

Briefing Onboarding Digital Dog

Olá! Esse formulário tem como objetivo coletar as informações mais importantes sobre a sua empresa, para que possamos criar a ponte perfeita entre sua marca e seu público-alvo.

Nome da Empresa *

GIOIA E ASSOCIADOS ADVOCACIA

Endereço

Rua Barão de Jundiaí, 523, Lapa, São Paulo - SP, CEP: 05073-010

Telefone/Whatsapp *

11 99334-9907

E-mail principal *

mariana.gioia@gioiaeassociados.com.br

Descreva em poucas palavras o que o seu negócio vende, ou qual serviço ele oferece.

*

Se tiver muitos, pode focar nos principais. A ideia dessa descrição é entender o seu negócio, nada além disso.

Por Exemplo: *Tenho uma empresa de higienização de estofados, onde temos diversos serviços, como por exemplo: limpeza de manchas, revitalização de estofados, etc*

Somos um escritório de advocacia. Nós resolvemos problemas! Trabalhamos com direito da saúde, direito do trabalho, direito civil e de família.

Quais problemas reais você resolve? *

Descreva aqui os problemas que as suas soluções resolvem, as mesmas que citou no item anterior. Não é pra repetir o que você vende, mas sim o problema ou os problemas que você resolve, vendendo o que você vende.

Por exemplo: eu posso **VENDER** o serviço de higienização de sofás, mas resolver **PROBLEMAS** como: proteger alérgicos contra ácaros, devolver o aspecto de novo para o sofá, permitir que as pessoas voltem a convidar amigos para o seu apartamento, sem sentir vergonha do seu sofá, dentre outros.

Direito da Saúde: sou especialista em processar plano de saúde em casos negativa indevida. A maioria dos planos de saúde não pode negar cirurgia, a entrada para UTI, exames, home care (que é cuidado em casa) e medicamentos. (faço também o Sistema Único de Saúde - sus, mas com o plano dá mais dinheiro)

Também, eu entro com processo contra o convenio para receber os reajuste por sinistralidade e uma variação de custas médico-hospitalares. Nós recebemos um valor de 300 mil reais numa ação recente. Vou até coloca uma "publi" no seu whatsapp para você ver se dá para usar.

Na area trabalhista nós trabalhamos mais para o Reclamente (autor). Temos processo que a gente trabalha para a Reclamada (empresa), mas é 1% do que a gente faz. Nós fazemos absolutamente tudo.

DIREITO TRABALHISTA:

- Dano moral;
- Horas extras;
- Desvio de função;
- Adicional Noturno
- Verbas rescisórias;
- Diferença de FGTS;
- Acidente de trabalho;
- Assédio moral e sexual;
- Negociação Extrajudicial;
- Dispensa discriminatória;
- Demissão por justa causa;
- Reconhecimento de vínculo;
- Adicional de Periculosidade
- Adicional de Insalubridade
- Redução ou atraso de salário
- Intervalo intrajornada/interjornada
- Irregularidades do contrato de trabalho
- Falta da concessão/ pagamento de férias;
- Rescisão indireta do contrato de trabalho
- Reintegração ou indenização da estabilidade gestante;
- Integração de comissão ou pagamento "por fora"

Cite de uma a cinco empresas que concorrem diretamente com você. *

Descreva aqui de uma a cinco empresas que vendem exatamente a mesma coisa que você, são os chamados concorrentes diretos.

Por exemplo: se você é uma empresa de higienização de estofados, cite outras empresas do mesmo ramo (site, google meu negócio, instagram, etc).

Se você é um psicólogo local ou online, mesma coisa. Se é uma e-commerce de eletrônicos, roupas, semijoias, mesma coisa.

E não existe "o sol nasceu para todos", o mercado não tá nem aí pra isso.

Não sei =(

Cite de uma a cinco soluções, que resolvem o mesmo problema que você. *

Descreva aqui outras soluções, similares ou bem diferentes da sua, mas que resolvem o mesmo problema que você. Por exemplo, um produto de limpeza e um aspirador concorrem com uma empresa, pois podem usar no seu discurso de vendas, que você mesmo pode limpar.

Uma empresa de marketing, que faz marketing para você, concorre por solução com quem vende cursos.

Uma academia, concorre em solução, com diversos outros tipos de caminhos para emagrecimento e assim por diante.

Nada concorre comigo, a não ser advogado, porque só um advogado que pode processar a empresa. Não fiz nenhuma pesquisa recente de advogados que concorrem comigo, mais existem milhares!

