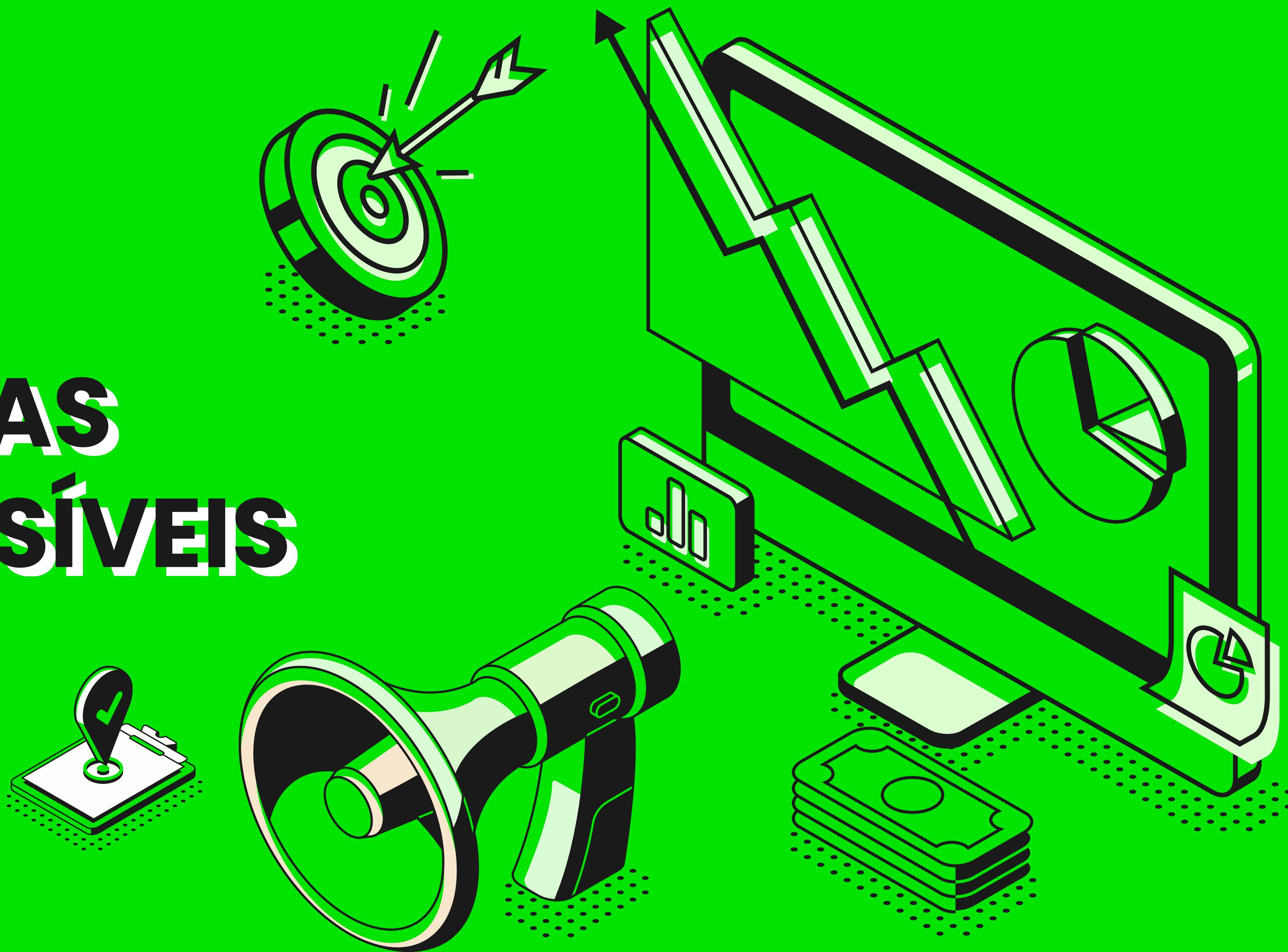




VENDAS PREVISÍVEIS



Comece por aqui

Caro empreendedor, diretor, gerente de marketing ou vendas,

Já passou pela sua mente como que algumas empresas conseguem fazer verdadeiros "milagres" em vendas, escalando resultados de maneira absurda e crescendo ano após anos, enquanto que outras sofrem com imprevisibilidade, com resultados que variam de acordo com o mercado e período do ano?

Épocas de vacas gordas e épocas de vacas magras vem para todos. Entretanto, algumas empresas parecem ser tão prósperas que mesmo em épocas de crise continuam

crescendo de maneira assustadora.

As grandes empresas de tecnologia são um ótimo exemplo: **Uber, Google, Spotify e Netflix.**

Todas elas são amadas pelos clientes, têm produtos e serviços impecáveis, e geram um círculo virtuoso onde mês após mês o número de vendas só cresce, novos investidores aparecem com aportes bilionários, que por sua vez potencializam cada vez mais os resultados em vendas.

O que essas empresas têm para gerar tanto resultado?

