
O MANUAL DEFINITIVO PARA MULTIPLICAR SUAS VENDAS



SUMÁRIO

- INTRODUÇÃO - - - - - 3
- O MERCADO HOJE: FLEXIBILIDADE E TRANSPARÊNCIA - - - - - 4
- FUNIL DE VENDAS: VEM CLIENTE! - - - - - 7
- MODELO DE NEGÓCIO (CANVAS): FOCO NO CLIENTE - - - - - 10
- PLANO DE AÇÃO (5w2h) - - - - - 13

- BÔNUS! PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL
COM AS 8 ESTRATÉGIAS USADAS PELO FACEBOOK,
TWITTER, DROPBOX E OUTRAS GRANDES STARTUPS - - - - - 15

INTRODUÇÃO

TRATAR VENDAS DE MANEIRA TÉCNICA PARECE UM PARADOXO. POR ANOS TRATADA COMO ARTE, A ATRIBUIÇÃO DE VENDAS TEM SE TORNADO UM TRABALHO CADA VEZ MAIS ESPECIALIZADO E TÉCNICO. O CARÁTER INTUITIVO DO VENDEDOR QUE “LÊ NA PUPILA O DESEJO DO CLIENTE” É SUBSTITUÍDO PELO VENDEDOR COM INTERESSE TÉCNICO, DEDICADO A ESTUDAR AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO E DO CLIENTE.

NOVAS DINÂMICAS DE MERCADO TAMBÉM CHEGAM AOS TREINAMENTOS, E ESTA É A ABORDAGEM DESTE BREVE E-BOOK. PASSAREMOS PELOS FUNDAMENTOS QUE VOCÊ, GESTOR DE EQUIPES, DEVE ESTIMULAR NO SEU VENDEDOR, PARA QUE JUNTOS VOCÊS ALCANCEM EXCELENTES NÚMEROS DE VENDAS MANTENDO SEUS CLIENTES EXTREMAMENTE SATISFEITOS.

BOA LEITURA, E BOAS VENDAS!



