



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

ONBOARDING DE CLIENTES: TUTORIAL À PROVA DE FALHAS



LIVE #308

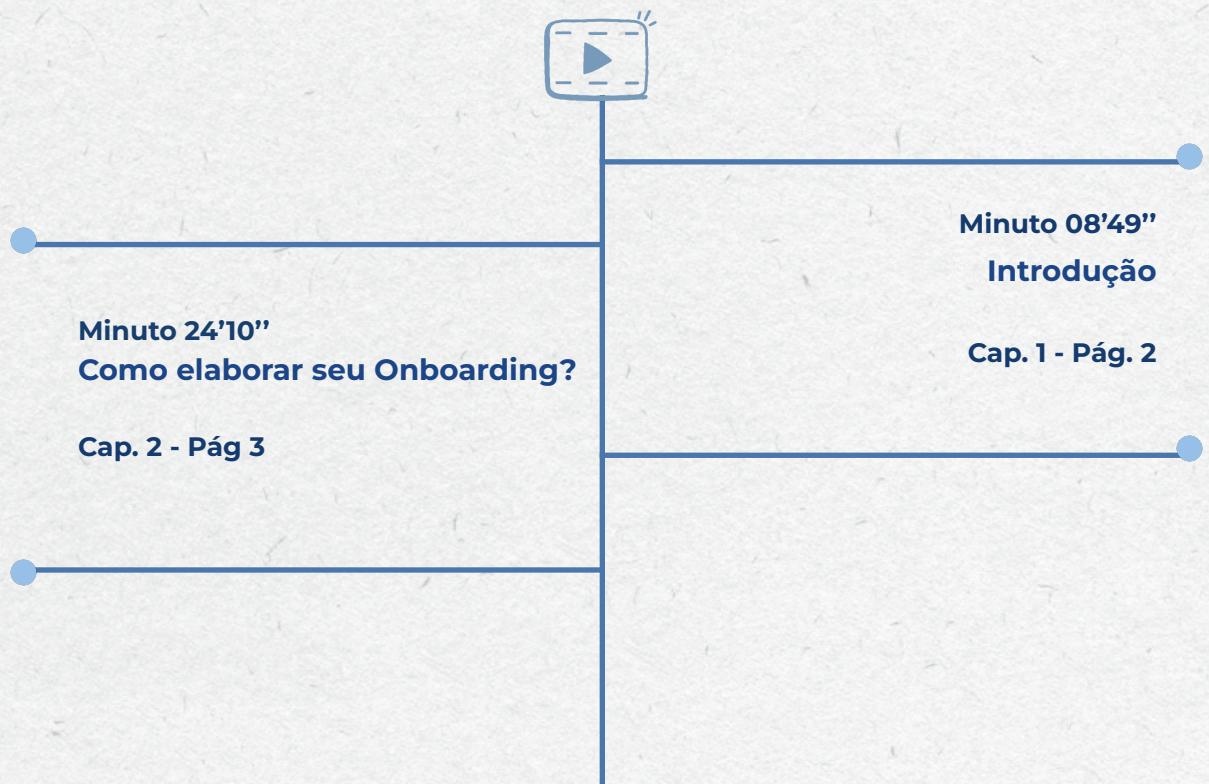


@pedrosobral



#pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Seja muito bem-vindo ao **tutorial mais completo** que você terá acesso até hoje - **Onboarding de clientes** - e que, eu garanto, é completamente **à prova de falhas!**

Ainda que você não possua clientes no momento ou não queira oferecer o seu serviço na internet, é necessário que você entenda os **princípios** que apresentarei neste PDF, porque **eles podem ser utilizados em qualquer negócio que você desejar investir**, beleza?

Então, sem mais enrolação, vamos para a batalha!

1



08'49"

Introdução

O que são processos? Inicialmente, **podemos defini-los como uma documentação do que acontece dentro da sua empresa/negócio.**

Por exemplo, você, com certeza, tem seu próprio processo para cozinhar - métodos, utensílios que prefere - e, da mesma maneira, existe um sistema para que você se organize dentro da sua companhia, isto é, **passos que você deve seguir para exercer um determinado fim/tarefa.**

Dessa forma, **os processos servirão para que possamos desenvolver uma padronização do que será realizado, acelerar a execução de determinada ação** - principalmente se forem elaborados de maneira inteligente -, **e, por último, estruturar parâmetros para avaliação.**

Então, que **resultado** podemos esperar da estruturação do Onboarding de Clientes? Com base em um ponto de vista pessoal, o Onboarding apresenta, pelo menos, **três grandes funções:**

1. Alinhamento de expectativas.

- 2.** Segurança.
- 3.** Encantamento ao cliente.

