

ONBOARDING DO PROJETO

TREINAMENTO/2022



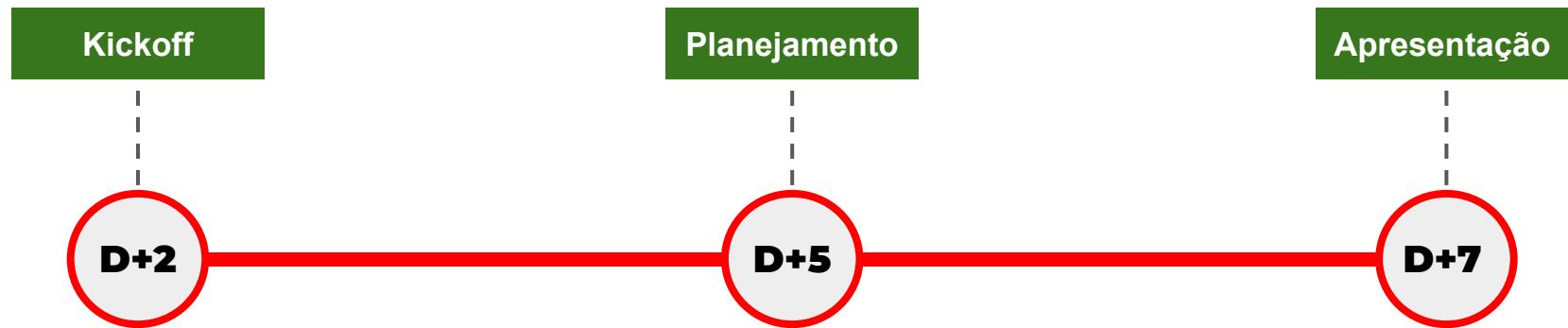
PROCESSOS

V4 COMPANY

- **Onboard**
 - Kickoff
 - Planejamento
 - Apresentação
- **R.O.P.R.E Check-in**
- **Relacionamento**
 - Atendimento diário
 - Para além do planejado



ONBOARD



Prazo de conclusão, com registros feitos: sete dias após a assinatura do contrato.

KICKOFF

- **Objetivo**
 - Entender o negócio do cliente
- **Informações chave**
 - Histórico de estratégias e indicadores
 - Canais utilizados
 - Stakeholders envolvidos
 - Momento da empresa
 - Margens
 - Justificativas
 - Forças
 - Fraquezas
 - Oportunidades
 - Ameaças
 - ****Públicos**



PLANEJAMENTO

ANÁLISE E ESTRATÉGIA

- **Objetivo**
 - Sintetizar informações e traçar estratégia
- **Ações chave**
 - Avaliação
 - Histórico de estratégias
 - Indicadores
 - Canais
 - Pesquisa de referências
 - Concorrentes
 - Benchmarks de outras áreas
 - Estudo aprofundado do público
 - Mapa de empatia
 - Persona



APRESENTAÇÃO

METODOLOGIA

Primeira entrega feita para o cliente. **Profissionalismo!**

POR QUÊ?

Justificativas, Objetivos e
Benefícios

QUEM?

Stakeholders
V4 Company

QUANDO/QUANTO?

Grupos de Entrega
Verba de Mídia



O QUE?