O MERCADO HOJE

Flexibilidade e Transparência

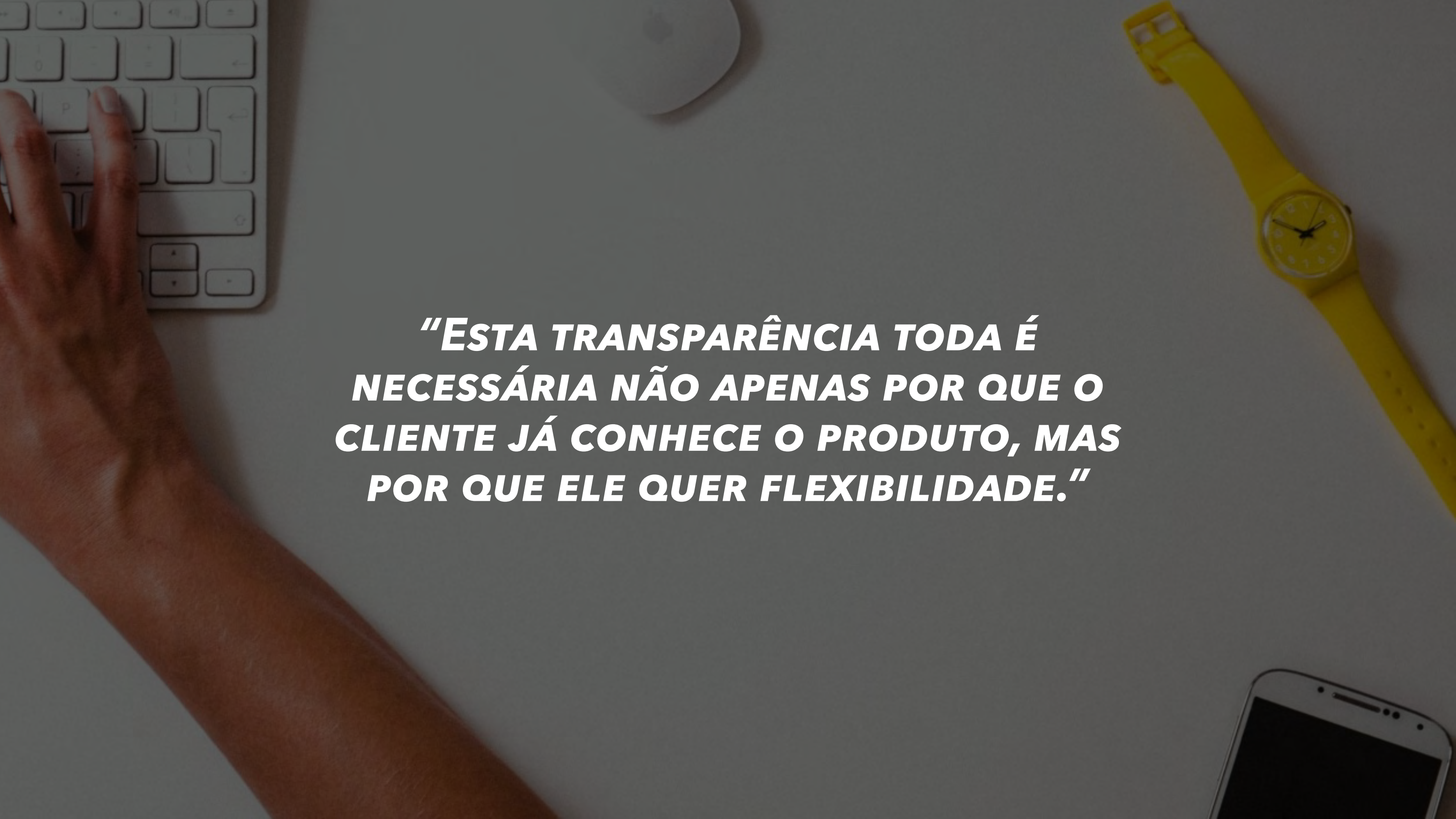


“O VENDEDOR-MATADOR PRECISA ENTRAR EM EXTINÇÃO ANTES QUE MATE SUA RELAÇÃO COM O CLIENTE”. A FRASE QUE PARECE EXTREMA É O MELHOR ALERTA QUE PODERÍAMOS TE DAR. EM TEMPOS DE INFORMAÇÃO DIGITAL E MERCADO LIVRE O CLIENTE ESTÁ MAIS PREPARADO PARA A COMPRA, E TÉCNICAS ANTIGAS DE AUMENTO DA VENDA, COMO VENDA CASADA OU OFERTA DE PRODUTOS BARATOS “ESGOTADOS”, LEVAM O CLIENTE PARA MUITO LONGE DA SUA LOJA. SEJA ELA FÍSICA OU VIRTUAL. PREPARADO, O CLIENTE CHEGA COM NOVAS EXPECTATIVAS AO PONTO DE VENDA. ELE ESPERA ENCONTRAR ATENDIMENTO PRECISO, DIRETO E TRANSPARENTE.



PARA ISSO É ESSENCIAL QUE SUA EQUIPE (OU SEU SITE) ESTEJA MUNIDO COM TODAS AS INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS, DE MANEIRA DETALHADA E ORGANIZADA. É NECESSÁRIO TAMBÉM QUE VARIAÇÕES CARACTERÍSTICAS E PREÇOS ESTEJAM CLAROS. ESTA TRANSPARÊNCIA TODA É NECESSÁRIA NÃO APENAS POR QUE O CLIENTE JÁ CONHECE O PRODUTO, MAS POR QUE ELE QUER FLEXIBILIDADE.

CLARO QUE TODO PRODUTO É LIMITADO EM SUAS VARIAÇÕES, E SE PREVIAMENTE AVISADO O CLIENTE JÁ ESTÁ CIENTE DAS LIMITAÇÕES. MAS AÇÕES RELACIONADAS A PEQUENAS CUSTOMIZAÇÕES, ENTREGA E PRAZOS. O MERCADO ESTÁ CADA VEZ MAIS COMPETITIVO, QUAL O SERVIÇO QUE SÓ SUA EQUIPE OFERECE PARA ENCANTAR SEU CLIENTE?