Sugestão subida

O livro **O poder dos momentos**, de Dan e Chip Heath, é uma excelente leitura sobre como transformar atitudes e momentos simples em ocasiões extraordinárias e dignas de encantamento - o que pode ajudar, e muito, a oferecer as melhores experiências ao seu cliente!



E por que isso se aplica a, praticamente, qualquer tipo de negócio? Porque **clientes que recebem um bom Onboarding** dentro de uma empresa **tendem a permanecer, cumprir com os alinhamentos estabelecidos e**, consequentemente, **apresentar maior grau de satisfação em longo prazo.**

Em resumo, **o Onboarding é um dos principais processos que precisam ser desenhados para a venda de Tráfego Pago**, e é justamente por essa razão que falaremos sobre isso neste material, tranquilo?

2

24'10"

Como elaborar seu Onboarding?

Como desenhar o seu processo de Onboarding? Para te ajudar nesta missão, dividirei o processo em **4 etapas**, que são:

- 1. Dever de casa:**

- Anotações da ligação comercial: revisitar as dores e os problemas do cliente;
- Análise prévia: coletar informações sobre o cliente e estudar cada uma delas.

Sugestão subida

O livro ***Alcançando a Excelência em Vendas - SPIN Selling***, de Neil Rackham, apresenta, entre muitas outras coisas, como utilizar o método SPIN Selling para vender, praticamente, qualquer coisa. Além disso, oferece orientações valiosas a respeito das perguntas certas a se fazer em um processo comercial e como isso impacta, significativamente, na sua taxa de vendas.



Além disso, a análise prévia pode ser desenvolvida por meio de:

a) Anúncios e sites:

- Anúncios ativos na Meta;
- Alinhamento da landing page aos anúncios;
- Anúncios ativos do Google Ads;
- Velocidade de carregamento das páginas;
- O site é mobile friendly?
- Tags instaladas nas páginas - Meta, Google Analytics, GTM, entre outras.

Bônus: Cliente oculto - fingir que é cliente do seu cliente (você não pode deixar de fazer essa análise).

b) Análise do perfil do Instagram:

- @ do perfil;
- Título do perfil;
- Bio;
- Link;
- Seguidores;
- Número de posts;
- Curtidas;
- Comentários;
- Principais publicações;
- Publicações que podem virar anúncios.

c) Análise do canal do YouTube (para quem trabalha com produtores de conteúdo):

- Thumbnails;
- Títulos “buscáveis” ou que chamam a atenção;
- Imagem de capa do canal;
- Informações de contato;
- Link do botão.

d) Análise do Google Meu Negócio:

- Nome da empresa;
- Endereço;
- Telefone;
- Horário de funcionamento;
- Site;
- Foto de capa;
- Fotos da fachada;
- Fotos de produtos;
- Resposta de avaliações;
- Publicações frequentes;
- Formas de contato;
- Tem categorias?

Lembre-se: realizando esta análise prévia, você consegue ter uma boa noção **do que precisa (ou não) ser discutido na reunião**, por exemplo:

- Tem que explicar que precisa postar conteúdo?
- Tem que explicar como preparar o perfil do Instagram para receber tráfego pago?
- Tem que explicar como otimizar o site do cliente?
- Tem que explicar as melhorias no atendimento?
- Tem que explicar a importância de uma bio/destaques?
- Tem que explicar a importância de um pixel no site?

2. Ligação 1 - Briefing, kick-off, boas-vindas:

- Alinhamento de expectativas e ações (60 min.);
- Reunião dividida em **6 partes:**

- **Explicação do seu trabalho na parceria - Qual o seu trabalho na parceria?**

- Configurar as ferramentas **do cliente**;
- Criação, análise e otimização diária dos anúncios e campanhas;
- Elaboração de estratégia de anúncios online;
- Suporte;
- Grupo no WhatsApp (08h às 17h, SLA em até 30 minutos);
- Encontros semanais/quinzenais/mensais;
- Entrega de relatórios (semanal e mensal);
- Descrever as funções que você/seu time exerce.

Informação importante: A sigla **SLA (Service Level Agreement)**, também conhecida como **Acordo de Nível de Serviço**, é, basicamente, **um documento** desenvolvido pela sua empresa, preenchido **com as normas, ofertas, metas, questões contratuais e suporte em relação aos serviços prestados** - e isso é extremamente **importante** para definir e registrar o

que será oferecido ao cliente e garantir, dessa forma, a **satisfação** do mesmo.