Produto
Requisitos

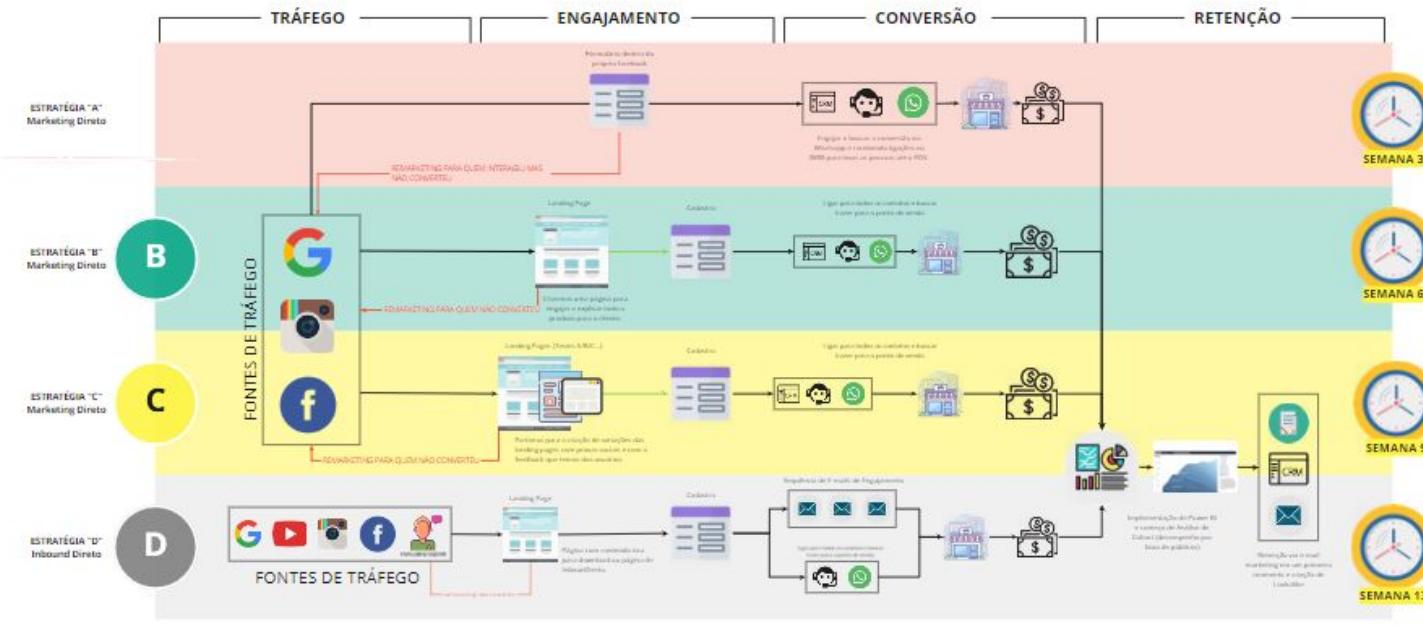
COMO?