A top-down view of a desk with a hand typing on a white keyboard, a yellow watch, and a smartphone. The text is centered over the image.

***“ESTA TRANSPARÊNCIA TODA É
NECESSÁRIA NÃO APENAS POR QUE O
CLIENTE JÁ CONHECE O PRODUTO, MAS
POR QUE ELE QUER FLEXIBILIDADE.”***

FUNIL DE VENDAS

Vêm Cliente!

○ VENDEDOR PRECISOU MUDAR, MAS O FUNIL DE VENDAS CONTINUA MUITO PARECIDO. VAMOS REVISAR AS ETAPAS?

1. ***O CLIENTE TEM QUE SABER
QUE O PRODUTO EXISTE;***

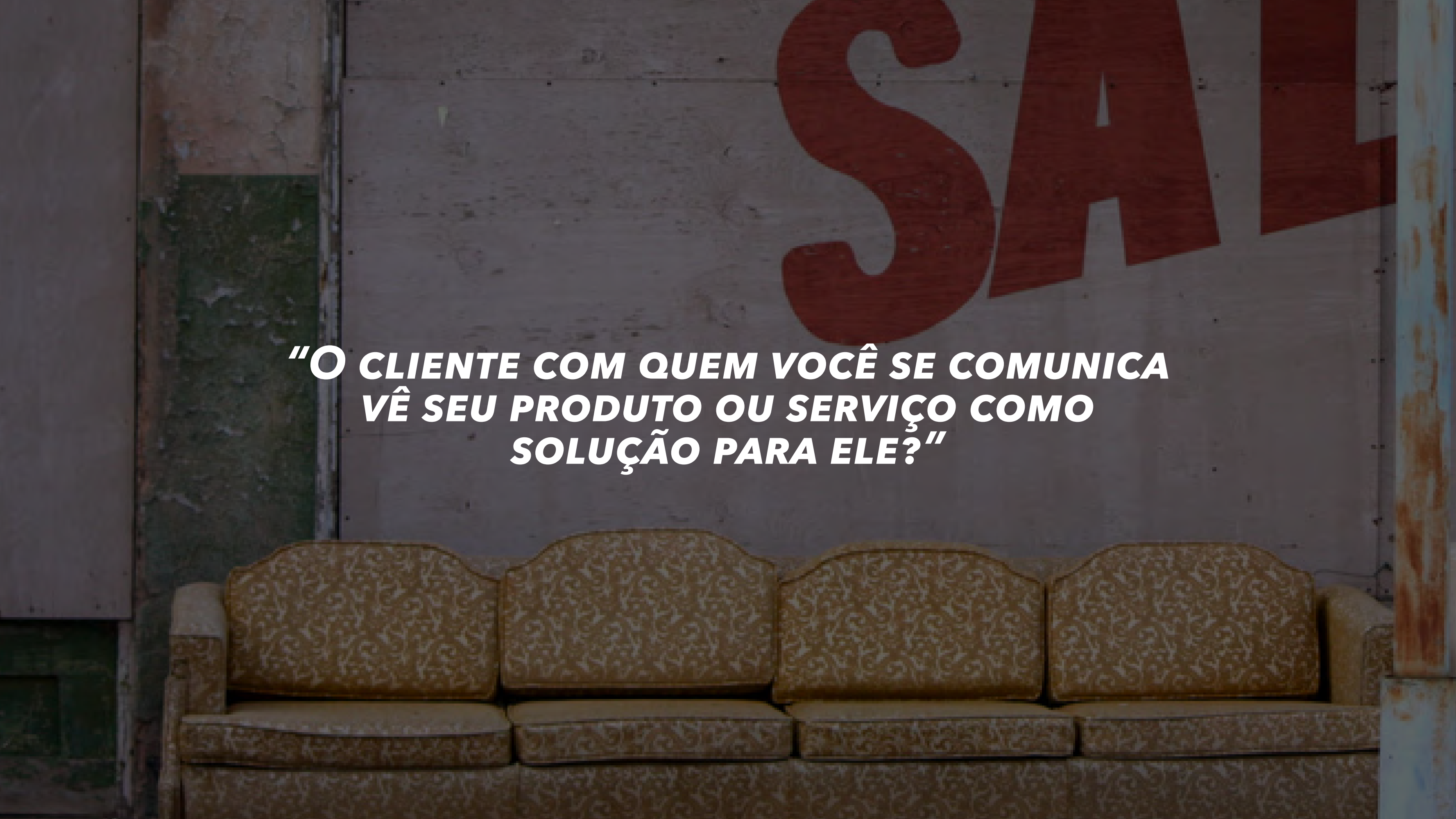
2. ***O CLIENTE TEM QUE SABER
O QUE VAI MELHORAR NA
VIDA DELE COM O PRODUTO;***

3. ***O CLIENTE TEM GOSTAR DA
SOLUÇÃO PARA USO PRÓPRIO;***

4. ***ALGUÉM TEM QUE
VENDER PARA O CLIENTE!***

PARECE SIMPLES, E VOCÊ DEVE ESTAR SE PERGUNTANDO: “MAS POR QUE MINHAS VENDAS ESTÃO BAIXAS?!”. ENTÃO TE RESPONDO: POR ACASO VOCÊ JÁ TENTOU COMPREENDER AQUELAS QUATRO FRASES ALÍ DE CIMA, COM SINCERIDADE? A SUA EMPRESA SE COMUNICA COM QUEM É SEU CLIENTE DE VERDADE? O SEU PRODUTO OU SERVIÇO É APRESENTANDO PARA AS NECESSIDADES DO SEU CLIENTE? O CLIENTE COM QUEM VOCÊ SE COMUNICA VÊ SEU PRODUTO OU SERVIÇO COMO SOLUÇÃO PARA ELE? SE ESTAS TRÊS RESPOSTAS NÃO FOREM POSITIVAS SEU FUNIL ESTÁ ABERTO, E SEU CLIENTE ESTÁ ESCORREGANDO DAS SUAS MÃOS. MAS NÃO SE DESESPERE, NO PRÓXIMO TÓPICO VAMOS ENTENDER QUE O PROBLEMA NÃO ESTÁ NO SEU FUNIL, MAS NA MANEIRA COMO VOCÊ OLHA PARA O CLIENTE.