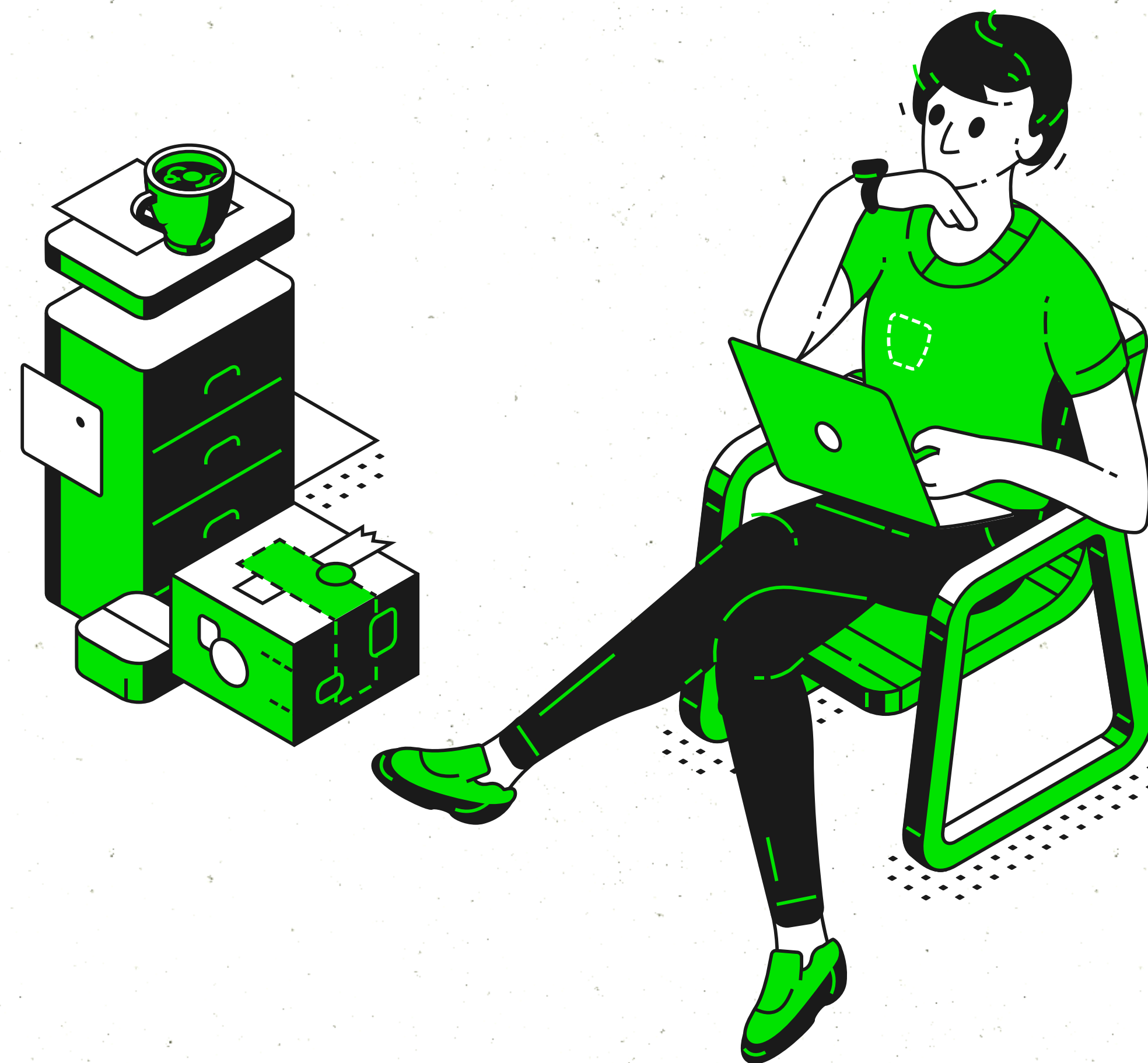
Com certeza o produto e investimento fazem diferença. Mas não é só isso.

O que todas essas empresas têm em comum é algo que o mercado de tecnologia, principalmente internacional, já descobriu há alguns anos:

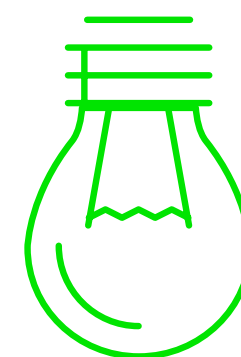
Um processo de geração de demanda escalável, previsível e mensurável.

Enquanto a maioria das empresas brasileiras dependem do boca-a-boca para realizar novas vendas, essas empresas de tecnologia conseguem controlar a própria demanda. O que gera segurança para investir e colher os resultados.

Mas como assim controlar a própria demanda? Como isso é possível? Nas próximas páginas vamos falar sobre isso.



Índice



1 | A armadilha das indicações 5

2 | O que você precisa saber sobre canais de vendas 7

3 | A importância de diversificar os canais de vendas 9

4 | Como gerar vendas previsíveis 11

5 | Como a tecnologia pode potencializar seus resultados 16

6 | Aplicando a tecnologia em um funil inbound 19

- MONTANDO SUA PRIMEIRA CAMPANHA DE ANÚNCIOS 20
- MONTANDO A SUA PRIMEIRA PÁGINA DE CAPTURA 22
- MONTANDO O SEU PROCESSO COMERCIAL 26
- ANALISANDO O SEU FUNIL DE VENDAS 27

