



# **GROWTH POR MEIO DE CANAIS PRÓPRIOS E INBOUND**

---

Por Priscilla Erthal – Aulas 01 e 02

**MBA em**  
Marketing, Branding e Growth

# *Ementa da disciplina*

A definição do Inbound Marketing. Discussão sobre Marketing Tradicional vs Inbound Marketing: convergências e divergências. A definição do Buyer Persona. Estruturação de um funil de vendas. Estratégias e ações.

# Professores

## **PRISCILLA ERTHAL**

Professora convidada

Priscilla Erthal é publicitária, oradora e consultora. Atua com o digital desde que entrou na faculdade. Começou estagiando em uma agência virtual, e depois disso, não parou mais de trabalhar nesse universo. Há alguns anos resolveu empreender com a Organica Evolução Exponencial, empresa que lidera o crescimento acelerado de negócios e que tem o propósito de auxiliar companhias em busca de avanço exponencial e sustentável. Com mais de 15 anos de experiência em e-commerce, marketing digital e varejo, Priscilla é reconhecida no mercado por sua experiência com crescimento exponencial nas empresas pelas quais passou. Ela intensificou seus conhecimentos na B2W, uma das maiores operações de comércio eletrônico da América Latina, onde atuou, por mais cinco anos, nas áreas de marketing e comercial. Priscilla também foi responsável pelo marketing da Netshoes, conhecida como uma das maiores plataformas online de artigos esportivos do mundo. Depois, atuou como CMO do Hotel Urbano. Com uma grande trajetória profissional, Priscilla foi eleita pelo E-commerce Brasil a melhor profissional da categoria Varejo, em 2014.

## **SIMONI F. ROHDEN**

Professora PUCRS

Doutora pelo Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) na área de Marketing, com período de doutorado sanduíche na Inglaterra, na City University of London (Cass Business School). Mestre em Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), possui graduação em Administração de empresas Hab. Comércio Exterior (2006) e MBA em Marketing Estratégico pela mesma instituição (2009). Tem experiência na área de gestão acadêmica de cursos presenciais e a distância, marketing e comportamento do consumidor. Atualmente é Coordenadora do Bacharelado em Administração de empresas e Professora na UNISINOS.

# Encontros e resumo da disciplina

## AULA 1

É preciso dar o primeiro passo, seja da forma que for.

Executar ideias é inovar.

Quais os objetivos das métricas que você está usando no seu negócio?

**PRISCILLA ERTHAL**

Professora convidada

## AULA 2

A experiência do cliente durante a compra é um processo que tem crescido muito.

Métricas, dados e metas auxiliam no growth hacking.

O ciclo da máquina de vendas não termina com a aquisição do produto.

**PRISCILLA ERTHAL**

Professora convidada

## AULA 3

Criar personas é uma importante ferramenta para entender o cliente.

É preciso compreender os sentimentos dos consumidores.

O foco do inbound deve ser sempre a construção de uma comunidade engajada.

**SIMONI F. ROHDEN**

Professora PUCRS



# GROWTH — Canais pr prios e Inbound

---

*Por: Priscilla Erthal*

# Professores

## **PRISCILLA ERTHAL**

Professor convidado

Co- founder da Organica, mentora Endeavor, professora convidada PUC RS, foi eleita a melhor profissional de vendas do Varejo em 2014 (E-commerce Brasil)

Com mais de 15 anos de experiência em marketing digital, hoje atua como aceleradora, mentora e palestrante em estruturação de negócios digitais. Com MBA em Gestão Empresarial pela FGV e formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-RJ, a executiva atuou como CMO do Hotel Urbano e conta com passagens pela Netshoes e B2W.

## **SIMONI ROHDEN**

Professora PUCRS

# AGENDA

1. Nova Economia;
2. Faz Chover – princípios do growth;
3. Máquina de venda
4. Mídia/ Modelos de atribuição

# NOVA ECONOMIA

A Velha Economia, na qual ainda vivemos, nasceu com a Revolução Industrial e ditou a forma como o mundo se organizou até agora. As empresas investem em processos de linha de montagem para ganhar escala e produtividade.

O objetivo é produzir o máximo possível e colocar tudo nas prateleiras para os consumidores comprarem. O foco está no produto e no serviço e quem dita as regras é a empresa, seja na escolha do produto, na cor, na forma, no horário de funcionamento da loja, etc. E o consumidor tem que se adaptar.

Por outro lado, o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, iniciado no final da década de 90, com as empresas de internet, quebraram diversos paradigmas por meio de soluções disruptivas.



# NOVA ECONOMIA

A internet e os avanços tecnológicos estão na raiz dessas transformações, resultando na Nova Economia, que é um novo padrão econômico ainda em formação. Se, por um lado, as novas tecnologias são o motor da Nova Economia, por outro, também são um risco para as empresas, pois o poder passou para as mãos dos consumidores.

Seus concorrentes, que antes estavam na sua cidade ou no seu estado, hoje, estão no mundo todo e ao alcance de um clique do seu cliente, que pode descobrir, a qualquer momento, uma empresa fazendo melhor, mais barato ou entregando mais rápido do que a sua. E ele para de comprar de você. Simples (e doloroso) assim. Ou seja, o jogo mudou. Agora, o cliente tem o poder de decisão. Esses novos padrões de comportamentos desencadearam uma transformação estrutural do consumo, das relações comerciais e das dinâmicas de produção.

# VENDA ANTES



# VENDA ATUAL



FAZ  
CHO  
VER

# PRINCÍPIO 1

BARRIGA  
NO  
BALCÃO

FAZ  
CHO  
VER

# PRINCÍPIO 1

## BARRIGA NO BALCÃO

FAZ  
CHO  
VER



*escuta ativa*

É sobre estar próximo constantemente ao cliente, entendendo suas necessidades.

Significa basear seu negócio nele, entendendo quais são as oportunidades e com muita sensibilidade ao momento que ele está passando.

PERSONA

# PERSONA

São uma forma de representar graficamente e gerar consenso no time através de um modelo que descreve o público alvo a partir de dados de pesquisas com o objetivo nos fazer entender o comportamento dos clientes, seu contexto, o que pensam, o que desejam e o que desejam.

O "Persona"s são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário para um produto. Dessa forma é possível gerar empatia da sua equipe com o usuário final para que o time todo possa construir soluções que se adequam realmente à vida dos usuários finais.





# PERSONA – O QUE NÃO É

"Jovens entre 22 à 28 anos que moram em capitais do Brasil. Moram com os pais, recebem entre R\$600 e R\$1000 por mês e possuem contar para pagar."

A grande maioria ainda está na faculdade, sempre está conectada ao seu smartphone e também gosta de estar por dentro do que acontece no mundo tecnológico."



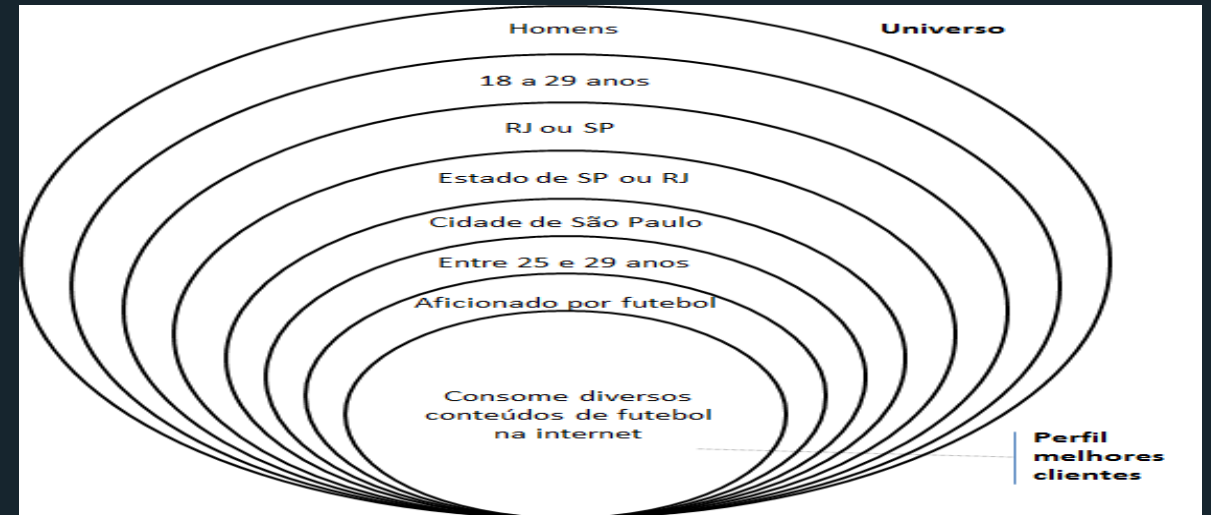
# PÚBLICO ALAVANCA

O público alavanca é aquele perfil que vamos focar primeiro por ter mais fit com o meu produto.

A partir do target, será necessário definir características mais específicas para que seja possível criar “camadas” de públicos.

## EXEMPLO:

- Homem
- Entre 24 e 29 anos
- Mora em São Paulo
- Aficionados por futebol (note que isso é diferente de gostar de futebol)
- Consome este conteúdo na internet com frequência



# PÚBLICO ALAVANCA

A partir destas segmentações, teremos diversas camadas de públicos para atuar.

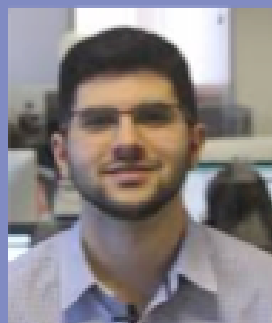
Devemos iniciar nossa ativação da camada interna (mais específica, público alavanca) para as camadas externas (mais genéricas).

Recomenda-se seguir os passos a seguir para encontrar o público alavanca:

- Levantar hipóteses de público
- Testar
- Comparar resultados
- Investir no público que gerou maior resultado / menor CAC
- Continuar testando em outros públicos

# EXEMPLO ALAVANCA

## MAYCON, O INOVADOR



Nome: Maycon Clark

Sexo: Masculino Idade: 25

Cidade: SP - Leme

Estado civil: Solteiro

Profissão: Administrador

Cargo: Trainee de frota



“ A zona de conforto é sua inimiga. Sempre dá para melhorar. ”

### OBJETIVOS

- Ser reconhecido
- Levar mais tecnologia nos processos de gestão
- Tornar o processo digital

### PERCEPÇÃO DE VALOR

- Enxergar dados e relatórios
- Gestores comandando a ideia
- Implementação rápida
- Atalhos

### FRUSTRAÇÕES

- Processos muito analógicos
- Falta de apoio
- Profissionais pouco qualificados
- Burocracia
- Hierarquia

### QUEM ELE INFLUENCIA

- Gerentes/diretores/coordenadores
- Funcionários

### QUEM INFLUENCIA ELE

- Gerentes
- Influencers
- Concorrentes
- TI
- Financeiro
- Notícias
- Networking

### CANAIS

- LinkedIn
- Eventos/Feiras técnicas
- Podcasts
- Redes sociais
- Blogs/Ebooks
- Grupo de Whatsapp

### COMO ELE É:

- Nerd
- Comunicativo/Bom relacionamento
- Puxa saco
- Inquieto
- Testa e busca novas soluções
- Assume risco
- Early adopter

### MOTIVAÇÕES

#### INOVAÇÃO

0 25 50 75 100

#### EXPERTISE TÉCNICO

0 25 50 75 100

#### RECOMENDAÇÃO

0 25 50 75 100

#### NA PRÁTICA

0 25 50 75 100

#### FACILIDADE

0 25 50 75 100

# DESAFIO 1

# DESENHA SUA PESSOA ALAVANCA

Diagrama de uma pessoa-alavanca (Personas Canvas) com os seguintes campos:

- Nome:** Campo para o nome da pessoa.
- Citação:** Campo para uma citação, indicado por ícones de aspas e uma bolha de fala.
- Centro:** Um ícone de cabeça humana com o texto "Think & Feel", "Hear", "See", e "Say & Do".
- Áreas Principais:** Quatro áreas principais, cada uma com um ícone no canto inferior direito:
  - DORES:** Representado por um ícone de coração partido.
  - MEDOS:** Representado por um ícone de fogo.
  - PRAZERES:** Representado por um ícone de coração.
  - GANÂNCIAS:** Representado por um ícone de olho com um símbolo de dólar.

# DESAFIO 2

# PÚBLICO ALVANÇA

Selecione até 3 clientes, entre em contato para validar as hipóteses que você levantou, com a **escuta ativa**, aproveite para ouvir tudo que ele tem para falar sobre a experiência dele com sua empresa

Para conseguir mais insights, vale também lançar enquetes na rede social da sua empresa, pode começar já.



# DESAFIO 3

# PÚBLICO ALVANÇA

Considerando o resultado dos desafios anteriores, liste 3 necessidades do seu cliente que você não está entregando hoje e pense em como se aproximar:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRINCÍPIO 2**

UNIVERSIDADE É

NA RUA

FAZ  
CHO  
VER

## PRINCÍPIO 2

# UNIVERSIDADE É NA RUA

FAZ  
CHO  
VER



*esponja*

A aprendizagem está em todos os lugares, aprenda sim no modelo “tradicional”, se mantenha aberto as experiências e aprenda com a realidade a sua volta e suas interações.

Converse com concorrentes, com empreendedores de ramos completamente diferentes do seu, entenda o que está sendo feito e como isso pode ser aplicado no seu negócio.

## PRINCÍPIO 3

FAZ COM O

QUE DÁ

FAZ  
CHO  
VER

*correatr s*

# PRINCÍPIO 3

## FAZ COM O

## QUE DÁ

FAZ  
CHO  
VER



Qualquer coisa é melhor do que nada, para isso é preciso ter um pouco de coragem, avaliar os riscos e tentar coisas novas.

Não se trata de um otimismo ingênuo, mas de ter uma atitude inconformada, de não ficar parado pensando que esse pode não ser "um momento do mercado" e agir rápido.

# PLANO DE AÇÃO

Agora que você viu diferentes caminhos para resolver uma mesma questão, chegou a hora de Fazer com o que dá na sua empresa!

Liste 5 coisas que você precisa fazer acontecer no próximo trimestre:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_



Definidas as 5 iniciativas, chegou a hora de priorizar. Para isso, vamos classificar cada uma delas de 1-5 pensando em quanto essa iniciativa resolve uma dor do seu cliente, de acordo com os parâmetros:

- Força: Qual a intensidade que essa dor se manifesta? Quando seu cliente sente essa dor, é insuportável ou dá para conviver com ela?
- Frequência: Quantas vezes seu cliente sente essa dor? Uma vez por ano ou toda a semana?
- Quantidade: Pensando no seu público alavanca, essa dor se manifesta na maioria ou só em parte deles?

## Template prioriza o

Iniciativa	Força	Frequência	Quantidade	Total

Agora que você priorizou suas iniciativas e entendeu qual gera maior valor para seu cliente, monte o plano de ação para colocar ela em prática HOJE!

Próximos Passos	Ação	Resultado Esperado	Como será mensurado
24 horas			
7 dias			
15 dias			

## PRINCÍPIO 4

VAI LÁ E TRAZ

© SIM

FAZ  
CHO  
VER

## PRINCÍPIO 4

VAI LÁ E TRAZ

© SIM

FAZ  
CHO  
VER



*acredita*

Acredite na sua idéia e venda esse sonho para todos o tempo todo. O sucesso é um processo que vai sendo construído com o tempo e isso exige que o empreendedor acredite muito no que está construindo, mesmo que pareça absurdo.

Lembre-se todo dia que o "não você já tem", então é preciso ter espírito de “startupeiro” e não ter vergonha.

## CASES:

The logo for Méliuz, featuring the brand name in a white, handwritten-style script font centered on a solid red square background.

**PRINCÍPIO 5**

MINDSET

PERFORMÁTICO

FAZ  
CHO  
VER

# PRINCÍPIO 5

## MINDSET

### PERFORMÁTICO

FAZ  
CHO  
VER



*foco*

É fundamental manter o foco, ter rotinas e prioridades. Ter uma cultura de resultado, o time ter em mente e se questionar qual objetivo vai trazer isso que estou fazendo, Comece pequeno, faça o mínimo de investimento possível e coloque toda a energia para construir esse caminho e ir evoluindo gradativamente.

Um passo por vez mas com cada passo com muita intensidade esse é o segredo.



# Metas e Dados

Metas e métricas claras para todos do time

Mindset performático para todas as áreas (de cima pra baixo)

Usar dados para tomada de decisão (também)

Disciplina no acompanhamento

Transparência e clareza

# CALENDÁRIO

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
28/jun	29/jun	30/jun	01/jul	02/jul	03/jul	04/jul
Alta temporada + Férias de Julho - pague 3 leve 7	VIAGEM SURPRESA	OUTLET - Desconto Progressivo Última Chamada: Queima de Férias de Julho	OUTLET - Desconto Progressivo Última Chamada: Queima de Férias de Julho	OUTLET - Desconto Progressivo Última Chamada: Queima de Férias de Julho	OUTLET - Desconto Progressivo Especial 4 de Julho	OUTLET - Desconto Progressivo Especial 4 de Julho
05/jul	06/jul	07/jul	08/jul	09/jul	10/jul	11/jul
OUTLET - Desconto Progressivo Especial 4 de Julho	TOP DESTINOS Última Chamada: Queima de Férias de Julho	HU Day	HU Day Prorrogado	TOP DESTINOS Última Chamada: Queima de Férias de Julho	TOP DESTINOS Última Chamada: Queima de Férias de Julho	TOP DESTINOS Última Chamada: Queima de Férias de Julho
12/jul	13/jul	14/jul	15/jul	16/jul	17/jul	18/jul
TOP DESTINOS Última Chamada: Queima de Férias de Julho	Dia do Rock! Especial pr venda de RRR	Sou Louco por F América	Sou Louco por F América	Sou Louco por F América	Sou Louco por F América	Sou Louco por F América
19/jul	20/jul	21/jul	22/jul	23/jul	24/jul	25/jul
Sou Louco por F América	Dia do Amigo	Ação Especial Email e APP Semana Uhuuu! Lançamento da campanha conceito Uhuuu! Faixa de Preço	Ação Especial Email e APP Semana Uhuuu! Faixa de Preço	Last Minute   MG e RS Semana Uhuuu! Faixa de Preço	Semana Uhuuu! Faixa de Preço	Semana Uhuuu! Faixa de Preço
26/jul	27/jul	28/jul	29/jul	30/jul	31/jul	01/ago
Semana Uhuuu! Faixa de Preço	Dia dos Pais	VIAGEM SURPRESA Dia dos Pais	VIAGEM SURPRESA Dia dos Pais	Last Minute   MG e RS Ação Especial Email e APP	Dia dos Pais	01/ago Dia dos Pais
					Ação Especial Email e APP	

## #ficadica

- Enxoval de campanhas “coringa” pronto
- Atendimento alinhado
- Qualidade nas campanhas e escolha dos produtos
- Previsibilidade
- Poder de reação

*Data do seu mercado*



*Datas varejo*



## *Datas proprietárias*





## Dia mundial das milhas

### DESAFIOS

Bater o recorde de vendas do Black Friday. O cliente nos desafiou: "vender no Black Friday é fácil"



### RESULTADOS

DOBRO DE VENDAS DO recorde anterior, que era do Black Friday

### O QUE FIZEMOS?

Criamos uma data proprietária do MaxMilhas onde unimos uma boa história para contar, planejamento, compra de mídias digitais, comunicação e uma excelente promoção para os clientes. Recorde absoluto de vendas.



“

O melhor da Organica é a equipe Multidisciplinar e competente que nos ajudou da visão estratégica, posicionamento de marca, cultura, marketing e vendas

Max oliveira  
Ceo max milhas

# MÉTRICAS

Venda/Conversão e Margem;

ROI – Retorno sobre o investimento

CAC – Custo de aquisição de um cliente

LTV – Life time Value

MRR – Receita Recorrente Mensal

Medições em geral:

CPC – Custo por clique

CPM – Custo por mil

CPL – Custo por lead

TM – Ticket Médio

Itens por pedido no carrinho

CTR – Click Through Rate

...

## PRINCÍPIO 6

BATE ○

BUMBO

FAZ  
CHO  
VER

*disciplina*

## PRINCÍPIO 6

BATE ○

BUMBO

FAZ  
CHO  
VER



Para continuar com o mindset performático, ter uma frequência certa, ter uma liderança que puxe todos e arraste pelo exemplo é super importante.

Liderar pelos exemplos e não pelos discursos, são suas atitudes e sua energia que cativa e contagia a todos ao seu redor para fazer acontecer.



# RITUALS

## Reuniões de time

Devem sempre se basear em dados (Dashboards) que vão guiar a conversa da reunião.

Quem deve envolver: gestor da área e quem tem influência direta na decisão da venda.

Deve levar em consideração a visão do planejamento setada no mês anterior e o calendário de vendas.

Também deve considerar rituais de comemoração

### EXEMPLOS:

- Reunião de venda, margem, apostas
- Reunião com a liderança sobre pessoas;
- Encontro mensal com todos da empresa
- Comemorações: aniversário da empresa, metas batidas, entre outros

# MARKETING DIA A DIA

Conhecimento aprofundado do target + desenho da jornada + elaboração da comunicação + adequação das mensagens + branding + social + crm + estratégia de mídia

- Alinhamento com Comercial, Tecnologia e SAC
- Definição das alavancas de venda (preço, calendário, promo, frete, preço, combos)
- Gestão dos canais + otimização da mídia
- Acompanhamento de KPIs (Key Performance Indicator) gerais e por canais (vendas, margem e giro) e do MKT (CAC, ROI, novos clientes...)

**PRINCÍPIO 7**

RENASCE

TODO DIA

FAZ  
CHO  
VER

**PRINCÍPIO 7**  
**RENASCE**  
**TODO DIA**

FAZ  
CHO  
VER



*levantarai*

Não tem lugar quentinho no mundo e quem faz chover sabe disso, são muitas dificuldades e frustrações.

É preciso ter resiliência e inteligência emocional para pegar algo negativo e virar em algo positivo, ou seja, a capacidade de não deixar a tristeza ou a raiva te levarem para a inércia ou procrastinação e sim encontrar a perspectiva positiva e converter isso em ação.

# GROWTH

NÃO É MÁGICA

NO FREE LUNCH

ACERTAR SEMPRE DE  
PRIMEIRA

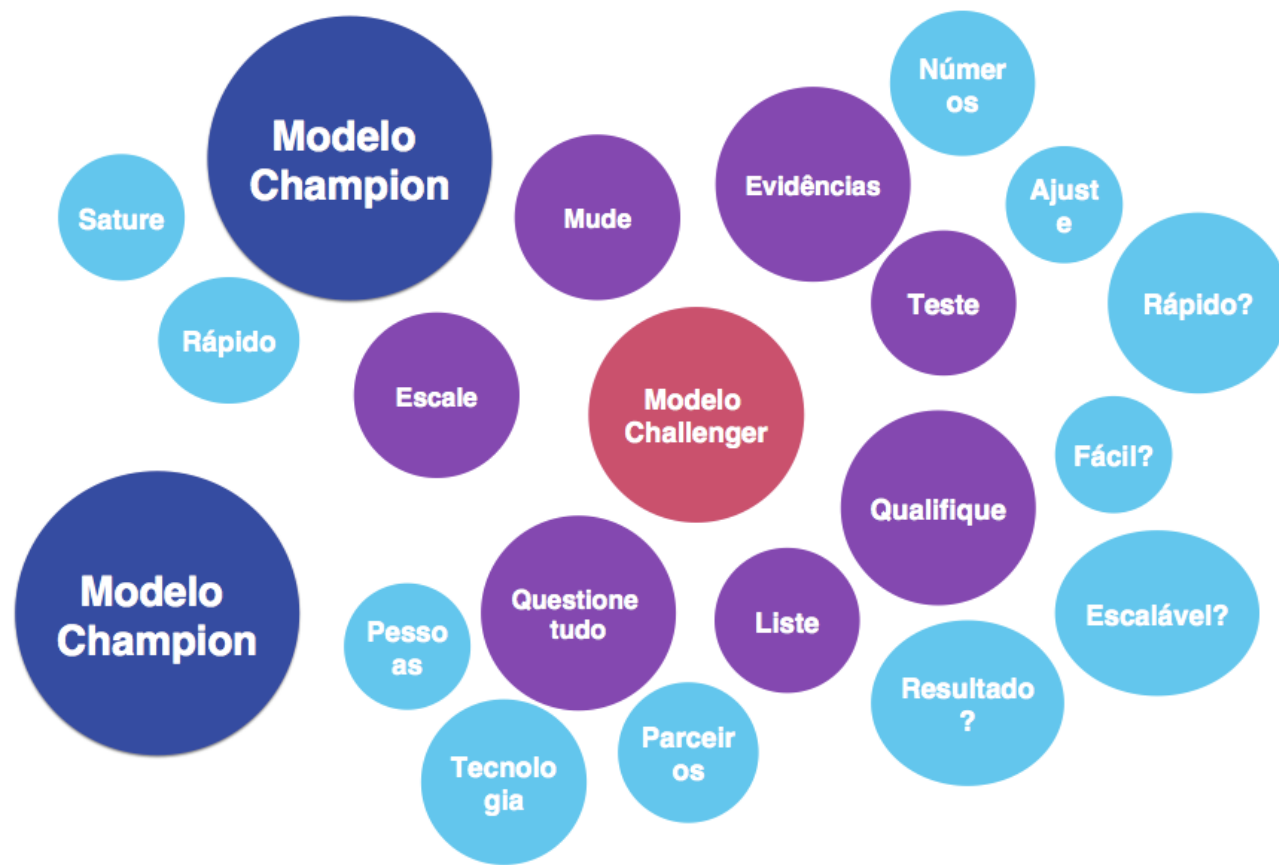
DEDICAÇÃO

“CHEIRO”

DADOS

TESTES

# CICLO GROWTH



# JANELA DE OPORTUNIDADE

# JANELA DE OPORTUNIDADE

Aproveitar aquele momento;

Antenado com o mercado;

Arriscar;

Case: MaxMilhas, Fintechs, Uber



# CASES

**CASE**  
**Leiturinha**

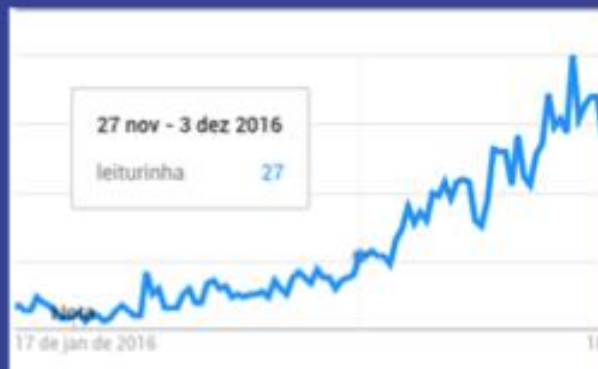
**AUMENTAMOS AS  
VENDAS EM 500%**

## DESAFIOS

ACCELERAR AS VENDAS DE  
UMA EMPRESA EXPONENCIAL.

## RESULTADOS

dobramos em três meses  
triplicamos em seis



## O QUE FIZEMOS?

COM UMA VISÃO HOLÍSTICA,  
TRABALHAMOS JUNTOS  
E MELHORAMOS A  
PERFORMANCE  
DE TODOS OS CANAIS DE  
AQUISIÇÃO,  
REFORMULAMOS OFERTAS  
E DESENVOLVEMOS  
O CONHECIMENTO DA EQUIPE.



“

impactante, a Organica  
atuou em pontos estratégicos  
impulsionando a leiturinha  
para um novo patamar.

GUILHERME M.  
Founder leiturinha

# CASES

## CASE



Transformando um banco tradicional em uma startup ágil



ole CRÉDITO CONSIGNADO

### DESAFIOS

Implantar cultura de startups e transformar equipes para lançamento de portfólio de produtos digitais

### RESULTADOS

Digitalização do banco a partir do Lançamento de dois produtos digitais



### CONTRATAÇÃO DIGITAL

- CONTRATE AGORA, SEM SAIR DE CASA, NO COMPUTADOR OU DO CELULAR
- PROCESSO 100% DIGITAL
- ENVIO DE DOCUMENTOS E FOTOS PELA INTERNET

Já conhece nosso aplicativo?  
Faça o download agora, gratuitamente, para [Android](#) e [iPhone](#).



### O QUE FIZEMOS?

CRIAÇÃO DE 4 SQUADS OPERANDO NA METODOLOGIA SCRUM, implementando uma Cultura de contato permanente com o cliente para uma Gestão de portfólio de produto ágil, culminando no lançamento de dois produtos digitais.

“

A Organica acelerou a digitalização do Banco Olé e nos ajudou a entrar na Nova Economia

Rodrigo Cantelli  
DIRETOR BANCO OLÉ

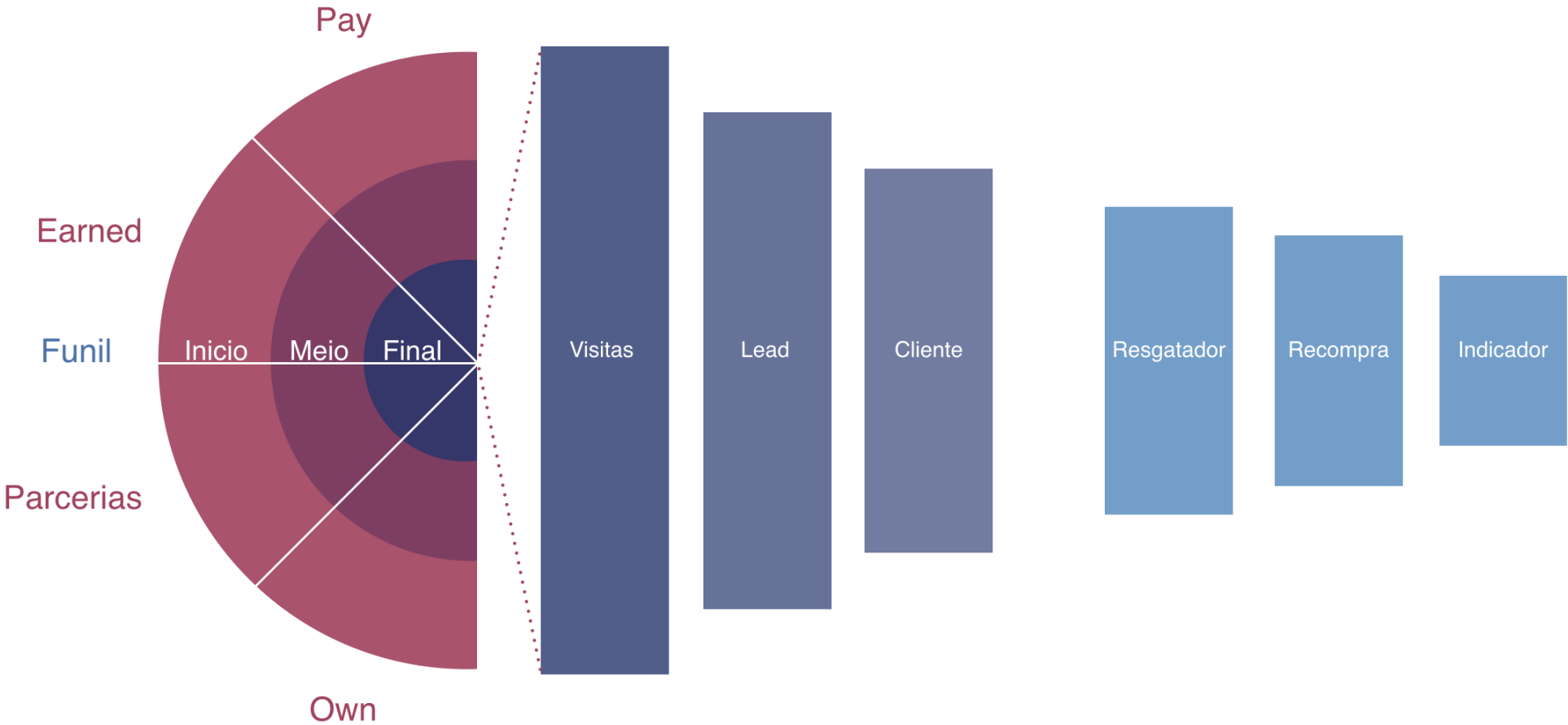
# MÁQUINA DE VENDA

Branding

storytelling

experiência

advogados da marca



Direct Response

aquisição

conversão

LTV



# MÁQUINA DE VENDA

**1. Mapeamento do Business Funnel** Todo negócio digital é um grande funil. Entender esse funil é o primeiro passo para desenhar uma estratégia de Máquina de vendas.

## **2. Branding**

Sim, é fundamental a análise do trabalho de como estamos nos comunicando e que percepção geramos no cliente para a construção de uma Máquina de vendas. Entendemos que um Branding moderno esta dividido em três grandes frentes:

### **2.1 Storytelling**

Se não contarmos nossa história o consumidor fará seu julgamento e construirá uma imagem sobre nós de qualquer forma.

- Qual a essência do produto?
- Quais são as verdades da Marca?
- Como vamos contar nossa história ao mercado?
- Quais são as forças cognitivas que vamos usar para mudança de comportamento?
- Quais são as mensagens chave?
- Como montamos um discurso vendedor

# MÁQUINA DE VENDA

## 2.2 Experiência

Na nova economia, algumas empresas se destacaram por construir uma imagem fantástica, só por proporcionar uma experiência fantástica, como o Whatsapp.

- Análise de todos os pontos de contato com o cliente: Site, App, loja, atendimento...
- Como está o desenvolvimento de produtos?
- Como está o UX?
- Quais são as verdades da Marca?
- Como vamos contar nossa história através da experiências?
- Como vamos Surpreender o cliente positivamente?
- Onde e quando faremos nosso WOW? Para assim podemos construir uma máquina de Vendas baseada na indicação.

## 2.3 Advogados da Marca

Novos serviços, orientados ao consumidor tem uma rápida adesão, por um simples motivo: ele é melhor, contudo é natural que quando temos uma experiência ruim contemos a 7 a 8 pessoas, e quando temos uma boa contamos a 3. Ou seja, temos que estimular nossos clientes a falarem bem e nos propagarem, pois hoje todas as pessoas são mídia e empresas que vem crescendo de forma exponencial tem um alto índice de boca a boca.

- Em que momento o cliente está mais satisfeito conosco?
- Quais ferramentas e processos podemos implementar?
- Que benefícios vamos dar?
- Como vamos convencê-lo a indicar mais?



# MÁQUINA DE VENDA

## 3. Estratégia de Crescimento/ Aquisição

Como vamos crescer? Pergunta chave de todos os projetos, muitas vezes se tem um excelente produto, mas se equivoca na estratégia de lançamento e crescimento e põe tudo a perder.

- Entendimento dos canais de contato com o Target;
- Estratégia de Início, meio e final de funil para conversão do Target;
- Estratégia de Own, Earned e Pay Media;
- Estratégia de Parcerias;
- Metodologia de performance;
- Equipe x Agência;
- Processos e KPIs (Key Performance Indicator).

## 4. Conversão

Cada 1% que conseguimos melhorar na performance do nosso funil de conversão, representa não só muitos R\$, mas também a oportunidade de investirmos mais. Ou seja, somos obsessivos em melhorias contínuas para melhorar a conversão.

- Entendimento e definição dos canais de venda: Chat, Telefone, e-commerce, App...
- Mapeamento do processo de efetivação;
- Identificação de melhorias de usabilidade e conversão;
- Estratégia de implementação e ou melhoria dos canais de venda.

# MÁQUINA DE VENDA

## 5. Estratégia de aumento de valor do cliente (LTV)

Nosso foco é tirar o máximo de cada cliente, para isso precisamos falar onde, quando a necessidade surgir no cliente que já temos, oferecendo ou uma oferta ou produtos mais pertinentes.

- Entendimento do cliente e suas necessidades;
- Formular uma estratégia de CRM;
- Estudo de produtos e serviços para clientes.
- Entendimento de ferramentas e tecnologias que permitam conversamos com o cliente no momento e onde eles estiver (e-mail, redes sociais, telefone etc).

## 6. Equipe

- As pessoas são chave em um processo de crescimento.
- Auxílio na estruturação da equipe;
- Identificação de talentos;
- Talento x Cultura;
- Organograma;
- Funções e Atribuições;
- Gestão por OKRs.



# MÁQUINA DE VENDA

## 7. KPIs:

Bom... bom quanto? Ruim... ruim quanto? Se não temos nosso *Key Performance Indicators* (KPIs), não sabemos efetivamente se as ações e trabalhos estão em linha ou não, e assim toda avaliação e decisões são emotivas e empíricas o que aumentam muito os riscos de erros.

- Entendimento dos principais indicativos do negócio ao longo de todo o Funil de Negócio;
- Definição de KPIs para o negócio e equipe;
- Árvore de KPIs da empresa;
- Metodologia de como fazer a gestão da equipe baseado em dados.

## 8. Tecnologia

Tecnologia e Negócios andam muito juntos, e ferramentas são fundamentais para a maior performance, então, sempre temos um carinho e uma atenção a esse tópico.

- Full Entendimento do ecossistema tecnológico;
- Acompanhamento da implementação de ferramentas;
- Escolha de ferramentas para sustentar todas as estratégias do plano final.

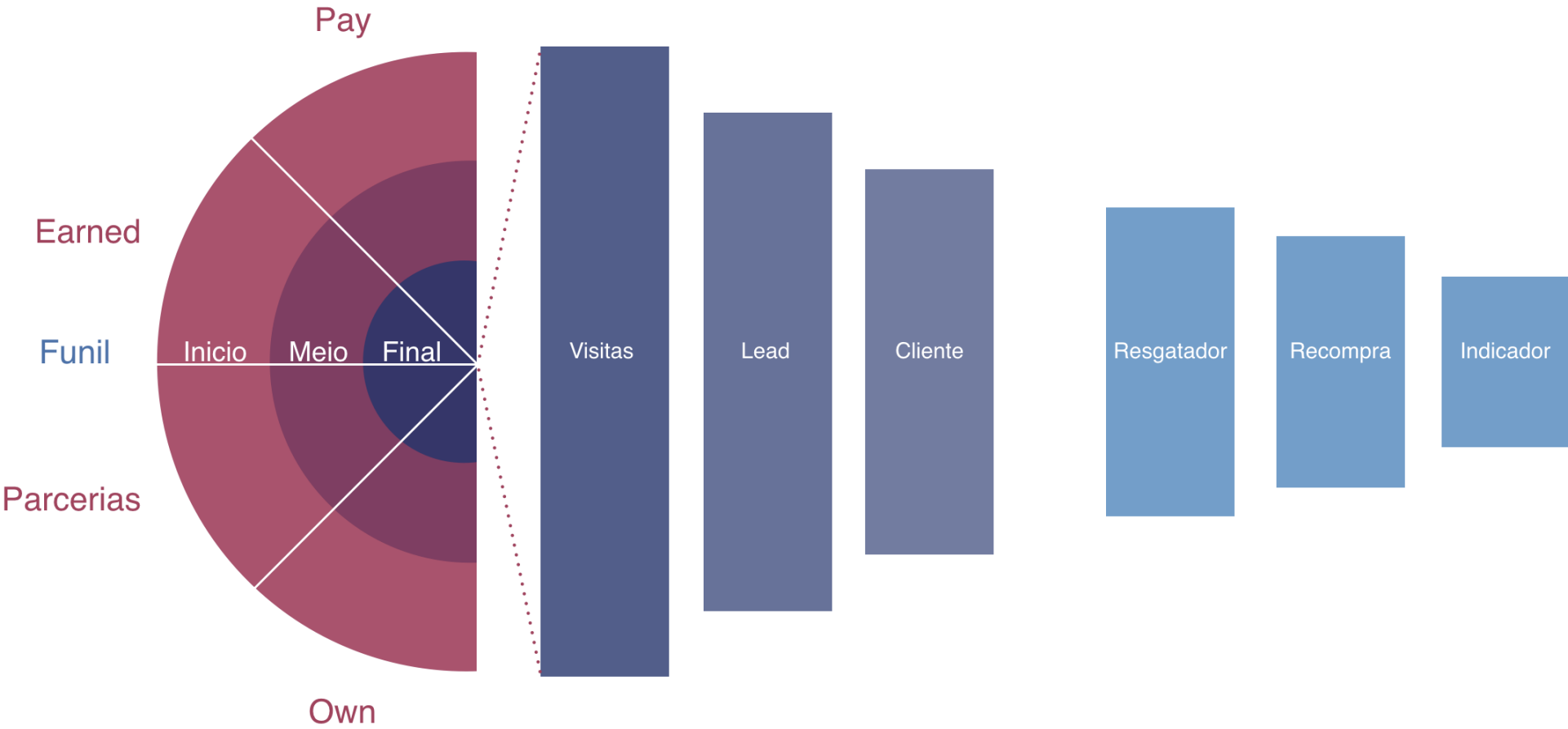
M D I A

Branding

storytelling

experiência

advogados da marca



Direct Response

aquisição

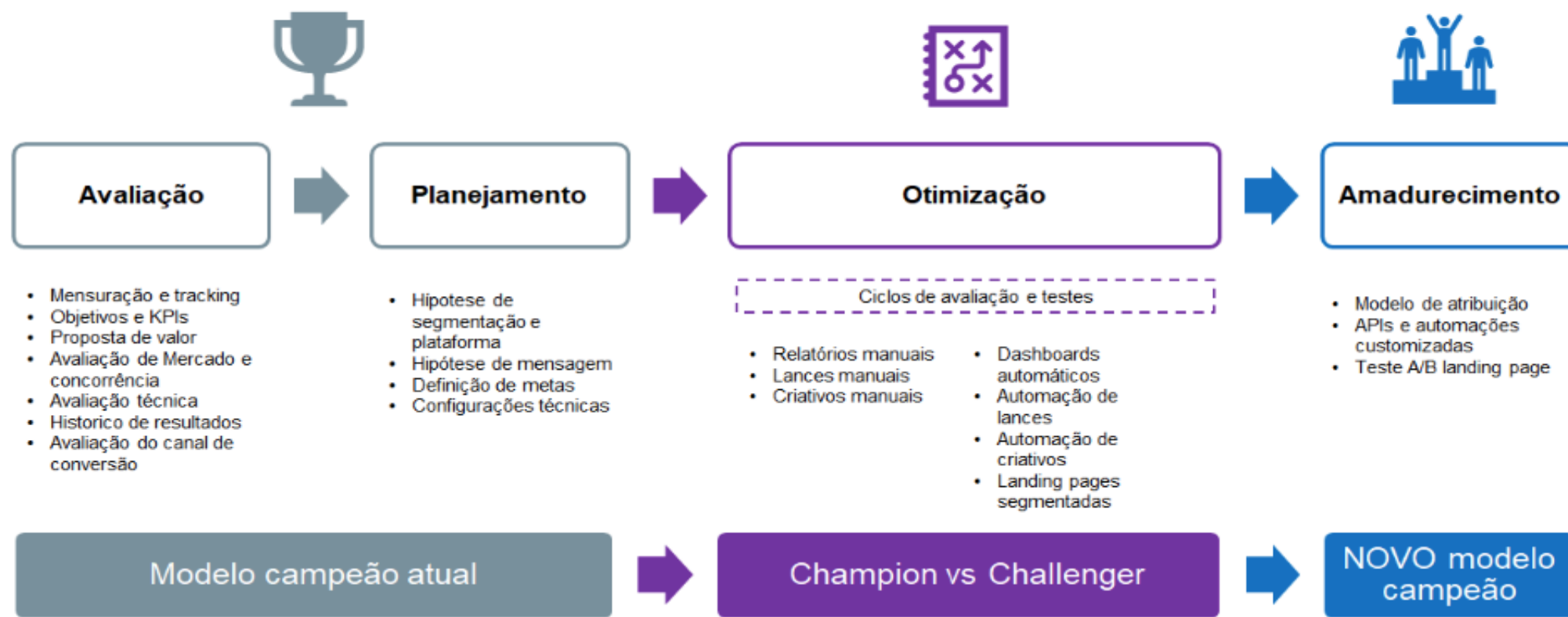
conversão

LTV

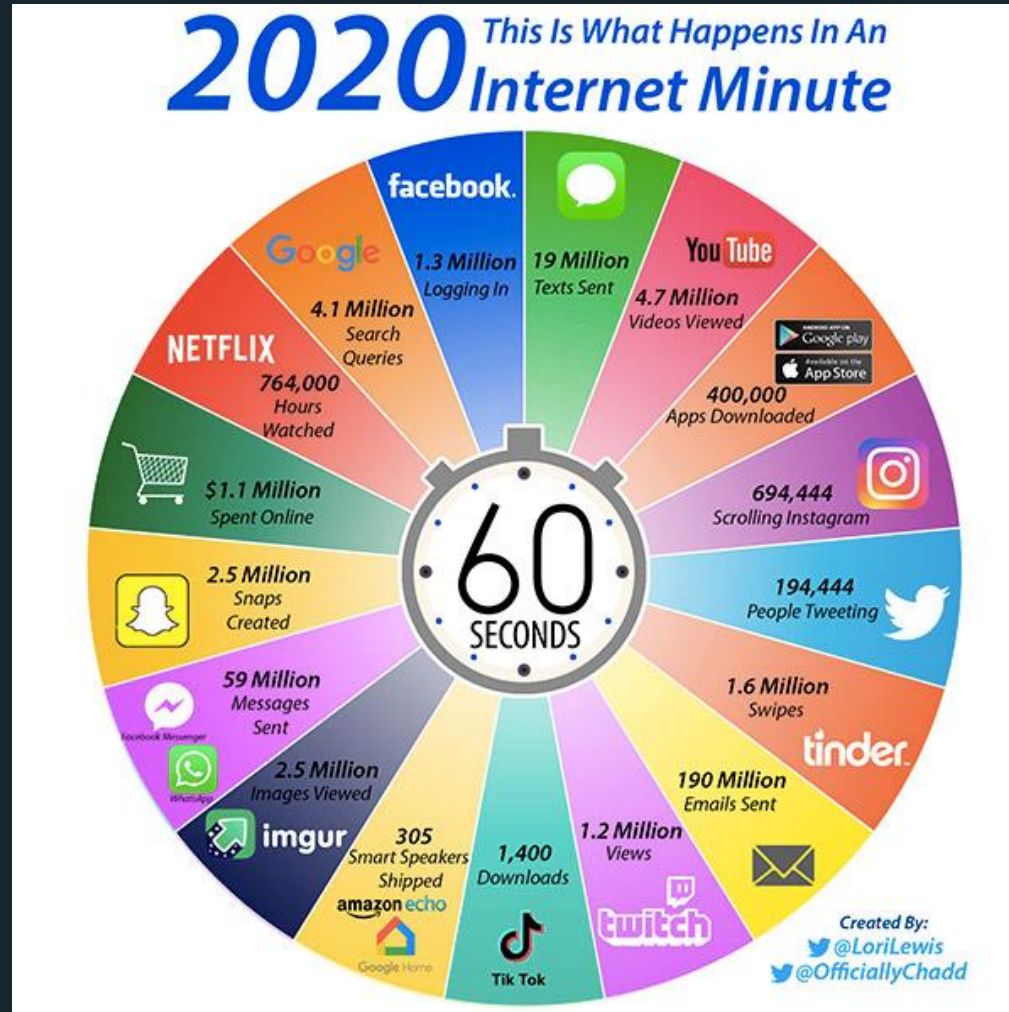


# CICLO GROWTH

## Framework - mídia de performance



# 1 MINUTE NA INTERNET



# INBOUND

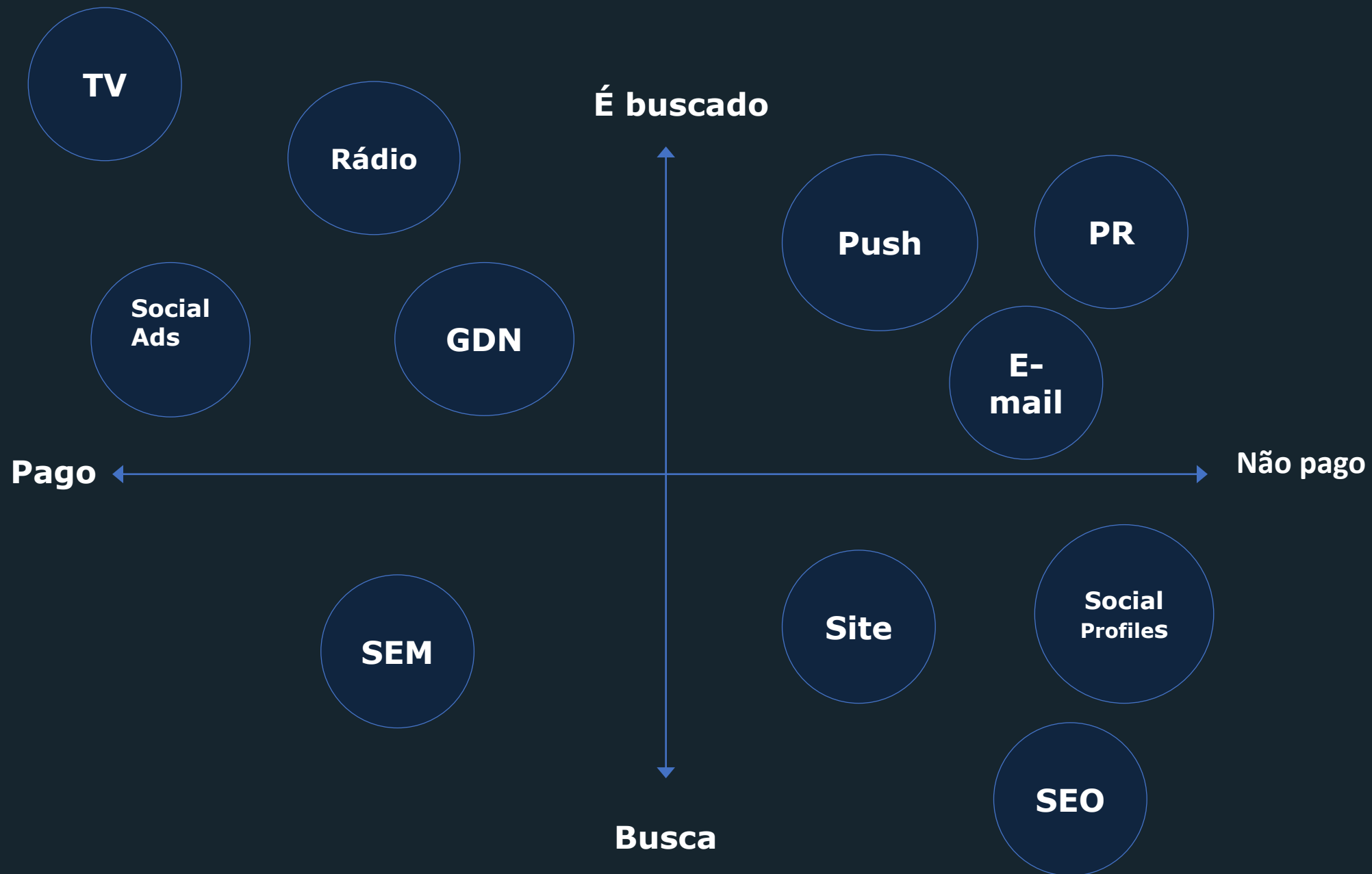
Marketing de atração

Mudança de mindset de custo >> investimento

Mensurável em todos a jornada

Otimizar funil de venda

Atrair cliente em potencial



# DICAS

Não existe formula pronta; teste e ache o seu mix ideal;

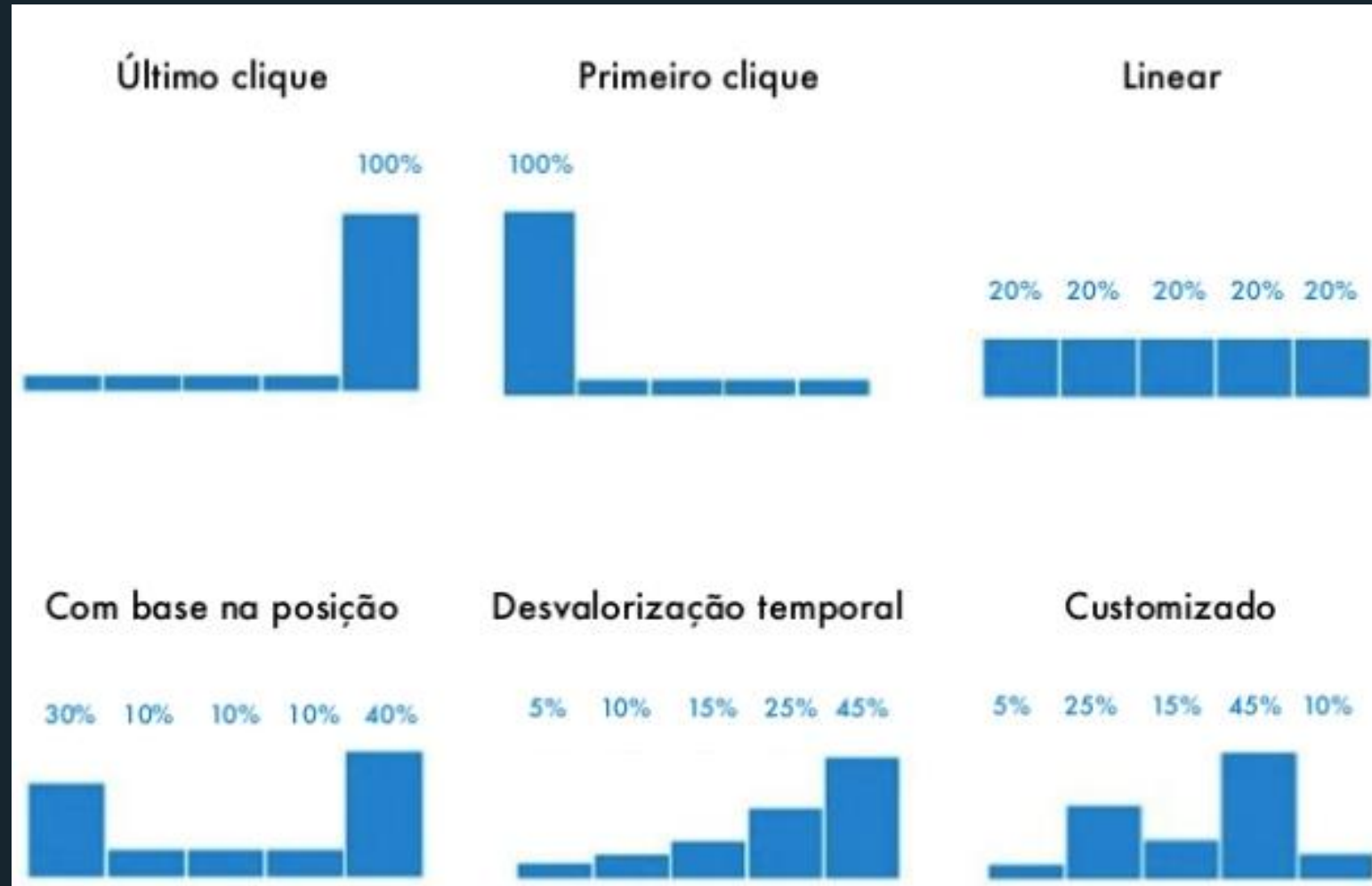
Entenda o papel de cada canal na sua venda e conversão;

Teste sempre novas mídias e formatos. Você não vai saber se serve para o seu negocio se não tentar;

Medir tudo: você só consegue saber se esta indo no caminho colocando metas e referencias para indicar o resultado.



# MODELO DE ATRIBUIÇÃO



# MODELO DE ATRIBUIÇÃO

Não existe certo ou errado;

Estudar o melhor modelo para o seu negócio;

Ferramentas de auxílio;

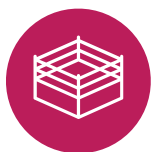
Testar sempre para ajustar o melhor modelo;

Cada mídia contribui para a conversão de forma diferente.

# CASE



Apoiando uma empresa exponencial para suportar seu crescimento acelerado.



## DESAFIOS

Estruturar a empresa para o crescimento rápido com foco no consumidor.



## RESULTADOS

Reposicionamento de marca, implementação de um plano de comunicação integrada, réguas de relacionamento e um profundo conhecimento sobre os consumidores.



## O QUE FIZEMOS

Implementamos o modelo de gestão performática, estruturamos da área de marketing e customer experience. Definimos as personas da empresa e realizamos a jornada do cliente e redesenhamos a estratégia de CRM.



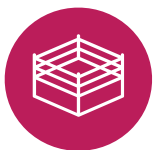
“Excelente, nos auxiliou a montar de forma rápida e eficiente times de primeira linha, com 100% de fit cultural, selecionando profissionais com alto nível técnico e multifuncionais; generalista e ao mesmo tempo hands-on ”

**DÉBORA ABI-SABED**

Diretora de RH do Mercado Bitcoin

# CASE

Inovando o setor de saneamento no Brasil.



## DESAFIOS

Trazer boas práticas de gestão, tecnologia e cultura ágil para um negócio deficitário (cultura centralizadora e sem inovação), por meio do pensamento da Nova Economia e parcerias com startup's (Iguá.lab).



## RESULTADOS

Por meio de campanhas integradas, palestras e contato com universidades, conseguimos mais de 70 startup's inscritas, dos mais diversos segmentos e tamanhos, no programa Iguá.Lab,



## O QUE FIZEMOS

Co-criamos o planejamento do programa e identificamos 5 desafios aos quais a Iguá buscava soluções inovadoras: Fintechs, EDtechs, Cleantechs, HRtechs e Sanitation Tech. Em seguida, definimos um modelo de premiação (investimento direto ou contratos de fornecimento); auxiliamos na seleção das startups inscritas; demos suporte no processo de aproximação entre as startups selecionadas e a Iguá.



“A Organica foi parceira fundamental na estruturação do Iguá Lab. Super comprometidos com resultado, abraçaram divulgação e todo processo de construção dessa ideia.”

**EDER SÁ ALVES CAMPOS**  
Gerente de gestão corporativa da Iguá

# AGENDA

1. Nova Economia;
2. Faz Chover – princípios do growth;
3. Máquina de venda
4. Mídia/ Modelos de atribuição

OBRIGADA



# Priscilla Erthal

@pri\_organicadigital

[linkedin.com/in/priscillaerthal](https://www.linkedin.com/in/priscillaerthal)

**PUCRS** online  **UOL** edtech\_