A photograph of a worn, patterned sofa in front of a wall with a large red 'SALE' sign. The sofa has a brown and beige floral pattern and is positioned in the foreground. The wall behind it is light-colored and shows signs of wear. A large, red, stylized 'SALE' sign is mounted on the wall, partially visible on the right side. The text is overlaid on the image in a white, bold, sans-serif font.

**"O CLIENTE COM QUEM VOCÊ SE COMUNICA
VÊ SEU PRODUTO OU SERVIÇO COMO
SOLUÇÃO PARA ELE?"**

MODELO DE NEGÓCIO (CANVAS)

Foco no Cliente

FALAMOS QUE O VENDEDOR TEM QUE MUDAR E QUE O FUNIL CONTINUA O MESMO. ISSO NOS LEVA A UMA CONSTATAÇÃO IMPORTANTE: ANTIGAMENTE CUIDÁVAMOS DO PRODUTO E ESPERÁVAMOS O CLIENTE. COM O MERCADO AMPLO, E O CLIENTE MAIS PREPARADO, NÃO ADIANTA OLHAR APENAS PARA O PRODUTO. NOSSO CUIDADO TEM QUE ESTAR VOLTADO AO CLIENTE. A TEORIA DO MODELO DE NEGÓCIOS, PRATICADA NO MÉTODO DO CANVAS, É COMPOSTA POR UM QUADRO COM 9 CAMPOS. MAS

VAMOS SER ESPECÍFICOS COM OS DOIS CAMPOS QUE NOS ALERTAM SOBRE O QUE CONSTATAMOS: O "SEGMENTO DE CLIENTES" E A "PROPOSTA DE VALOR". MORRE AQUI A DIFICULDADE DE COMPREENDER O CLIENTE! PRIMEIRO VOCÊ PRECISA SABER: QUEM É SEU CLIENTE? LÁ NO CANVAS ESTE É O CAMPO DO "SEGMENTO DE CLIENTES". E DEPOIS, O QUE SEU CLIENTE PROCURA? QUE LÁ NO QUADRO É A "PROPOSTA DE VALOR" DA SUA ENTREGA.