Premissas, Riscos,
Restrições, Canais,
Públicos, Incômodos e
Transformações

APRESENTAÇÃO

DRAW-FLOW

SERVICE B2C MULTILOCATION



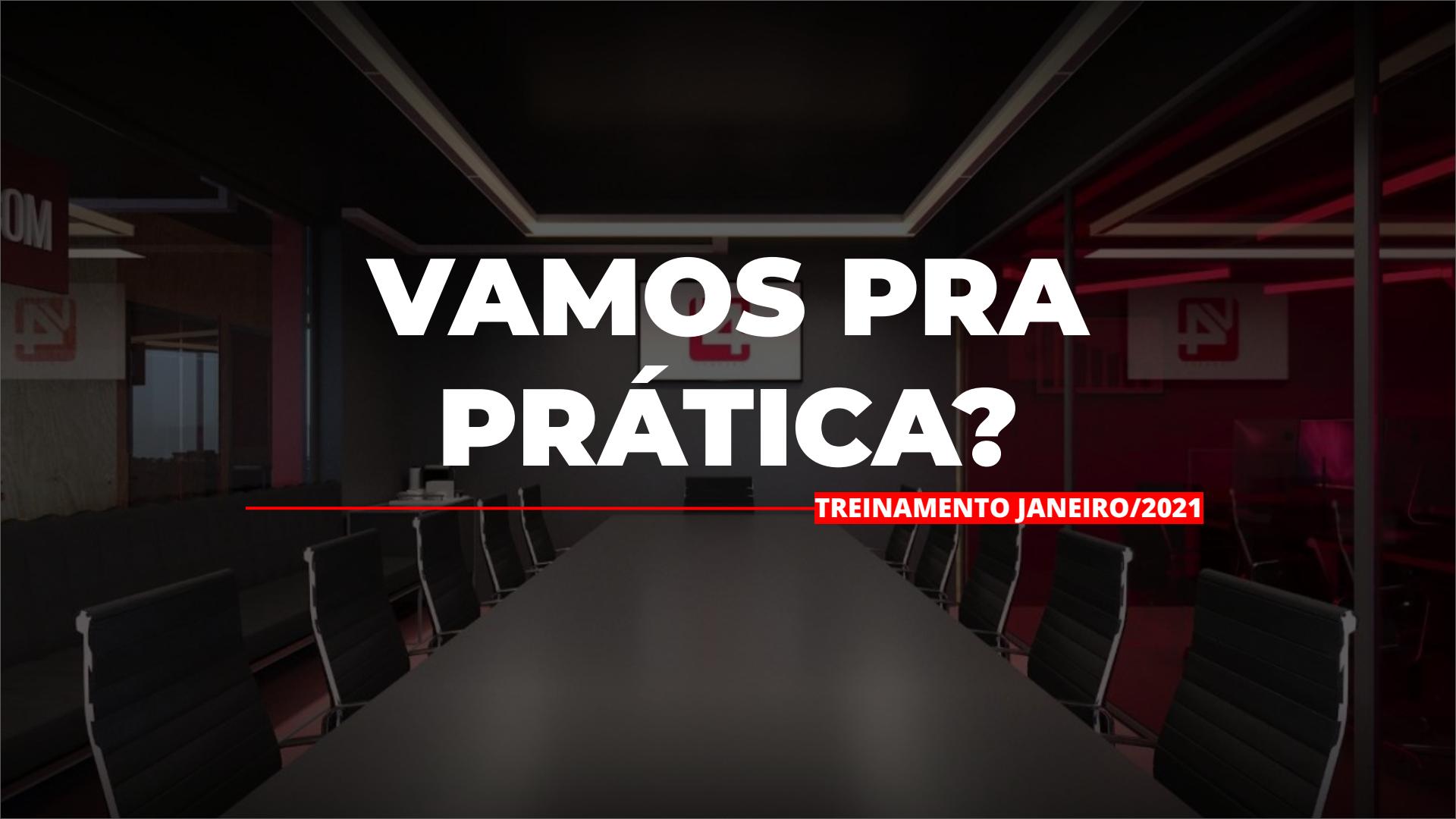
PLANEJAMENTO

PLAYBOOK

GRUPOS DE ENTREGA	BUDGET												V1 / IMP	
	TOOLS/TEAM	MEDIA	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12
Google MyBusiness														
Whatsapp Link to Chat + Manychat + Leadnativo														
Jivo Chat 0800 e telefone rastreável														
CRM e processo de Inside Sales		R\$ 0,00												
Campanhas para base de e-mail do cliente + Pop-up no site atual														
A = Campanha direta Search/Face/Insta para Link to chat e 0800		R\$ 960,00												
Page principal + Wordpress														
B = Campanha direta Search/Face/Insta/Linkedin para PAGE PRINCIPAL + REMARKETING + Campanhas de envolvimento		R\$ 3.840,00												
Pixel e tag do Google e Facebook(Conversão e remarketing), Google Analytics com meta de conversão e vinculado com ADS.														
Automação de email - Resposta / Informações / Engajamento com o Lead		R\$ 600,00												
Page Variação público b + produção de prova social		R\$ 0,00												
Page Variação Público c + produção de prova social		R\$ 0,00												
C = Campanha direta Search/Face/Insta para A/B/C + ganchos + Provas sociais		R\$ 4.800,00												
Revisão automação de e-mail														
Conteúdo Isca A/B/ C[evento presencial] / [Live]		R\$ 3.000,00												
Page conteúdo isca A/B/C														
D = Mídia conteúdo isca A/B/C no Facebook/insta/Search/Youtube/Display/Influencer + Ganchos		R\$ 4.800,00												
Power BI 1.0		R\$ 200,00												
TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA E FERRAMENTAS		R\$ 3.800,00												R\$ 14.400,00

R.O.P.R.E - CHECK-IN

- **Resultados, Objetivo, Premissas, Riscos e Entregas**
- Reuniões semanais.
- Marco do projeto. Evolução das entregas planejadas.
- Com ou sem a presença do cliente (gravação).
- Essencial para o acompanhamento do projeto pelo cliente. Percepção de Valor.



