mude o texto para: "Exigiu que eu escolhesse alguém que conheça bem minha empresa..." e "Preciso saber o que você vê como sendo o fator de diferença da nossa empresa".

PASSO 3: CLASSIFIQUE-O

CLASSIFIQUE O FEEDBACK:

1

2

3

INSTRUÇÃO: Você precisa de minimamente dez respostas para este exercício ser eficaz. Localize contatos adicionais se não alcançou esse limite. Revise as respostas que recebeu dos contatos. Identifique as três observações mais comuns feitas sobre seu Fator de Diferença. Escreva-as nas caixas acima, uma observação por caixa.

PASSO 4: REFINE-O

SEU FATOR DE DIFERENÇA:

1. _____

Adjetivo 1: _____

2. _____

Adjetivo 2: _____

3. _____

Adjetivo 3: _____

INSTRUÇÃO: Com os três principais Fatores de Diferença identificados no Passo 3, escreva os três maiores temas que vê nessas respostas. Dê a cada tema uma frase curta e um adjetivo que melhor exemplifique o tema. Em suas próprias palavras, escreva como esses temas podem torná-lo diferente no modo como você se comunica com os prospectos.

Encontre Seu Diferente