MAS COMO EU FAÇO ISSO NA PRÁTICA?

1. CONVERSE COM SUA EQUIPE DE VENDAS, ELES FALAM COM SEUS CLIENTES TODOS OS DIAS!

2. COMPREENDA QUEM É SEU CLIENTE. É UM MERCADO MUITO ESPECÍFICO OU MUITO ABRANGENTE? SUA CLIENTELA É MUITO DIVERSIFICADA? MESMO SENDO, QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS QUE OS LEVAM A VOCÊ HOJE?

3. OBSERVE O QUE É REALMENTE IMPORTANTE PARA CADA UM DOS SEUS CLIENTES. ELE GOSTA DE NOVIDADE? PREFERE ALTO DESEMPENHO? COSTUMA PEDIR MUITO POR PERSONALIZAÇÃO? TEM ATRAÇÃO POR ITENS DE DESIGN OU EXCLUSIVOS? OU É DO TIPO QUE SEMPRE QUER UMA OPORTUNIDADE DE PREÇO BAIXO?

AGORA QUE VOCÊ RESPONDEU ESTAS PERGUNTAS REFLITA SOBRE AQUELAS FRASES DO FUNIL DE VENDAS: ESTA FICANDO MAIS FÁCIL SABER ONDE ESTÃO OS PROBLEMA, NÉ?



“ANTIGAMENTE CUIDÁVAMOS DO PRODUTO E ESPERÁVAMOS O CLIENTE. COM O MERCADO AMPLO, E O CLIENTE MAIS PREPARADO, NÃO ADIANTA OLHAR APENAS PARA O PRODUTO. NOSSO CUIDADO TEM QUE ESTAR VOLTADO AO CLIENTE.”

PLANO DE AÇÃO (5w2h)

É HORA DE POR NA PRÁTICA A COMBINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES QUE VOCÊ E SUA EQUIPE LEVANTARAM! INFORMAÇÃO SE USO NÃO SERVE PARA NADA. MAS ATENÇÃO, DEFINA AS AÇÕES SEPARADAMENTE, PARA QUE A EXECUÇÃO DE UM PLANO NÃO ATRAPALHE OUTROS. A SUA INTENÇÃO É RESOLVER OS PROBLEMAS!

AFINAL, O QUE É ESSA SIGLA? O 5W2H É UMA SIGLA EM INGLÊS QUE ESTABELECE AS PERGUNTAS ESSENCIAIS: O QUE? POR QUE? ONDE? QUEM? QUANDO? COMO? QUANTO CUSTARÁ?

APÓS COMPREENDER O TIPO DE CLIENTE QUE VOCÊ ATENDE E AS DEMANDAS DELES, DELIMITE COM SUA EQUIPE QUAIS OS PROBLEMAS SÃO PRIORIDADE. RESOLVA-OS RAPIDAMENTE UM A UM, ENTREGANDO PARTES DA SOLUÇÃO A CADA MEMBRO, ASSIM TODOS PARTICIPAM DA SOLUÇÃO E PODEM REMODELA-LA EM CASO DE NECESSIDADE.

LEMBRE DE COMPARAR O DADOS DE ATENDIMENTO (QUANTIDADE E CONVERSÕES) E TAMBÉM OS DADOS DE VENDAS. VOCÊ VAI SE SURPREENDER COM OS RESULTADOS.



CONCLUSÃO

O MERCADO MUDOU E UMA BOA EQUIPE PRECISA MUDAR JUNTO. TENHA SEMPRE ATENÇÃO AOS SINAIS DO SEU CLIENTE, POIS É ELE QUEM SUSTENTA O NEGÓCIO. UM BUSINESS SEM CLIENTES DEIXA DE EXISTIR. COMPARTILHE COM SUA EQUIPE A RESPONSABILIDADE DE OUVIR E ATENDER O CLIENTE, DANDO AOS COLABORADORES APOIO E AUTONOMIA. É CLARO, SEMPRE CONTROLE OS DADOS DE FLUXO E VENDAS, PARA CORRIGIR POSICIONAMENTOS A TEMPO!