7 | E depois? 30

8 | Sobre a Hack Your Marketing 31

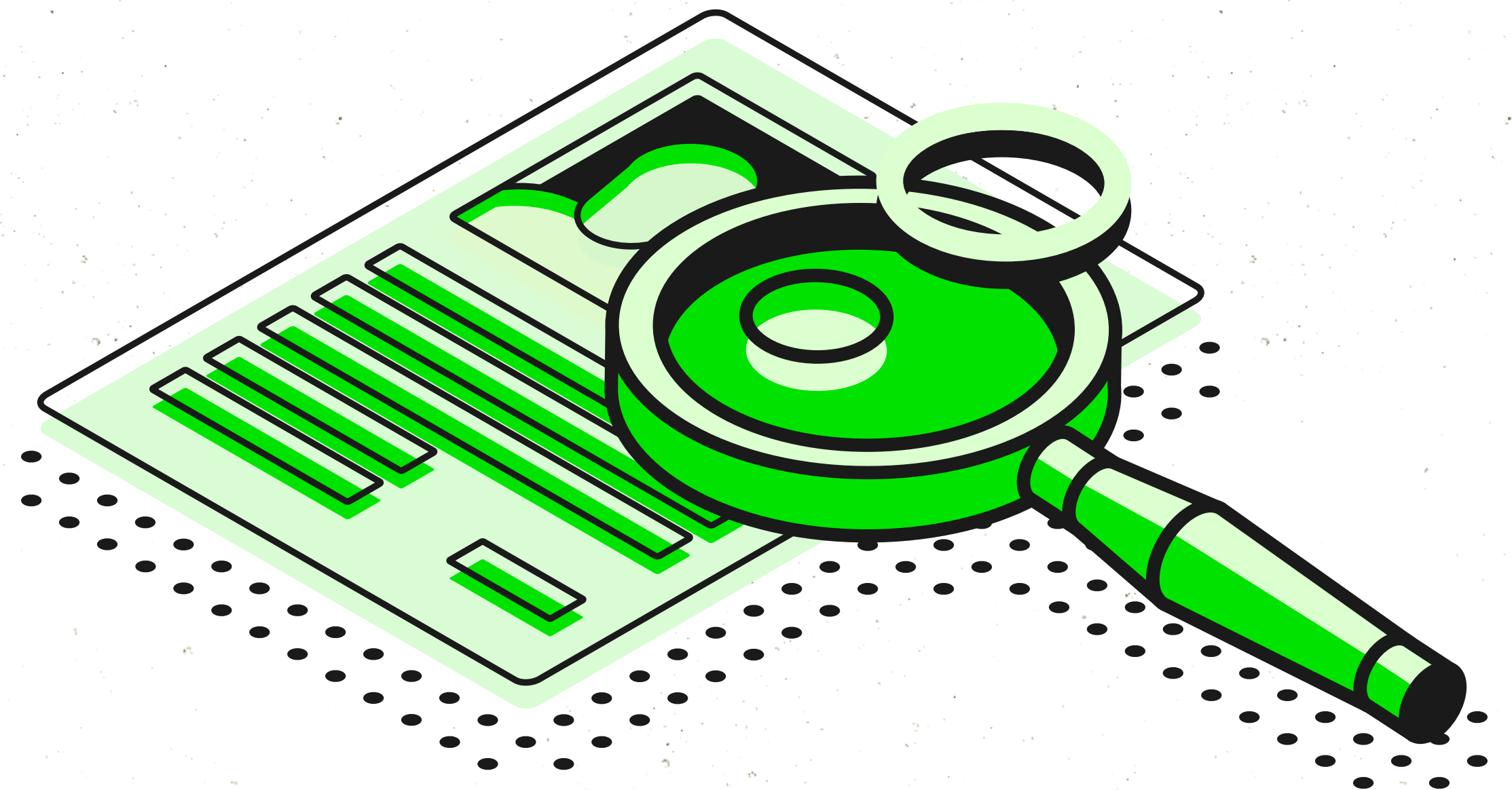
1 | A armadilha das indicações

Todo mundo já ouviu em algum momento que "nada supera o boca-a-boca" na hora de conquistar novos clientes.

Essa é a maior armadilha que um empreendedor pode cair.

A frase não é uma mentira, de fato, indicações costumam ter uma alta eficiência em vendas.

Aqui na Hack Your Marketing, indicações chegam a converter 5 vezes mais em vendas do



que outros canais.

É assim na maioria das empresas brasileiras. Elas focam em um serviço de excelência e, por consequência, as vendas chegam.

O que há de errado nisso, não é mesmo?

O problema das indicações é que elas são totalmente imprevisíveis.

Se as indicações são o seu maior canal de vendas, você não consegue saber quanto você vai vender no próximo mês.

Isso acontece porque você depende de terceiros para vender, o seu comercial está terceirizado. Você depende que outras pessoas

te indiquem para que sua empresa possa crescer. **E o seu controle sobre isso é muito baixo.**

Prestar um serviço de qualidade é obrigação. As indicações vão vir por consequência, **mas você não pode depender delas.**

Se você depende das indicações, você está refém da sazonalidade ou mudanças de mercado. Se o mercado esfriar, não há o que você possa fazer para vender mais a não ser sentar e esperar as indicações chegarem - **e isso pode ser fatal.**

2 | O que você precisa saber sobre canais de vendas

Uma empresa pode conseguir novos clientes de diferentes formas: ela pode esperar pelas indicações chegarem, ela pode ir atrás de novos clientes no porta-a-porta, ela pode investir em anúncios online, entre várias outros.

Cada uma dessas "formas" de adquirir novos clientes é considerado um canal de vendas. Os principais canais de vendas geralmente são:

1. Indicações

2. Parcerias

3. Inbound

4. Outbound

Indicações são vendas feitas a partir da indicação de pessoas dentro da rede de contatos da empresa. Essas indicações podem ser passivas ou ativas. Caso você não queira apenas esperar pelas indicações baterem na sua porta, você pode criar um programa de indicações ativas, mas isso é papo para outro e-book.

A aplicação do canal de parcerias depende do seu negócio. Imagine que você tem uma empresa de frete de mini-vans para passeios turísticos. Uma boa forma de adquirir novos clientes é fazendo parcerias com agências de turismo, hotéis e pousadas. Nesses locais você vai conseguir atingir diretamente o seu público-alvo: turistas.

O canal de Inbound se refere a aqueles clientes que chegam organicamente até a sua empresa. Talvez eles tenham encontrado sua empresa em uma pesquisa no Google, ou encontrado o seu Instagram através de uma publicação que viralizou, ou acabaram se interessando por um anúncio seu nas redes sociais.

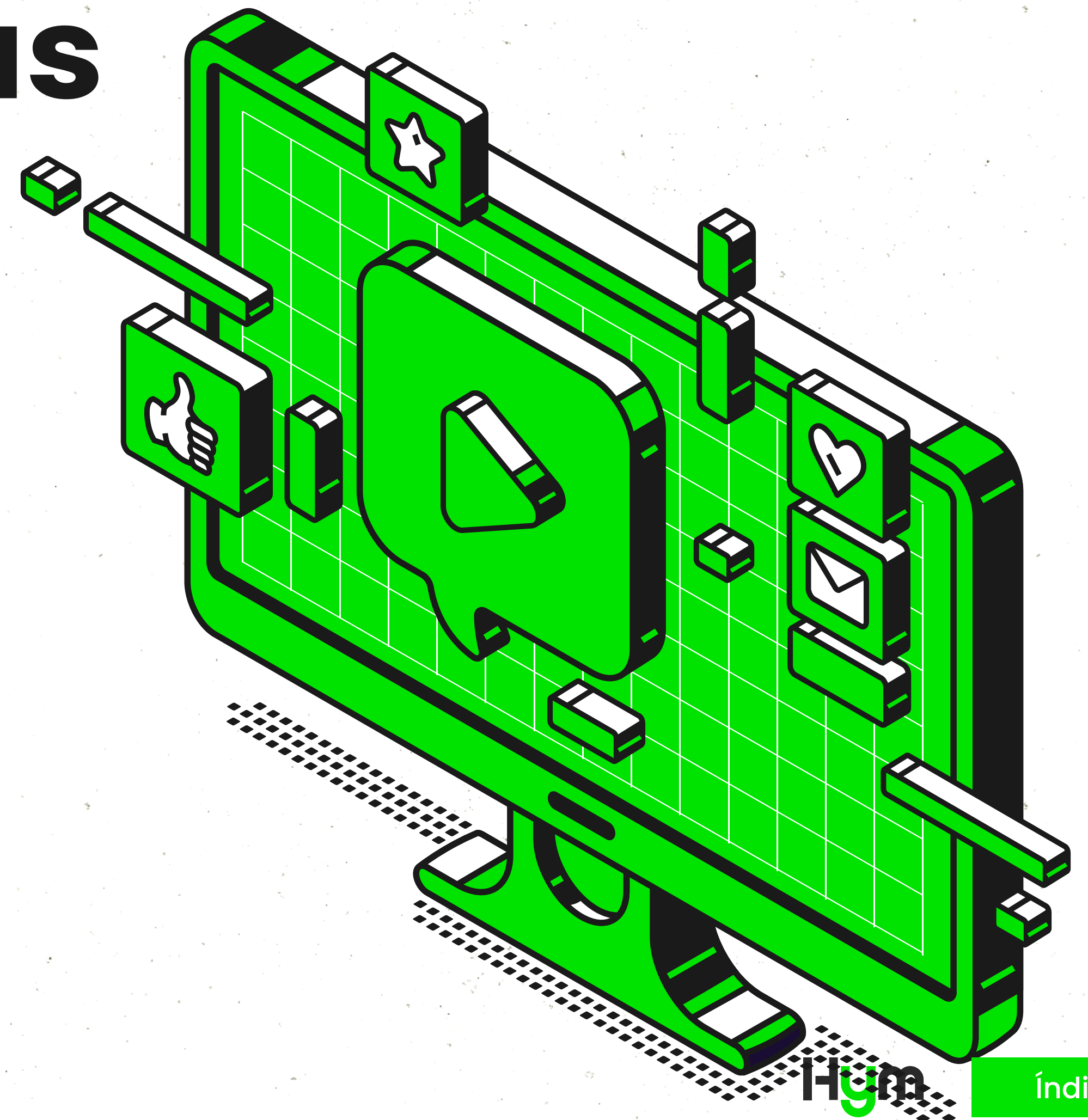
O canal de outbound é o clássico porta-a-porta. Onde você cria uma lista de potenciais clientes para o seu negócio e entra em contato um a um para oferecer os seus serviços.

3 | A importância de diversificar os canais de vendas

Cada canal de vendas tem suas oscilações.

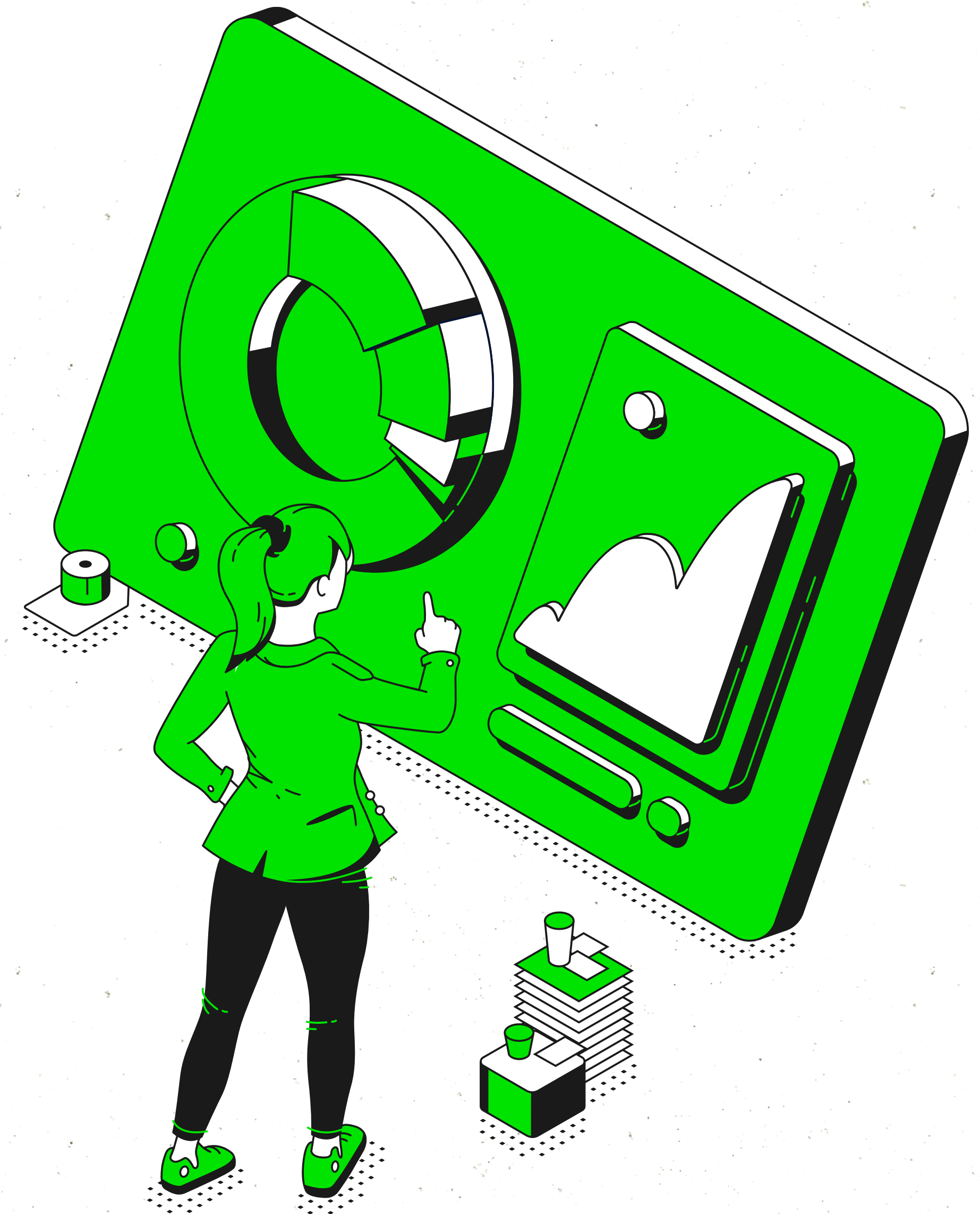
Em determinado período do ano, as indicações podem cair, então precisaremos compensar no inbound aumentando o investimento em anúncios nas redes sociais.

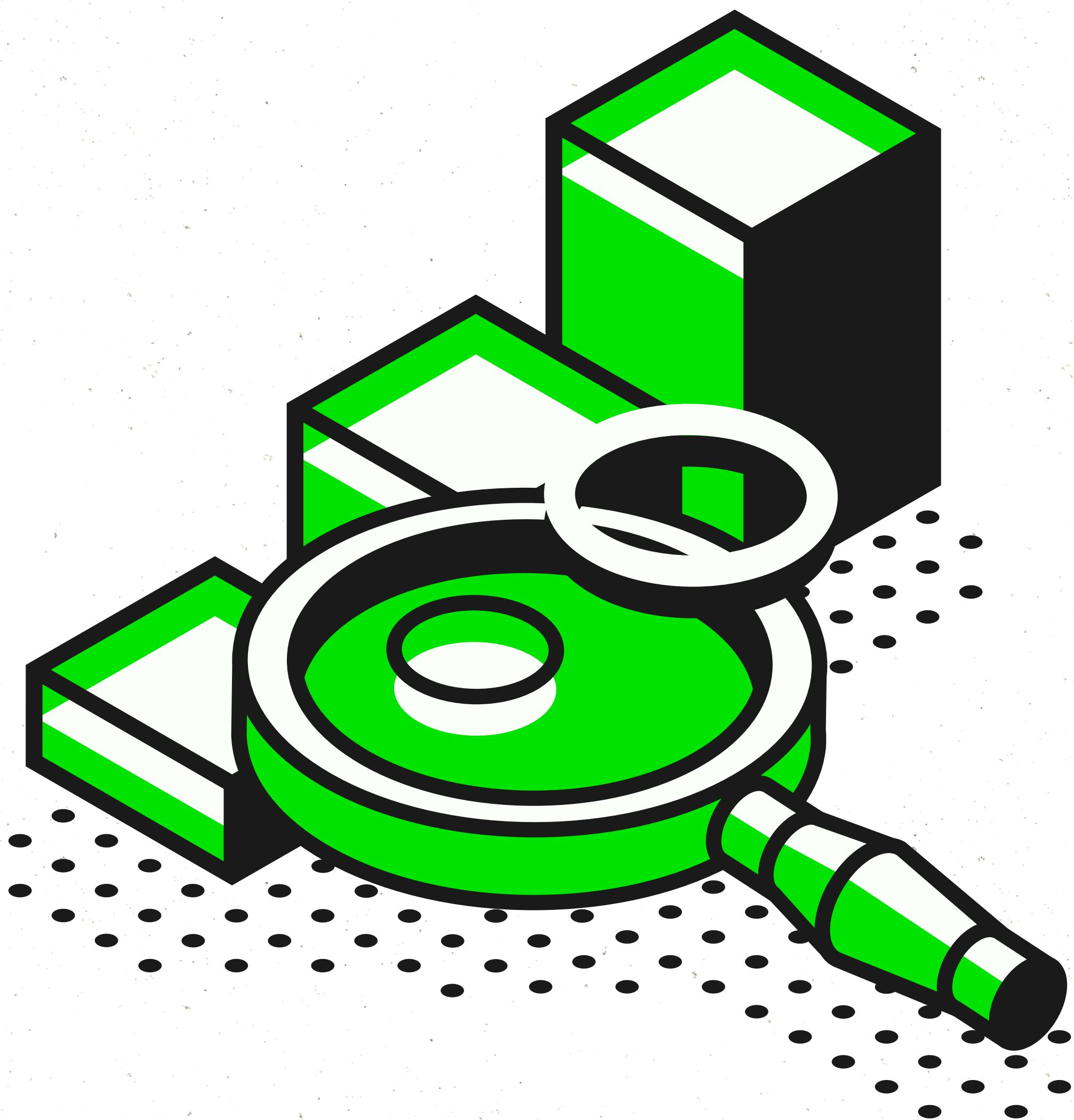
Em outro período do ano, os anúncios podem ficar muito caros, então precisaremos compensar aumentando o ritmo do comercial no outbound.



O importante é nunca ficar refém de apenas um canal de vendas, principalmente se esse canal for as indicações.

Uma empresa com comercial bem estruturado tem um plano de vendas que faz projeções de vendas separadas por cada canal. Assim você sabe como cada canal vai contribuir para atingir a sua meta de faturamento no final do ano, e consegue avaliar a performance de cada um deles separadamente.





4 | Como gerar vendas previsíveis

Ao contrário das indicações passivas, que você não tem nenhum controle sobre, os outros canais de vendas te permitem ter um controle direto sobre os resultados.

Caso você esteja vendendo pouco, você pode cobrar mais ligações por dia dos seus vendedores no outbound, ou investir mais em anúncios no inbound, ou dar melhores benefícios aos seus parceiros.

Agora que você tem controle sobre o esforço, vamos discutir como você pode ter controle sobre o resultado. Para exemplificar, vou usar o canal do outbound.

Imagine que você tem uma empresa de tecnologia, que vende software para gestão de colégios de ensino fundamental e médio.

Você montou um funil de vendas outbound onde, para adquirir clientes você:

- 1. Monta uma lista de potenciais clientes fazendo uma pesquisa no google e linkedin**
- 2. Tem um pré-vendedor que liga para as pessoas da lista de prospecção e tenta agendar reuniões com os diretores, para que seu vendedor possa apresentar o software**
- 3. Tem um vendedor que comparece às reuniões agendadas para mostrar os diferenciais do software e efetuar as vendas.**





Depois de alguns meses utilizando essa estratégia, você percebe que:

A sua pré-vendedora consegue prospectar 100 colégios por semana. A cada 100 colégios na lista de prospecção, a sua pré-vendedora consegue agendar 10 reuniões. A cada 10 reuniões, o seu vendedor consegue efetuar 1 venda.

Com esses números em mente, você consegue dimensionar sua operação:

Se a sua meta forem 4 vendas por mês, você precisará de 400 leads, uma pré-vendedora agendando 10 reuniões por semana e um vendedor fechando 1 venda por semana.

Se a sua meta forem 8 vendas por mês, você precisará de 800 leads, duas pré-vendedoras com meta de 20 reuniões por semana e dois vendedores fechando 2 vendas por semana.

Caso em um mês você não consiga bater a meta, você pode analisar exatamente qual foi o problema:

1. A minha pré-vendedora não conseguiu prospectar os 100 leads por semana?

Preciso cobrar mais empenho dela

2. A minha pré-vendedora conseguiu prospectar os 100 leads mas não conseguiu agendar as 10 reuniões? Preciso dar um melhor treinamento a ela.

3. O meu vendedor realizou 10 reuniões por semana, mas não conseguiu fechar 1 venda por semana? Preciso entender os motivos que fizeram ele não fechar as vendas, e a partir de então mudar meu posicionamento ou dar um melhor treinamento ao vendedor.

Você passa a ter controle cirúrgico sobre o seu processo. Você sabe quanto você vai vender de acordo com a sua capacidade de prospecção.

ISSO MUDA TOTALMENTE A REGRA DO JOGO

Conseguindo ter controle sobre a sua geração de demanda fica muito mais fácil se planejar, fazer investimentos mais altos, cobrar resultados e conseguir capital.

Agora você saberá exatamente o que fazer para fazer sua empresa crescer, saberá o quanto ela poderá crescer e quando você conseguirá atingir as suas metas.

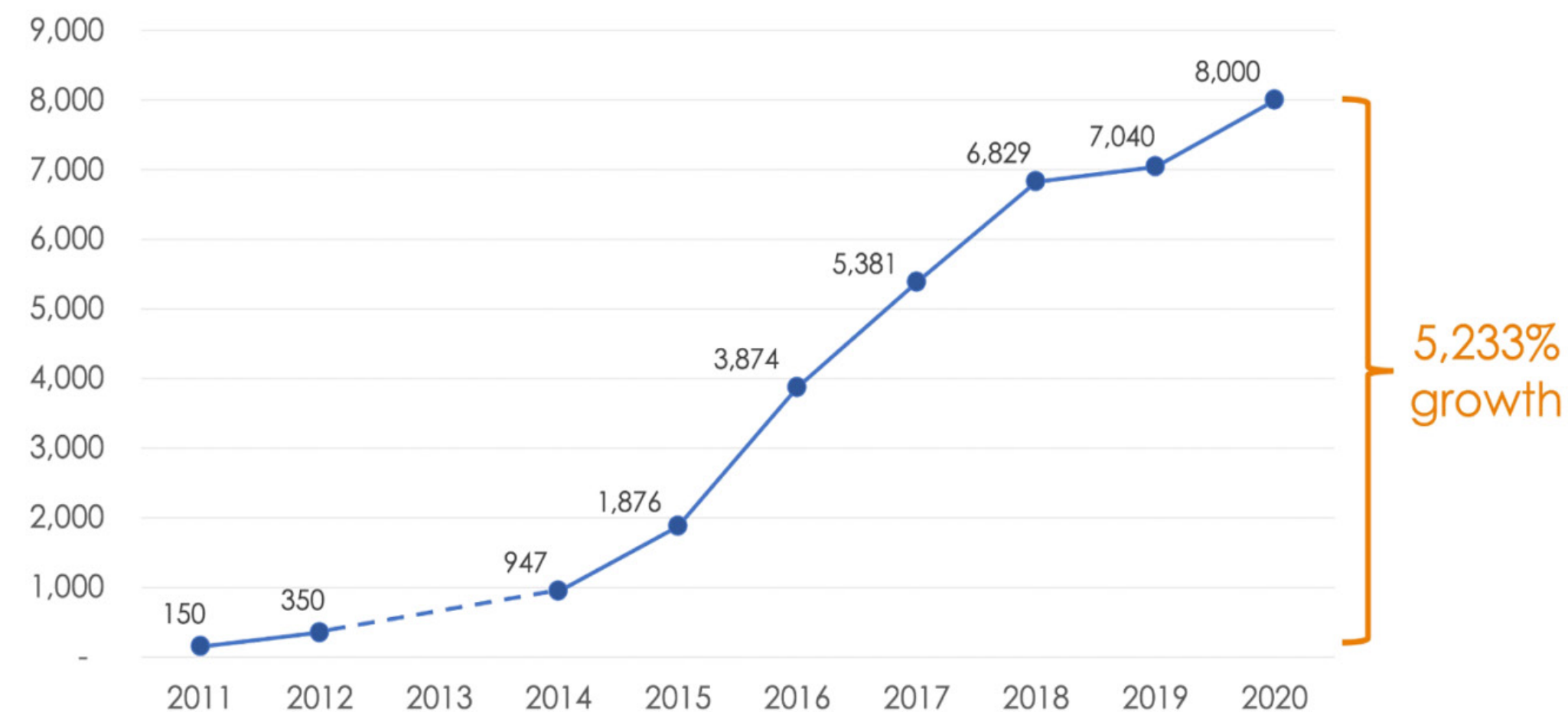
5 | Como a tecnologia pode potencializar seus resultados

Hoje em dia a tecnologia transformou a prospecção de clientes em algo muito mais fácil do que era há alguns anos.

Existem ferramentas que automatizam praticamente todo tipo de ação de vendas, o que pode multiplicar a sua capacidade de prospecção em dezenas de vezes, usando o mesmo capital humano.



Growth of the Martech Landscape 2011-2020



chiefmartec.com

Este gráfico da Chiefmartec mostra o número de soluções SaaS disponíveis para o mercado B2B de 2011 a 2020. Em menos de uma década o número de softwares disponíveis para te ajudar a vender mais aumentou em 5300%.

Existem softwares (muitos deles gratuitos) que podem te ajudar a:

- 1. Montar listas de prospecção, com nome, cargo, e-mail e telefone de decisores das empresas que são suas potenciais clientes**
- 2. Automatizar envio de mensagens por e-mail, sms, linked-in inmail e whatsapp para sua lista.**
- 3. Anunciar exatamente para pessoas parecidas com a sua persona**
- 4. Analisar o comportamento dos seus potenciais clientes dentro do seu site, a fim de descobrir insights fundamentais para melhorar a performance do seu funil.**

Para listar apenas alguns desses softwares, vale a pena dar uma conferida:

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. Facebook Ads | 5. ActiveCampaign |
| 2. Google Ads | 6. TakeBlip |
| 3. Speedio | 7. Google Analytics |
| 4. Snov.io | 8. Hotjar |

Imagine que você está entrando em uma corrida, você com uma carroça e seu concorrente com uma ferrari.

Não importa quão bom piloto você seja, muitas vezes a tecnologia é imbatível.

No mundo corporativo, esse exemplo seria você, esperando as indicações chegarem, enquanto seu concorrente está anunciando para pessoas exatamente dentro do seu público-alvo, impactando milhares de pessoas por dia a um preço baixíssimo, com softwares disparando centenas de e-mails e mensagens automáticos por dia, poupando centenas de horas-homem que antes seriam investidas nesses primeiros contatos com possíveis clientes.

Não há como vencer.



6 | Aplicando a tecnologia em um funil inbound

A partir de agora vamos falar sobre como você pode usar dessas principais ferramentas para criar um funil inbound de vendas hoje.

Existem maneiras muito mais robustas de montar um funil inbound. Mas em 99% dos casos o simples é o que dá certo. E você não precisa de muito para começar a ter resultados.

Para nossa primeira campanha, vamos precisar dar 3 passos:

- 1. Criar uma campanha de anúncios pagos**
- 2. Montar uma página de captura**
- 3. Montar um processo comercial**
- 4. Analisar o funil de vendas**

MONTANDO SUA PRIMEIRA CAMPANHA DE ANÚNCIOS

A primeira coisa que você vai precisar fazer é criar uma campanha de anúncios no Facebook Ads, Google Ads, a ferramenta quem vai dizer é

o seu negócio.

Se é mais fácil de você encontrar sua persona do que ela te encontrar, o ideal é usar o Facebook Ads. Exemplo: se você tem um ecommerce, varejo, ou serviço comum.

No Facebook Ads, você consegue escolher exatamente para quem você quer que seus anúncios apareçam. Você pode escolher por idade, localização, gênero ou até mesmo por interesse. Exemplo: pessoas que tem interesse em moda, jardinagem, negócios, marketing, produtos de alto valor, viagens, pessoas que foram pais recentemente, expatriados, dentre várias outras categorias

Se é mais fácil a sua persona te encontrar

do que o contrário, nesse caso o ideal é o Google Ads. Exemplo: Se você tem um escritório de arquitetura, as pessoas só vão precisar dos seus serviços poucas vezes na vida. E quando elas precisarem elas vão fazer uma pesquisa no Google.

No Google Ads você pode comprar termos de busca e segmentar por diversos critérios, como localização por exemplo. Digamos que você tem uma clínica de estética em São Paulo e você compra a palavra "Clínica de estética" no Google Ads.

A partir de então, todas as pessoas que pesquisarem por Clínica de Estética e estiverem em São Paulo, vão ver o seu anúncio como primeiro resultado da busca.

Em ambas as plataformas você paga por clique no anúncio. Ou seja, no momento que você colocar sua campanha no ar, já terá os primeiros cliques, e os primeiros visitantes começaram a chegar na sua página de captura.

Não existe orçamento mínimo para começar a anunciar. A sua campanha será do tamanho do seu orçamento. Você indica quanto quer gastar por dia (pode começar com tão pouco quanto R\$ 10,00 por dia) e terá o número de cliques proporcionais ao seu investimento.

As configurações de orçamento podem ser alteradas a qualquer momento. Você pode decidir investir mais ou menos por dia e fazer a alteração ao vivo, da mesma forma como pode desativar a campanha quando quiser.

Assim que a campanha for ao ar, você terá em um painel quanto você já gastou até então e quantos cliques obteve.

MONTANDO A SUA PRIMEIRA PÁGINA DE CAPTURA

Depois que as pessoas clicarem nos seus anúncios elas precisam ser redirecionadas para alguma página. Na nossa campanha, essa página será a sua página de captura (ou landing page, em inglês)

A página de captura é bem parecida com a página principal de um site, com a diferença que o conteúdo dela é mais objetivo, direto ao ponto.

Para montar a sua página você não precisará de um programador ou web designer.

Essa página vai apresentar o seu produto ou serviço, seus diferenciais, e ela vai ter um formulário em destaque – logo na primeira sessão, se possível, que pede as informações do visitante em troca de algo que você dará para ela.

Imagine a sua página de captura como uma loja, os anúncios são uma pessoa que está atraindo a atenção dos pedestres na calçada e convidando eles a entrar no estabelecimento.

Depois que elas entrarem na sua loja, você precisa dar o melhor atendimento possível e tentar fechar o maior número de vendas.

No caso da página de captura, se alguém entrar nela, ver todo o seu conteúdo e depois ir embora, nunca mais poderemos falar com aquela pessoa, pois não sabemos



quem ela é. Não conseguiremos apresentar uma proposta ou fechar uma venda – e já que ela veio por anúncios, nós vamos ter jogado dinheiro fora.

Então precisamos tirar esse visitante do anonimato o quanto antes, a melhor forma de fazer isso é através de um formulário.

A sua página deve dar destaque a um formulário, de preferência que solicite nome, e-mail e telefone. Em troca do visitante preencher suas informações, você precisa dar algo em troca.

Alguns exemplos:

- 1. Preencha o formulário e nós entraremos em contato com você**
- 2. Preencha o formulário para solicitar um orçamento**
- 3. Preencha o formulário e tenha acesso ao nosso catálogo completo**
- 4. Preencha o formulário e ganhe 10% de desconto na sua primeira**

compra

5. Preencha o formulário e fale com um especialista

6. Preencha o formulário e ganhe um diagnóstico gratuito.

O objetivo é fazer com que o maior número de visitantes preencham o formulário.

Beleza, agora que já sei o que deve ter na minha página, como posso montar ela?

Existem algumas ferramentas de construção de páginas que fazem a experiência ser tão simples como montar uma apresentação de powerpoint.

Para construir sua página, recomendo usar uma dessas ferramentas:

1. RD Station – plano Light

2. Klickpages

MONTANDO O SEU PROCESSO COMERCIAL

Assim que sua campanha for ao ar, você começará a receber seus primeiros cliques, e os primeiros visitantes começarão a preencher o formulário da sua página de captura.

Agora você tem uma lista de pessoas que se interessaram pelo seu produto / serviço e que precisam ser atendidas.

Um processo comercial pode ser bem complexo, mas vamos tentar criar um o mais simples possível.

Assim que começar a ligar para os seus leads, anote quantas pessoas você consegue:

1. Contato (algumas pessoas podem nunca atender o telefone)

2. Marcar uma reunião

3. Apresentar uma proposta

4. Fechar uma venda

Uma boa forma de controlar isso é através de um CRM. Recomendo pesquisar pela ferramenta RD Station Light.