VAMOS PRA PRÁTICA?

TREINAMENTO JANEIRO/2021

KICKOFF REAL DE CLIENTE

<https://docs.google.com/document/d/1q5A7GoWIJ-VSHFI7uiAQPF-SLS8QYmxr4/edit#heading=h.30j0zll>

PLANEJAMENTO

Empresa XPTO

20/01/2021

Nessas caixas de texto você vai encontrar orientações para estruturar o seu planejamento.

Apague-as depois!

01

POR QUÊ?

02

O QUE?

03

COMO?

04

QUEM?

05

QUANDO / QUANTO?

POR QUÊ?

01

POR QUÊ?

02

O QUE?

03

COMO?

04

QUEM?

05

QUANDO / QUANTO?

STEP DO PROJETO

STEP V1

Testar as possibilidades até encontrar a que melhor funciona na realidade do seu negócio. Deve ser utilizado o mínimo de recursos para validar a hipótese que melhor funciona o mais rápido possível!

STEP V2

Encontrar uma estratégia replicável que proporcione futura previsibilidade comerciais. A partir disso é possível esperar que o retorno sobre o investimento é alcançável, sendo positivo e lucrativo.

STEP V3

Contando com histórico de indicadores do projeto, somado à experiência na gestão do projeto, o objetivo desta etapa é **aumentar os investimentos de mídia em busca da escalabilidade do seus resultados comerciais.**

Identifique qual o Step seu cliente se encontra, e mantenha na sua apresentação apenas este.

O padrão é SEMPRE esse, em cada Step.

JUSTIFICATIVAS

POR QUÊ?

Justificativa 1

Justificativa 2

Justificativa 3

Justificativa 4

- Motivos pelo qual o cliente contratou a V4 (Negativos. Ex: Não ter clareza; Ausência de processos).
- Os motivos que nos fazem agir são tão importantes quanto as ações em si. Eles vão direcionar esforços baseados em **necessidades e problemas reais** que precisam de solução.
- Resolução no modo V4 de agir: #maisão e #menosglamour

OBJETIVO SMART

Específico / Mensurável / Alcançável / Relevante / Tempo + Key Results

Em 3 meses, implementar um processo de vendas através da internet e encontrar os indicadores-chave de performance (KPIs) como Custo por Venda (CPV) e Custo por Lead (CPL), investindo R\$2.000,00 por mês.

KEY RESULTS

- **Investir toda verba de mídia**
- **Atingir ROI 1**

- O Objetivo S.M.A.R.T é a melhor metodologia para definição de objetivos. Construir, um motivo para que todos os engajar todos os envolvidos. Como todo objetivo deve ser específico, não podemos divagar nas nossas ideias, precisamos ser claros. Além disso, precisamos ter uma forma clara de mensurar os resultados obtidos, *quem não mede, não gerencia*.
- O exemplo dado contempla a OKR e KR's PADRÃO PARA STEP 1.
- Não prometer vendas; Não ter promessas. Foco nos indicadores.

BENEFÍCIOS FUTUROS

POR QUÊ?

Benefício 1

Previsibilidade
de indicadores

Benefício 2

Aumentar
número de
acessos ao site

Benefício 3

Buscar aumentar
o retorno

Benefício 4

- Benefícios trazidos com o projeto. (Positivos. Ex: Ter clareza dos indicadores; Ter processos definidos).
- Soluciona os problemas apontados pelo cliente nas Justificativas.

o QUE?

01

POR QUÊ?

02

O QUE?

03

COMO?

04

QUEM?

05

QUANDO / QUANTO?

PRODUTO

O QUE?

Processo de Vendas através da Internet

- . Isso é, de fato, o que o cliente comprou.
- . O produto DO PROJETO é o que nós iremos entregar ao final deste quarter.
- . Não se esqueça: o projeto nunca acaba, ele possui marcos, e cada momento é como se fosse uma peça sendo colocada em um foguete: quanto mais peças você tiver, mais longe o projeto vai.
- . PADRÃO: Processo de vendas ATRAVÉS da internet.

REQUISITOS

O QUE O CLIENTE EXIGE?

Texto 1

Aprovação de
anúncios

Texto 2

Seguir a
identidade visual

Texto 3

Texto 4

Quais são as exigências do cliente
no projeto.

Ex: utilizar identidade visual; aprovar
antes de veicular, etc.

|| QUEM?

01

POR QUÊ?

02

O QUE?

03

QUEM?

04

COMO?

05

QUANDO / QUANTO?

STAKEHOLDERS / EQUIPE

QUEM?

Pessoa 1 +
cargo/função

Pessoa 2 +
cargo/função

Pessoa 3 +
cargo/função

Pessoa 4 +
cargo/função
(Ex: consultor
V4)

- Quem são os protagonistas dessa história? Toda jornada possui múltiplas pessoas envolvidas. A V4 foi contratada para o cliente atingir seus objetivos de maneira mais assertiva, mas isso não faz com que o projeto ande sozinho.
- Definir de maneira clara, quem são os principais envolvidos de cada parte nesse projeto e sua responsabilidades.
- Deixar claro que é necessário o esforço de todas as partes para o bom andamento do projeto. Responsabilidade compartilhada.

COMO?

- Toda jornada conta com premissas, riscos, restrições, definições clara de canais, públicos e ofertas.
- Nesse momento, detalharemos cada um desses aspectos para que possamos ter um caminho de sucesso.
- Essa é uma das partes em que mais contaremos com a ajuda do cliente para termos as definições mais corretas possíveis. Tudo a seguir está absolutamente disponível para alterações.

01

POR QUÊ?

02

O QUE?

03

QUEM?

04

COMO?

05

QUANDO / QUANTO?

PREMISSAS

COMO?

Preencher Premissas de acordo com seu projeto!
Os exemplos são apenas para facilitar o entendimento!

Premissa 1

Ex.: Verba e meio de pagamento sempre disponível

- Todas as hipóteses que consideramos serem verdadeiras devem ser premissas. São exemplos: verba de mídia disponível, rápido atendimento aos leads, produção de conteúdo;
- Estes exemplos são recorrentes nas nossas jornadas. Elas são premissas pois, em algum momento, podem não ocorrer. Se isso acontecer, ela gerará um risco que deverá ser tratado.
- Identificar as premissas que poderão trazer mais risco ao projeto e desde já traçar um plano de ação para mitigá-las.

Premissa 2

Ex.: Produção de Conteúdo

Premissa 3

Ex.: Relevância da Oferta/Produto para o público

Premissa 4

Ex.: Atendimento dos Leads

Premissa 5

Fornecimento de dados e vendas e relatórios

Premissa 6

RISCOS

COMO?

Analisar a Probabilidade (P) e Impacto(I) de cada Risco atrelada à cada uma das Premissas.
Escala de 1 a 10. Preencher todos os campos!

Verba e meio de

Causa: não ter a verba no momento necessário
Risco: campanhas poderão ser pausadas
Efeito: interromper a compra de tráfego
P: 1:

Produção

Causa: não produzir conteúdos
Risco: não ter engajamento e não fazer a aquisição
Efeito: baixa conversão
P: 1:

Relevância da

Causa: não ter produto com ofertas relevantes
Risco: não ser competitivo no mercado
Efeito: falta de interesse do público alvo
P: 2 **I:** 10

Atendimento

Causa: demorar no atendimento
Risco: perda do engajamento dos leads
Efeito: não conseguir vender
P: 1:

Premissa 5

Premissa 6

RISCOS

COMO?

Multiplicar a Probabilidade (P) pelo Impacto (I), encontrando um número de 1 a 100.

1 - 20: aceitar passivamente.
30 - 40: Mitigar
50 - 100: Prevenir ou Transferir

Cuidar para não começar com um número já tão alto no início do projeto, que já exige uma ação.



Verba e meio de pagamento

Causa: não ter a verba no momento necessário
P: 1: 1

P x I

Atendimento dos Leads

Causa: demora no atendimento dos Leads
P: 6 I: 8

Ex: 48

Perder a oportunidade de vender leads

Causa: não rodar as campanhas.
P: 2 I: 8

Ex: 18

Produção de Conteúdo

Causa: não produzir conteúdos
P: 1: 1

P x I

Relevância da Oferta/Produto para o cliente

Causa: não ter produtos com ofertas relevantes
P: 2 I: 10

Ex: 20

Demandas maior que a oferta.

Causa: Vender sem estoque
P: 3 I: 9

Ex: 27

RESTRIÇÕES

COMO?

O que pode restringir o bom andamento do projeto.

Ex.: Tempo, Verba, Falta de Equipe Comercial, Estoque.

Preencher de acordo com seu projeto! Os exemplos são apenas para facilitar o entendimento!



Restrição 1

Restrição 2

Restrição 3

Restrição 4

PRINCIPAIS CANAIS

COMO?



- Analisar quais canais serão realmente utilizados no projeto, se estão contemplados nos grupos de entrega.
- Alinhamento com a estratégia definida para o projeto.

PRINCIPAIS PÚBLICOS

COMO?

Thiago (Objetivo X)

Público

- Sexo
- Idade
- Profissões
- Dores
- Localidade
- Interesses
- Renda / Classe
- Filhos
- Peculiaridade regionais
- Etc.

Claudia (Objetivo Y)

Público

- Sexo
- Idade
- Profissões
- Dores
- Localidade
- Interesses
- Renda / Classe
- Filhos
- Peculiaridade regionais
- Etc.

Ana Paula (Objetivo Z)

Público

- Sexo
- Idade
- Profissões
- Dores
- Localidade
- Interesses
- Renda / Classe
- Filhos
- Peculiaridade regionais
- Etc.

- Público-alvo do produto ou serviço. Detalhar o máximo possível.

PRINCIPAIS INCÔMODOS

COMO?

Dor 1

(referente ao cliente/público)

Dor 2

(referente ao cliente/público)

Dor 3

(referente ao cliente/público)

Dor 4

(referente ao cliente/público)

- São as dores do cliente, que serão sanadas com o produto/serviço ofertado.

PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES

COMO?

Transformação 1
(referente ao cliente/público)

Transformação 2
(referente ao cliente/público)

Transformação 3
(referente ao cliente/público)

Transformação 4
(referente ao cliente/público)

- Transformações trazidas com o produto/serviço, que resolvem as dores, incômodos mapeados anteriormente.

OBJEÇÕES DO PÚBLICO

COMO?

Objção 1

Ex: Falta de
confiança na
marca.

Objção 2

Ex.: Preço

Objção 3

Objção 4

- Objeções, contrariedades trazidas pelo público para adquirir o produto/serviço ofertado.
- Pensar nas particularidades do seu projeto! Os exemplos são apenas para facilitar o entendimento!

PRINCIPAIS OFERTAS

COMO?

Oferta 1

Ex: Combo

Oferta 2

Ex: Compre mais de uma unidade e receba o frete grátis.

Oferta 3

- De que forma o produto ou serviço será ofertado ao cliente.
- Promoções, Combos, Facilidades.
- Pensar nas particularidades do projeto. Os exemplos são apenas para facilitar o entendimento!