BÔNUS!

Planejamento de marketing digital com as 8 estratégias usadas pelo Facebook, Twitter, Dropbox e outras grandes startups

COMO CRIAR UM PLANO DE MARKETING DIGITAL

QUANDO EU COMECEI A CRIAR OS MEUS PRIMEIROS PLANOS DE MARKETING DIGITAL, ERA COMUM SAIR ESCRREVENDO TODAS AS IDEIAS LEGAIS QUE VINHAM NA CABEÇA E DEPOIS SAIR EXECUTANDO AS QUE EU MAIS ACREDITAVA. POR ISSO ANTES DE SAIR PENSANDO EM QUALQUER AÇÃO, VOCÊ PRECISA OLHAR PARA O SEU NEGÓCIO E RESPONDER A ESTAS DUAS PERGUNTAS:

- ***QUAIS SÃO OS OBJETIVOS DO MARKETING DIGITAL DENTRO DA ESTRATÉGIA DA EMPRESA?***
- ***QUAIS SÃO AS DIFICULDADES QUE ESTÃO ME IMPEDINDO DE ALCANÇAR ESTES OBJETIVOS?***

VOU EXPLICAR PASSO A PASSO COMO EU CONSTRUO UM PLANO DE MARKETING DIGITAL DESDE A DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ATÉ A EXECUÇÃO NO DIA A DIA. VAMOS LÁ?

COMO CRIAR UM PLANO DE AÇÃO DE MARKETING DIGITAL

AS AÇÕES DE MARKETING QUE IRÃO COMPOR O SEU PLANO PODEM SURGIR DE DIVERSAS FORMAS. OUTRA VANTAGEM É QUE O PLANO DE MARKETING DIGITAL AJUDA TODOS A CHEGAREM EM CONCLUSÕES ONDE CONTRIBUÍRAM E REFORÇA QUE OS OUTROS TÊM IDEIAS CRIATIVAS PARA OFERECER.

PARA PRIORIZAR AS AÇÕES, PODEMOS UTILIZAR DIVERSAS METODOLOGIAS. EU GOSTO DE UTILIZAR A RICE.

ELA É UMA METODOLOGIA DESENVOLVIDA PELA INTERCOM QUE SER UTILIZADA TAMBÉM COMO MÉTODO DE PRIORIZAÇÃO DO NOSSO PLANEJAMENTO DE MARKETING. RICE É REACH, IMPACT, CONFIDENCE E EFFORT (ALCANCE, IMPACTO, CONFIANÇA E ESFORÇO).

ALCANCE: QUANTAS PESSOAS ESTA AÇÃO AFETARÁ? (ESTIME DENTRO DE UM PERÍODO DE TEMPO DEFINIDO.)

IMPACTO: QUANTO ISSO AFETARÁ CADA PESSOA? (MASSIVE = 3x, HIGH = 2x, MEDIUM = 1x, LOW = 0.5x, MINIMAL = 0.25x.)

CONFIANÇA: QUÃO CONFIANTE ESTÁ EM SUAS ESTIMATIVAS? (ALTO = 100%, MÉDIO = 80%, BAIXO = 50%).

ESFORÇO: QUANTAS "PESSOAS/PERÍODO" SERÃO NECESSÁRIAS?



REACH X IMPACT X CONFIDENCE = RICE SCORE EFFORT

COMO VOCÊS PODEM VER, TEMOS APENAS AÇÕES SEM MUITO DETALHAMENTO, PARA QUE POSSAMOS EXECUTÁ-LA, É IMPORTANTE DESCREVER O QUE SERÁ FEITO, COMO SERÁ FEITO E QUANDO SERÁ FEITO, POR ISSO VAMOS APLICAR NOSSAS IDEIAS EM UM PLANO DE AÇÃO 5W2H.

**RH DO
FUTURO**



OBRIGADO!



RH DO FUTURO



RH DO FUTURO



@RHDOFUTURO