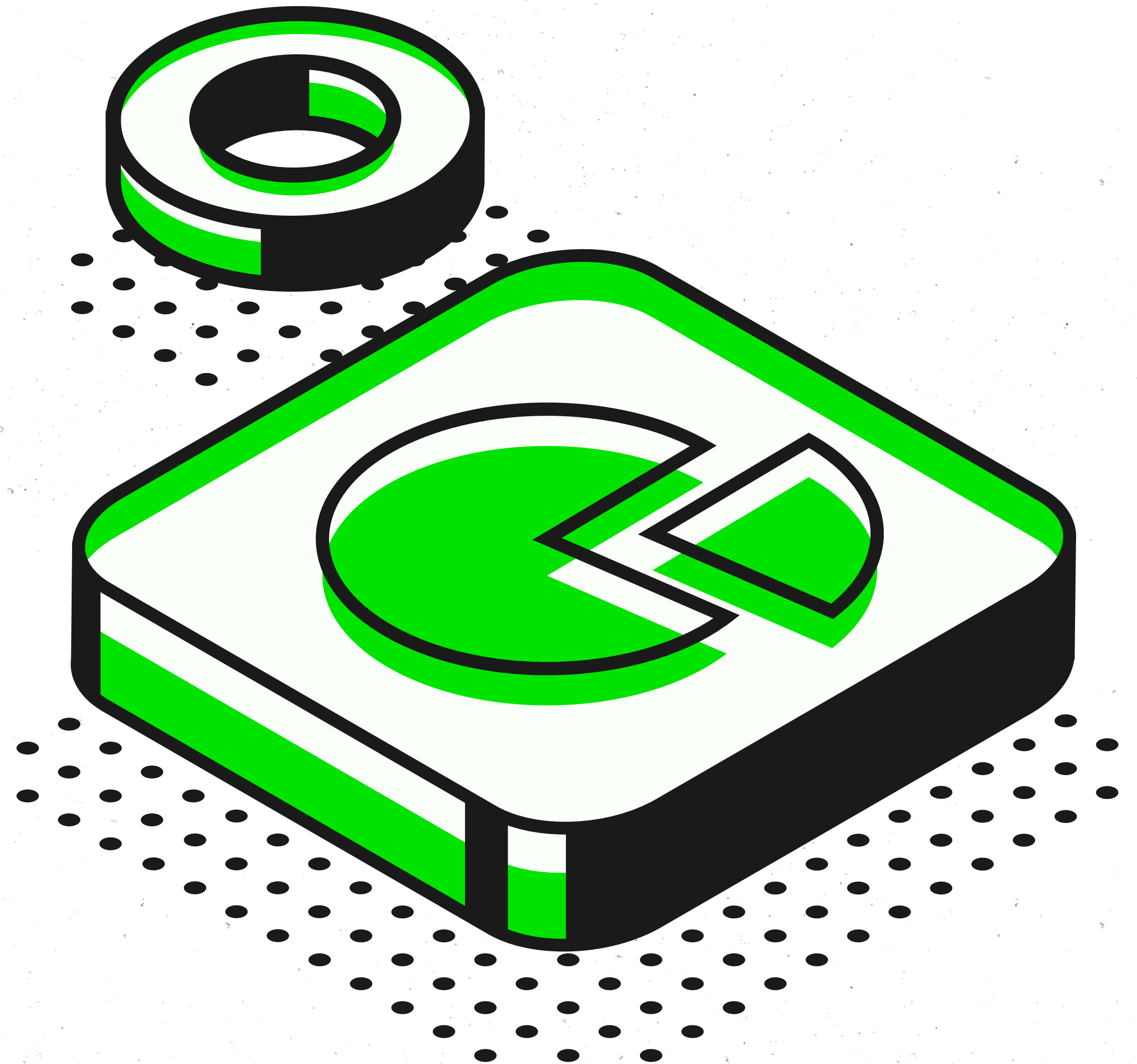
Depois de alguns dias, você vai começar a entender quantos leads precisa gerar para conseguir fechar uma venda.

ANALISANDO O SEU FUNIL DE VENDAS

Após algumas semanas anunciando e ligando para seus leads, já conseguiremos montar o nosso funil.

Para isso, precisamos buscar os números:

- 1. Investimento**
- 2. Cliques**
- 3. Leads gerados**
- 4. Vendas geradas**



Com esses números, podemos chegar as seguintes métricas:

1. CPC (custo por clique): Investimento dividido pelo número de cliques

2. Taxa de conversão da landing page: Leads gerados dividido pelo número de cliques (porcentagem)

3. Eficiência de vendas: Número de vendas geradas dividida pelo número de leads gerados (porcentagem)

4. CAC (custo de aquisição de cliente): Total investido dividido pelo número de vendas fechadas.

Com esses números em mãos, podemos analisar os resultados. Para isso, você deve se fazer a seguinte pergunta:

O meu CAC está satisfatório? Eu consigo pagar esse valor e mesmo assim ter uma boa margem?

Se sim, está na hora de aumentar o investimento. Os resultados devem seguir a mesma proporção.

Se não, precisamos otimizar o funil. Você pode fazer isso:

- 1. Abaixando o seu CPC, otimizando as campanhas no Facebook ou Google**
- 2. Aumentando a taxa de conversão da página de captura, melhorando o conteúdo dela**
- 3. Aumentando a eficiência de vendas, dando um melhor treinamento para seus vendedores ou dando condições especiais para venda.**

O importante é que agora você sabe exatamente quanto que te custa para ter um novo cliente. E você pode planejar as suas vendas de acordo com quanto você tem para investir.

7 | E depois?

Depois que sua campanha estiver pronta e ativa, devemos encontrar formas de otimizá-la e de dar mais robustez a ela diariamente.

Você pode começar a trabalhar com versões diferentes de anúncios, landing pages e abordagens comerciais, para descobrir quais tem os melhores resultados.

Você pode começar a usar novas ferramentas, como ferramentas de automação de marketing ou chatbots para automatizar os primeiros contatos e aumentar a produtividade

No momento certo, você dará escala ao seu funil, aumentando o investimento e vendo seu resultado ser potencializado.

Caso você precise de uma ajuda a mais para colocar sua primeira campanha no ar, nós temos um mini-curso em aulas gravadas, onde nós compartilhamos a tela e te mostramos do zero a sua primeira campanha, o passo-a-passo para executar todas as etapas apresentadas nesse e-book.

8 | Sobre a Hack Your Marketing

A Hack Your Marketing é uma agência de growth que nasceu dentro das empresas de tecnologia. Os sócios trabalhavam em scale-ups, entenderam o método que fazia essas empresas serem tão prósperas e decidiram que esse segredo não poderia mais ser guardado.

Atendemos empresas de todos os tamanhos, segmentos e países.

Nosso serviço é gerar vendas previsíveis, escaláveis e mensuráveis para o seu negócio.

Nós replicamos nossa metodologia para nossos clientes e podemos fazer isso para você também.

Conheça mais sobre a nossa empresa no nosso site ou nas nossas redes sociais.

Nosso trabalho é fazer o seu negócio escalar.