- **Erros no tráfego pago - Onde a maioria das pessoas erram no**

Tráfego Pago:

- Não ter um método claro;
- Tentar fazer o público completamente frio virar comprador imediatamente;
- Acreditar que o tráfego pago faz milagre (NÃO É DA NOITE PARA O DIA);
- Acreditar que o tráfego só funciona com o gestor de tráfego (Qual é o papel do dono do negócio?).

- **Entendimento do negócio do cliente - sem fazer perguntas que já foram feitas (comercial e “dever de casa”):**

- Ticket médio;
- Margem;
- Quantas vendas foram realizadas nos últimos 12 meses?
- Qual o faturamento dos últimos 12 meses?
- Qual o melhor mês de vendas?
- Qual o produto “carro-chefe”?
- Preço dos produtos, condições, frete grátis, descontos, entre outros.
- Os resultados são medidos? Como?
- Qual é a jornada do lead até o fechamento?
- Faz pesquisa com o cliente?
- Já anuncia? Quem produz/ direciona o desenvolvimento de criativos?
- Tem equipe? Copy? Designer? Editor de vídeo? Social Media?
- Quais são as dificuldades para vender mais? Qual gargalo?
- O que traz resultados?
- Como funciona a produção de conteúdo?

- Qual o valor do investimento em anúncios por plataforma?
 - Qual o público-alvo?
-
- **Expectativas do cliente - Onde o cliente quer chegar com a parceria?**
 - Quais são suas expectativas?
 - Como você definiria uma parceria de sucesso no próximo mês?
E nos próximos 6 meses?
-
- **Solicitações de acesso:**
 - Criação do grupo de WhatsApp;
 - Envio da pasta no Drive;
 - Criação do ClickUp;
 - Criação das Planilhas de Histórico do Cliente;
 - Criação da pasta de criativos;
 - Acesso às ferramentas - Google Ads, Meta, GTM e GA4, plataforma de vendas, GMN, entre outras.

Informação importante: se o cliente **não** souber liberar os acessos, **crie um tutorial** de como realizar cada um dos passos.

-
- **Alinhamentos finais:**
 - Periodicidade das reuniões;
 - Canal de comunicação padrão;
 - Informação/explicação sobre a liberação de acessos às plataformas;
 - Importância do feedback mútuo (informação sobre formulários de pesquisa de satisfação).

Informação importante: você pode montar esta apresentação em **slides no PowerPoint** e ela **DEVE** ser gravada!

Além disso, **ao final da reunião**, você deve sair com **duas datas: data de liberação dos acessos e agendamento da ligação de apresentação de estratégia.**

3. Ligação 2 - Reunião interna de análise da conta + Criação de estratégia:

- Entendimento dos erros e acertos do cliente e elaboração da estratégia:
 - Análise do tráfego (o que já funcionou, o que já foi feito, o que está certo, o que está errado, melhores anúncios, melhores públicos, boas práticas);
 - Criação da estratégia (o que será feito, quanto será investido, quais são as etapas do processo de venda, verba para o conteúdo, público necessário, tipos de criativos essenciais, o que é necessário para implementar).
- A análise de conta não precisa ser realizada em reunião.

4. Ligação 3 - Reunião de apresentação de estratégia:

- Apresentação de proposta estratégica para o cliente;
- Apresentação da análise realizada;
- Alinhamento da estratégia alinhada com o cliente;
- Dúvidas e sugestões do cliente;
- Reforço da relação de cooperação entre você e o cliente;
- Previsão para começar a anunciar;
- Recapitulação das principais ações que o cliente deve tomar;
- Explicação de que o tráfego é excelente, porém não muda o jogo do dia para a noite;
- Mostrar o quanto feliz está de trabalhar com o cliente.

Bônus - Pós-ligação:

- Print de todos os públicos que você criou na conta;
- Análise de públicos e anúncios que funcionaram no passado;

- Criação de um *Swipe File* com vários anúncios para o cliente modelar;
- Envio de um manual de anúncios;
- Envio de um manual de como produzir conteúdos;
- Envio de sugestões e ideias que você poderá ter após a ligação.

Como você pôde perceber neste checklist, **só se consegue manter um cliente engajado e renovando com a combinação de resultados + clareza + pontos de atenção.**

Essa é a importância do **processo de Onboarding**: permitir que você **apresente a sua estratégia**, de maneira a **gerar segurança da tomada de decisão** no seu cliente e, principalmente, **desenvolver o encantamento de “Eu nunca vi e ninguém nunca me apresentou algo assim antes”** - e é exatamente isso que queremos, não é?

Tamo junto!