Qual ou quais os seus pontos fortes? Por que as pessoas deveriam comprar de você e não de outros concorrentes? *

Descreva aqui os motivos pelo qual você acredita que as pessoas devem comprar de você e não dos seus concorrentes.

Essa é uma das perguntas mais difíceis do seu documento de persona, pois você precisa ser honesto consigo mesmo(a). Talvez descubra que não tem tantos motivos assim, talvez descubra que tem, porém nunca pensou. Seja honesto(a).

Em primeiro lugar, temos 33 anos de existência, é muito difícil um escritório durar tanto (escritório pequeno).

Nós atendemos com muito sensibilidade e atenção.

Nossa margem de risco é pequena, porque nós entramos com a ação que vai ganhar. Não entramos com qualquer tipo de ação.

Qual ou quais os pontos fortes da sua solução, frente a outras soluções concorrentes? *

Descreva aqui o porquê você acredita que sua solução é melhor que as outras. Não estou perguntando sobre seus concorrentes diretos, mas sim sobre seus concorrentes por solução.

Por exemplo: Nós como agência especializada em marketing veterinário, concorremos com gestores de tráfego e agências generalistas, que atendem vários segmentos. Dentre as várias coisas que eu uso para convencer você a me contratar, ao invés de contratar outra agência, falo coisas como: ninguém cuida melhor do seu marketing do que quem de fato entende do mercado pet.

Sobre a ação contra plano de saúde, nós nunca perdemos.

Nosso atendimento é muito bom. Respondemos os cliente e passamos o andamento do processo sempre que eles pedem. Não temos nenhum reclamação.

Se fosse para você explicar todos os seus serviços para alguém, você teria a resposta na ponta da língua? Qual seria essa resposta? *

Nosso escritório atende varias demandas, mas em relação a direito da saúde: Resolvemos o seu problema com os convênios.

Descreva as dores e problemas que seu público alvo possui, e as consequências dessas dores. *

Seu papel é descrever as dores, os problemas, mas também as consequências dessas dores e problemas, caso o cliente não resolva o problema.

*Um dentista tem casos de clientes com dores no dente, por conta de cáries, por exemplo. Qual a consequência de não resolver esse problema? **Dor e dentes feios.***

Pessoas, obesas que querem fazer bariátrica e plano nega. Pessoas que com Parkinson, Alzheimer, AVC que precisão fazer tratamento como neuromodulação. Pessoas com câncer que precisam fazer cirurgia, exames, quimioterapia, radioterapia etc. Pessoas com autismos, que precisa de tratamento, etc.

Descreva aqui todos os sonhos e desejos que sua persona possui e o efeito positivamente colateral *

Seu papel é descrever os desejos e sonhos do seu público-alvo. Mas também, o que ele ganha após isso. Vou dar um exemplo.

*Um dos grandes desejos do meu público, é ter agendamentos todos os dias, de **tutores fiéis** e realmente preocupados com a saúde dos pets. Mas o que muda na vida deles, após conseguir isso? Qual a consequência disso?*

*Quem alcança tutores fiéis/petlovers/pais de pet todos os dias, tem uma **empresa estável e em crescimento**, tem uma **vida melhor**, mais próspera, pode dar uma vida melhor para sua família e assim por diante.*

Nosso objetivo é dar ao cliente tratamento para a doença através do processo contra o plano. O plano sempre nega tudo e muito pessoas pagam um valor enorme para fazer cirurgia e tratamentos, quando na verdade eles poderia fazer de graça com o plano de saúde.

Quais as maiores objeções do seu público, sobre o seu produto/serviço? *

Descreva aqui as maiores dúvidas, objeções, sobre o seu produto ou serviço. O que eles mais precisam de respostas ao pensarem em comprar/contratar?

Saber se o processo vai dar certo! Nós não garantimos 100%, porque nós não temos segurança jurídica no Brasil. Mas confinamos no nosso trabalho.

Quais as maiores objeções do seu público, sobre a sua empresa?

*

Descreva aqui as maiores dúvidas, objeções, sobre a sua empresa. Não confunda com o item anterior. Quando compramos/contratamos algo, precisamos confiar não apenas no produto/serviço, mas também na empresa.

Em e-commerces, por exemplo, é comum não comprarmos se o site não parecer confiável, isso é uma objeção comum.

Preço e insegurança/desconfiança de comprar pelo site (tem gente que entra em contato comigo pelo whatsapp e não sabe se eu viu entrar com o processo, se ela vai ganhar, etc)

Possui slogan ou frase de impacto? *

- Sim
- Não
- Não, mas quero que crie uma

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários