



DES□BEDIÊNCIA

Como criar um modelo de vendas previsível e escalável

Participe da nossa comunidade
de Desobedientes no Telegram



Por mais que se fale da importância de integrar marketing e vendas, para que você possa cair de cabeça nesses dois mundos é importante entender antes os fundamentos do marketing, a aplicação desses fundamentos no dia-a-dia e como o marketing se integra com todas as áreas do negócio.

Neste **e-book** você vai encontrar:

Marketing e Vendas é um processo	Pag. 6
Você precisa de um sistema	Pag. 9
Unindo a força do marketing com o comercial	Pag. 11
Desbravando o marketing	Pag. 15
Como entender as métricas	Pag. 19
Como se comunicar com seu cliente	Pag. 24

Em 14 anos de atuação em estratégia digitais para negócios, uma das maiores dores reportadas pelas empresas era basicamente a seguinte: **“Precisamos entender melhor nossos clientes!”** Por muitos anos ouvimos essa queixa e isso não mudou com a Pandemia, ao contrário, se tornou um desafio ainda maior. Portanto, o que vai nortear nosso estudo aqui será a seguinte questão: **Como me conectar melhor com meu cliente?**

Um dos principais erros que identificamos nas ações de quem procurou nossa assessoria é que eles estavam sempre pensando em como se conectar melhor com seus compradores, mas como, se o **cliente ideal ainda nem foi completamente desenhado?**

Então, vamos dar um passo atrás e reformular a pergunta a ser feita: **Quem é meu cliente ideal?**

Se você já tem uma carteira de clientes, identifique aquele que você atenderia com exclusividade. Aquele cliente que quando você fala nele, você se empolga e até esboça um sorriso de alegria. **Esse é o seu cliente do perfil A.** Se você ainda não tem esse cliente, imagine como ele seria.

TIPOS DE PERFIS DE CLIENTE



Perfil A é o cliente que não chora preço, paga à vista, é comprador recorrente, te indica, é o verdadeiro vendedor da sua marca. Aquele cliente que você queria poder dar um Ctrl C + Ctrl V.

A grande mágica do Marketing Digital é que com **estudos e testes**, você pode “cloná-lo” mapeando essa rede de pessoas na internet.

Estude o comportamento desse cliente nas redes sociais, na vida pessoal, seus hábitos, valores, suas crenças, **crie um banco de dados com as informações do perfil de comportamento do cliente ideal**. Seja um verdadeiro stalker, quanto mais detalhes de comportamento, estilo de vida, consumo, hábitos, restrições, sonhos e desafios você tiver desse perfil, mais assertiva será sua estratégia e, conseqüentemente, sua lista de clientes será reciclada.

Todas essas informações são o que te levaram a sua persona - ela tem filho? Frequenta que tipo de restaurantes? Gosta de viajar para o exterior ou não vive sem uma praia brasileira? Pratica atividade física? Prioriza qualidade de vida?

E então você passa a se comunicar, segmentar o seu conteúdo e a sua linguagem **para falar diretamente com essas pessoas**.

Perfil B Não é completamente alinhado a cultura da sua empresa, mas ainda entende a importância do seu serviço e compra de você.

Perfil C É o cliente super cético e que precisa ser convencido a comprar de você, e, principalmente, a seguir comprando.

Perfil D Ele não tem o menor interesse no seu produto/serviço, as crenças dele são opostas à sua, fala mal do seu nicho e só vai comprar de você se for pra provar que está certo.

Traçando esses perfis, identificamos um padrão muito comum: As equipes de venda gastam tempo e dinheiro tentando vender para quem não quer comprar, ou seja, o perfil D, e isso derruba os resultados em vendas.

Identificamos também um outro padrão: Ao tentarem vender para o perfil D e obviamente não conseguirem, os líderes das empresas tomam mais uma decisão errada: **contratam mais vendedores**, imaginando que está faltando força de vendas quando o problema começa bem antes, na estratégia errada de marketing. **A pergunta que deve ser feita é: Será que estou atraindo o público certo?**

Uma estratégia bem definida vai focar no perfil A, e encontrá-lo na internet é uma maratona e não uma corrida de 100 metros. Mas se você tiver um direcionamento, fica mais fácil. **E a ideia deste eBook é exatamente essa!**

Após entender o perfil ideal do seu cliente, é hora de atrair esse público e fazê-lo percorrer uma jornada que o transformará em cliente recorrente e propagador da sua marca. Mas, como?

Para responder essa pergunta é preciso entender todo o contexto e todos os fundamentos que estão por trás das vendas online. Então, vamos à primeira análise.

7. Marketing e Vendas
é um processo!

Marketing e Vendas é um processo. Trata-se de um Loop Infinito entre: transformar pessoas desconhecidas em clientes e; transformar clientes de 1º compra em clientes **recorrentes, felizes e satisfeitos**, que serão verdadeiros **promotores da sua marca**.

São **7 etapas que levam um completo desconhecido a um promotor da sua marca**, passando por etapas de público frio, morno e quente.

■ PUBLICO FRIO ■ PUBLICO MORNO ■ PUBLICO QUENTE



AS ETAPAS DO FUNIL



Mas o que define as etapas do funil? O tanto que seu público te conhece ou não, já consumiu algum conteúdo seu ou não, já comprou de você uma ou duas vezes, ou não.

Por exemplo, você tem uma loja de roupas e faz uma série de conteúdos nas redes sociais e campanhas sobre uma nova coleção, atraindo novas pessoas que ainda não te conhecem, sendo definidas como público-frio.

Durante essa série de conteúdos e campanhas, você o convida para baixar um material sobre a funcionalidade dessa coleção, como combinar as cores, se é sustentável, e entrega para esse público algo de valor perceptível. Para isso, o lead (pessoa que converteu na sua campanha) vai te fornecer dados, e por meio desses dados você pode oferecer produtos.

Se o cliente comprar uma camisa, você pode depois oferecer outras peças de roupas que combinem com o produto que ele já levou pra casa. E nessa jornada, você precisa sempre pensar em formas de encantar esse cliente, seja com um serviço delivery exclusivo, com modelos de looks montados com as peças que ele já comprou de você etc, tornando-o assim, um cliente recorrente.

Na prática, você precisa automatizar essa jornada, e aí vem a próxima parte do e-book

2. Você precisa de um SISTEMA

Para conseguir fazer o público percorrer a sua jornada, você vai precisar do que chamamos de sistema, que basicamente segue os seguintes passos:

1. Desconhecido é atraído pelo... (frio)

O público frio é aquele que não conhece a sua marca. Sua primeira ação de Marketing deve ser atrair essas pessoas através de conteúdos e campanhas de tráfego pago (as famosas propagandas online) e transformá-las em seguidores.

2. Anúncio (Redes sociais) que o leva para...(frio)

A segunda ação deve ser preparar um material que gere valor para esse público. Pode ser um vídeo, um E-book, um infográfico, um material útil ou até mesmo uma versão gratuita do seu produto ou serviço. O importante é que esse conteúdo seja rico. Se o público perceber que sua única intenção era pegar os dados dele sem ofertar nada realmente interessante de volta, você vai rasgar dinheiro.

3. Página de cadastro (Lead) que o leva para... (morno)

Para consumir esse conteúdo rico que você preparou, seu público faz um cadastro e deixa de ser um seguidor frio, se tornando um Lead morno que já conhece um pouco mais de você e do que você faz, tendo experimentado um pouco do universo do seu negócio.

4. Página de oferta que o leva para...(morno)

Após consumir esse conteúdo de valor que deve gerar impacto no seu público, ele estará melhor preparado para ir para o próximo passo. Voltando ao exemplo da loja de roupas, após consumir o conteúdo sobre o conceito da nova coleção e como combinar as peças, ele estará pronto para efetuar uma compra, e então você já deixa uma oferta para ele realizar essa conversão.

5. Negociação (quente)

Se ele levantar a mão sobre a sua oferta, passa a ser uma oportunidade, e então o contato de negociação se inicia, com você conhecendo mais essa pessoa, as necessidades dela e qual o produto/serviço você entende que será a melhor opção para ela.

6. Fechamento (quente)

Negócio fechado, então agora é hora de criar a máquina de venda escalável. Para isso, precisamos alinhar Marketing e Vendas.

3 • Unindo as forças do marketing com o comercial

Sua estratégia de marketing digital pode ser ainda mais eficaz se for conectada com seu time comercial. Na visão do empresário, como funciona?



1ª etapa - Financeiro

É preciso definir o valor de investimento necessário e possível para a estratégia de Marketing.

2ª etapa - Marketing

As ações que a equipe de Marketing vai tomar para transformar esse investimento em leads qualificados, ou seja, atrair o público de perfil A para a máquina de vendas.

3ª etapa - Comercial 1

É a equipe responsável por converter os leads atraídos pelo Marketing, que vão consumir da sua marca pela primeira vez.

4ª etapa - Comercial 2

O terceiro time, o do comercial 2, é responsável por prolongar o relacionamento com o cliente da primeira venda, com o objetivo de torná-lo recorrente e aumentar o lucro da empresa.

A partir do primeiro ciclo concluído, os dados são analisados para que parte do lucro seja reinvestido no Marketing, tornando sua máquina cada vez mais assertiva e lucrativa.

Se você é um pequeno empresário, não se desespere, é muito comum que todos esses times sejam na verdade uma equipe de uma pessoa só. O importante é você ter cada etapa clara, entender em que ponto o lead/cliente se encontra para tomar a ação correta e fazê-lo percorrer no seu sistema de vendas.

Por que se preocupar com todas essas etapas? Por duas métricas que são essenciais para deixar sua máquina de venda previsível e escalável: o CAC e o LTV.

EXPLICANDO CAC E LTV



CAC (CURSO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE):

É o quanto você investiu para conseguir vender um produto ou serviço para um cliente. Por exemplo, se você investir R\$5.000,00 em um período de 3 meses nessa máquina de Marketing e Vendas e conseguir 10 clientes, significa que o seu CAC é de 5 mil dividido por 10, ou seja, R\$500,00.

Para definir se o CAC de R\$500,00 é bom ou ruim, é preciso analisar duas variantes. A primeira é o ticket médio. Se o seu produto custa R\$400,00 e é de venda única, significa que você teve um prejuízo de R\$100,00. Agora, se você fizer uma venda recorrente onde ele pague R\$400,00 por mês, ou o encaixe em uma jornada onde ele volte a comprar de você com uma frequência, o seu CAC vai cair bastante. Por isso a importância do LTV.

LTV (LIFE TIME VALUE):

É o valor que o cliente retorna ao longo do tempo. Se seu produto for um sistema de assinaturas, por exemplo, ou se você vende vários produtos, é importante criar esse modelo de venda recorrente, pois **é o principal fator que transformará seu sistema de vendas em uma máquina de lucro.**

Quanto maior o seu LTV, ou seja, quanto mais compras o seu cliente fizer de você, menor é o seu CAC.



4. Desbravando o Marketing

Compre Aqui e Jardineiro

Existem dois modelos de marketing, o “compre aqui” e o “jardineiro”. Como o próprio nome já diz, no primeiro modelo você oferece seu produto ou serviço no primeiro contato, enquanto no segundo cria-se uma relação de confiança antes de fazer a oferta.

COMPRE AQUI



Marketing de 1 passo: anúncio leva **direto pra página de venda**.

É uma estratégia que já funcionou melhor há alguns anos, quando as pessoas estavam acostumadas a esse tipo de economia. Hoje, a experiência do usuário com a sua marca é fator determinante para o sucesso da venda e também do seu valor percebido.

Atualmente, para a maioria dos negócios, apenas 1% das pessoas compram alguma coisa em sites de forma tão direta. Isto significa dizer que, se apostar nesse tipo de Marketing, você “perde” 99% do dinheiro investido, já que você paga para trazer para o seu site os outros 99%.

Um adendo: **Não existe prejuízo de fato no Marketing Digital, todas as suas ações são mensuráveis**, você aprende através desses dados o que deu certo e o que deu errado, e então otimiza seus investimentos e estratégias.

JARDINEIRO



Marketing de 2 passos: anúncio leva para um **página de oferta de conteúdo**, onde a pessoa se cadastra para obter o material de valor e somente depois recebe uma oferta.

É como realmente o caso de um jardineiro. Você cuida do seu jardim, as flores nascem e as borboletas vão até você.

No primeiro contato com o desconhecido, ao invés de tentar vender alguma coisa, você oferece algo de valor em troca do seu cadastro. Pode ser um eBook, uma aula gratuita, um brinde, etc.

Neste modelo, se você capturar 50% das pessoas que visitaram o seu site, você aumenta drasticamente as chances de promover um relacionamento com elas e, por consequência, a probabilidade de vendas posteriores.

COMPRE AGORA



R\$ 100 investidos

100 pessoas na página

1 pessoa comprou por R\$ 200

Margem: 20%

Lucro: R\$ 40

*ROAS: 1

JARDINEIRO



R\$ 100 investidos

100 pessoas na página

50 pessoas cadastradas (leads)

20 pessoa compraram por R\$ 200
(R\$ 4.000)

Margem: 20%

Lucro: R\$ 800

*ROAS: 8

ROAS: return on ad spent, em português: retorno sobre o investimento de anúncio.

Os dados acima são de um experimento feito com cliente, cada negócio tem uma métrica própria.

O experimento prova que as pessoas não querem comprar de quem elas não conhecem. **Imagina que você está no meio de uma estrada e o seu pneu fura, e seu carro não está equipado com a ferramenta necessária para fazer a troca.**

Nesse momento, você tem uma necessidade, e duas pessoas param para te ajudar. **A primeira** delas diz: Eu tenho uma ferramenta nova, compre agora e resolva o seu problema. **A segunda** diz: Eu entendo de troca de pneus e tenho as ferramentas necessárias, pegue uma aqui de amostra que eu vou te ajudar a trocar o pneu. Ela então te ensina a fazer o procedimento de uma maneira mais fácil e rápida, e ainda te dá várias dicas de segurança. Ao final, ela diz: É sempre importante você estar preparado para esse tipo de situação, e agora que você já sabe fazer sozinho, que tal adquirir esse kit completo de ferramentas para essas e outras ocasiões?

Seja sincero, de quem você vai comprar? Então por que você continua sendo a pessoa que chega diante de um problema e oferece uma ferramenta antes de ser útil?

Conforme você entende esses conceitos, você aumenta a confiança para:

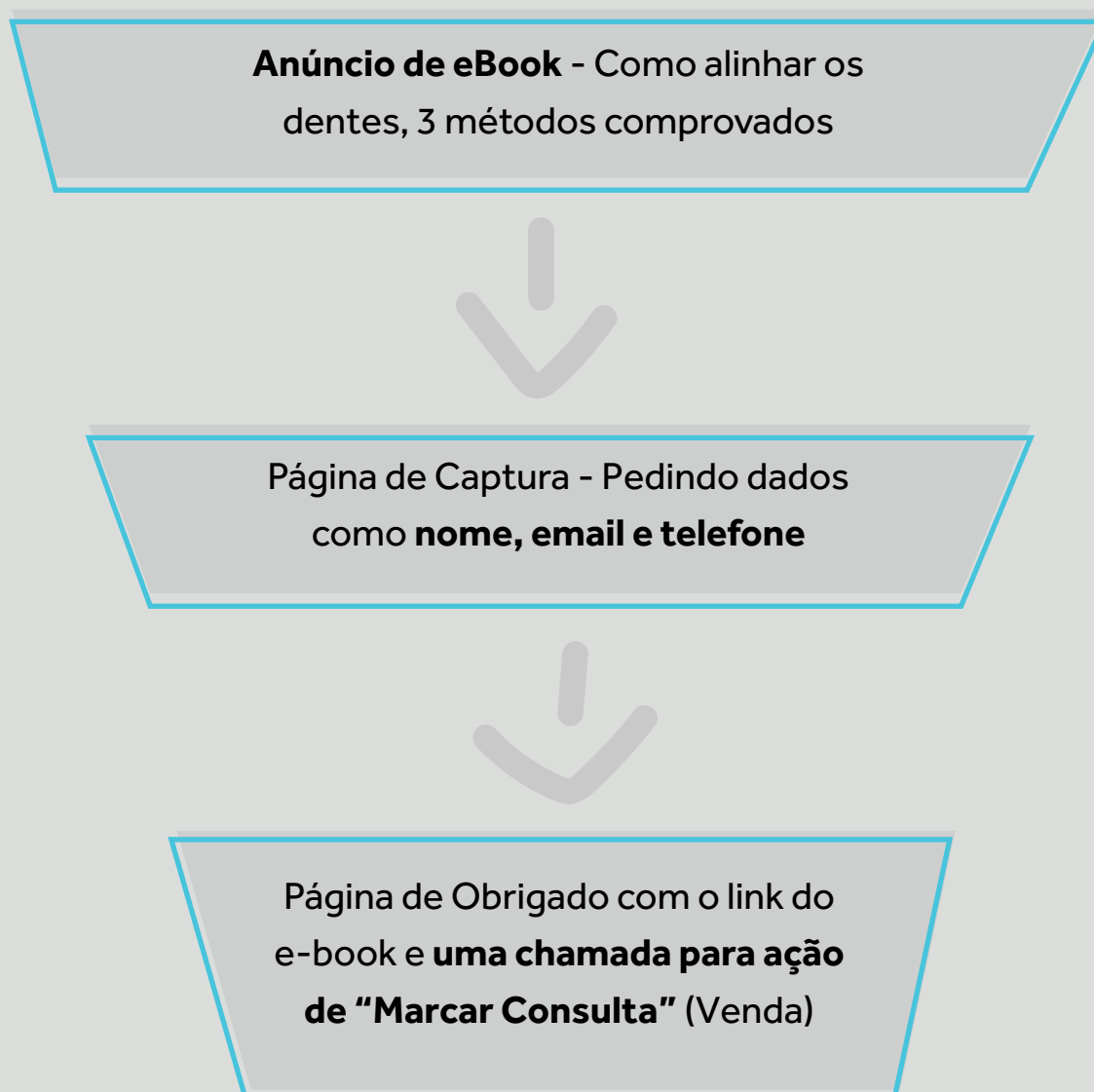
- Investir em marketing
- Cobrar melhor seu time de marketing ou agência
- Garantir melhor retorno sobre o investimento

5. Como entender as métricas e se conectar com seu cliente ao mesmo tempo?

Agora que você já sabe que todos esses passos são importantes, como aplicar isso na sua empresa? Vamos pensar em um exemplo de um caso.

Imagine que você é o proprietário de um consultório odontológico chamado Doutor Sorriso. Sua empresa já trabalha com posicionamento no digital há alguns meses, tem um ótimo conteúdo e uma boa presença nas Redes Sociais.

Como pensar em um funil?



Depois de 14 anos no mercado do marketing digital, dos quais bons 9 anos foram testando o método jardineiro, pudemos levantar a seguinte **porcentagem de conversão em média** (levando em consideração diferentes nichos e formatos individuais de negócio, ou seja, a métrica a seguir é uma média e não uma verdade absoluta): Estatisticamente, **40% dos impactados** pela marca convertem em lead, destes, **10% demonstram interesse** no produto e **25% dos interessados efetuam a compra**.



Analisando isso em números, chegamos a seguinte tabela partindo de **um valor investido de R\$ 1.000**.

Etapa	Indicador	Percentual	Custo
Investimento	R\$1.000		
Anúncios	500 cliques	-	R\$2 por clique
Contatos (leads)	200 leads	40% dos cliques	R\$5 por lead
Levantadas de Mão	20 LM	10% dos leads	R\$50 por LM
Vendas	5	25% das LM	R\$200 por venda
Ticket Médio	R\$2.000		
Receita	R\$ 10.000,00		
Lucro Por Venda	R\$2.000 (ticket médio) - R\$200 (CAC) = R\$1.800		
Lucro Total	R\$10.000 (receita) - R\$1.000 (investimento) = R\$9.000		

Pensando agora no trabalho do Comercial 2, de transformar clientes de 1ª compra em clientes recorrentes, **imagine que dos 5 clientes que converteram, 2 avançaram para a segunda compra**.

Etapa	Indicador	Percentual	Custo
Investimento	R\$1.000		
Anúncios	500 cliques	-	R\$2 por clique
Contatos (leads)	200 leads	40% dos cliques	R\$5 por lead
Levantadas de Mão	20 LM	10% dos leads	R\$50 por LM
Vendas	7	35% das LM	R\$142 por venda
Ticket Médio	R\$2.000		
Receita	R\$ 14.000,00		
Lucro Por Venda	R\$2.000 (ticket médio) - R\$142 (CAC) = R\$1.858		
Lucro Total	R\$14.000 (receita) - R\$1.000 (investimento) = R\$13.000		

[CLIQUE AQUI E BAIXE A TABELA](#)

Isso significa que o seu custo por aquisição de cliente diminuiu, o seu lucro aumentou e você poderá investir mais na máquina de vendas, melhorando suas métricas.

Não é um trabalho fácil, mas é recompensador tanto em termos financeiros como em propósito da marca, de ser lembrado, reconhecido como autoridade.

SEU TIME



6 • Como o seu marketing
pode se conectar
com seu cliente?

Agora que você já entendeu como funciona o processo de integrar marketing e comercial para colher melhores resultados, aqui estão algumas ferramentas para conseguir entender melhor o seu público e se comunicar cada vez mais com ele.



PESQUISA QUANTI QUALI

Selecione a base de clientes que mais compraram no último ano, tanto em frequência como em valores, e formule perguntas de múltipla escolha que você precisa validar.

CASO DOUTOR SORRISO

PERGUNTAS

- Por que você decidiu fazer implante dentário
- O que você leva em consideração ao contratar um prestador de serviço?
- Como ficou sabendo da existência da clínica?
- Você tem filhos?
- Qual sua profissão? Cargo?

Deixe por último um campo aberto para seus clientes se expressarem, falarem das motivações que levaram em conta na hora de escolher o seu serviço. Tudo deve ser considerado.

Mas, e se minha empresa ainda não tiver clientes? Use as enquetes de redes sociais, produza nos stories, faça formulários no google, procure em sites concorrentes e não se esqueça de perguntar aos seus primeiros clientes o porquê deles terem comprado de você.

Analise os resultados das respostas, direcione a comunicação do seu marketing para atrair mais pessoas parecidas aos seus melhores clientes e rode todo o processo novamente.



PRODUZA CONTEÚDO DE VALOR

Seja uma autoridade quando o assunto é a sua profissão, o seu produto, o seu trabalho. Faça publicações nas redes sociais que ajudem seu cliente a tomar uma melhor decisão em relação ao mercado que você atua.

Fale sobre a principal preocupação do seu cliente, demonstre que entende a dor dele e que tem algo que o ajudará a resolver seus problemas e angústias.

Tenha um calendário editorial pautado nas maiores dúvidas que seu cliente tem sobre seu produto ou serviço. Fale disso toda semana, de diferentes formas, resolvendo dores parecidas, mostrando que você conhece os problemas e as soluções.

Seja tão, mas tão útil que seu cliente não pensará duas vezes em comprar de você quando a oportunidade aparecer.



DEFINA METAS PARA SUAS EQUIPES

Uma vez que seus processos estejam bem estruturados e rodando perfeitamente, **defina metas para suas equipes de Marketing, Comercial 1 e Comercial 2.**

Você pode começar definindo para o Marketing uma meta de leads qualificados de 60% dentre o todo. Com os leads chegando, desafie seu Comercial 1 a converter 15% em venda.

Lembre-se, a função do Marketing é fazer as pessoas chegarem. A do Comercial é transformá-las em vendas. Um ruído nessa comunicação pode atrapalhar todo seu processo. Tenha isso muito claro com a sua equipe e incentive seu time a trabalhar em conjunto para que o Marketing qualifique esses leads de acordo com o feedback do comercial.

Sempre que uma venda for fechada, é preciso documentar os benefícios citados pelo cliente para que o Marketing bata nessa tecla em sua comunicação.

Toda vez que uma venda não for concretizada, **é mais importante ainda que as objeções sejam documentadas** para que você possa tanto melhorar seu produto/serviço, quanto quebrar essas objeções ainda no período de atração, gerando leads mais qualificados no próximo ciclo da sua máquina de vendas.



ORGANIZE SEU COMERCIAL

Ter o controle do seu comercial é importante para conseguir não só planejar suas próximas ações como mensurar seu crescimento, ou erros.

Use ferramentas de CRM (RD Station, LAHAR, Sales Force, NECTAR, PIPEDRIVE, etc) para analisar o seu relacionamento com o cliente, personalizar campanhas e observar comportamentos.

Você também pode, e deve, fazer o controle do comercial para observar o desempenho dos seus vendedores, analisando as performances e trabalhando junto para entender as dificuldades na hora de fechar venda, e capacitá-los para melhorar o resultado.

Nome do Vendedor	Taxa de Conversão Média	Ciclo de Vendas - Média	Fechamento D-0	Fechamento D-1	Fechamento D-2	Fechamento D-3
João	12,41%	5,3	5	7	4	7
Maria	16,54%	4,8	6	4	3	7
Antonio	17,43%	7,8	9	1	6	4
Lucas	9,43%	9,3	3	6	7	4
MÉDIA GERAL	13,95%	6,75	5,75	4,5	5	5,5

[CLIQUE AQUI E BAIXE A TABELA](#)



CUIDE DA SUA EQUIPE E DE QUEM COMPRA DE VOCÊ

Por mais que contemos com ferramentas e dados, tudo isso é gerido por pessoas. Cuide para que sua equipe esteja engajada com a máquina, com as suas ideias e que sejam todos responsáveis pelo cliente antes, durante e depois de fechar a compra.

A sua máquina de vendas e as pessoas envolvidas nela é o que determinará o sucesso da sua empresa. Dê valor a isso, seja um líder além de discursos e palavras.

Siga @odesobediencia nas redes sociais, pois estamos "jardinando" por lá e te ensinando como fazer isso também, todos os dias.

E se prepare porque agora que você experimentou esse e-book, estamos construindo outros materiais ainda melhores para você voar com sua estratégia de Marketing e Vendas.

Daqui 1 ano você vai desejar ter começado ontem.

Siga o Desobediência no Instagram **clicando aqui**