FAZER PLANEJAMENTO
SOMENTE ATÉ AQUI. AGUARDAR
AS AULAS SOBRE PLAYBOOK E
DRAWFLOW.

QUANDO / QUANTO?

- Toda jornada é repleta de missões. O "quando" e "quanto" detalhará o grupo de missões que compõem o nosso plano de guerra.
- Nele você deve deixar claro quais missões serão executadas em cada semana de projeto e também todos os custos que o cliente precisará assumir para sucesso do projeto.

01

POR QUÊ?

02

O QUE?

03

QUEM?

04

COMO?

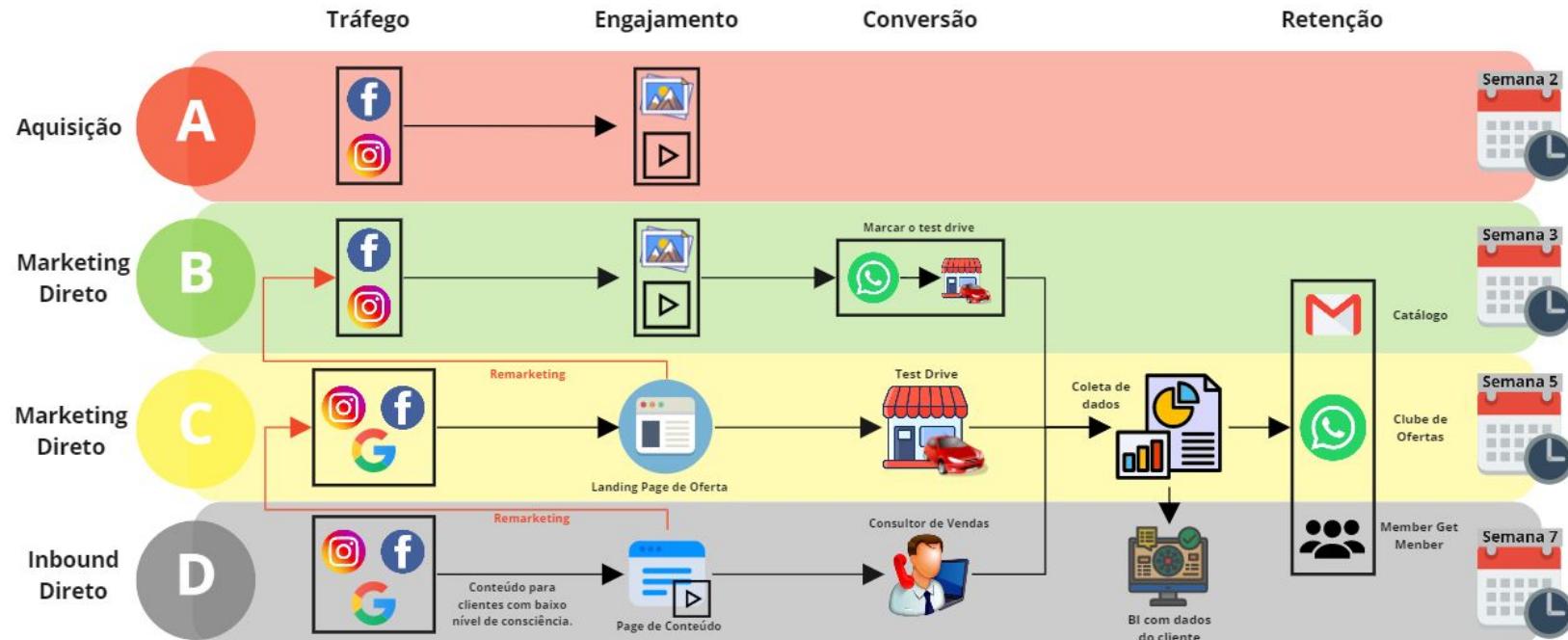
05

QUANDO / QUANTO?

DRAWFLOW

QUANDO / QUANTO?

- Representação visual do processo. Playbook, Estratégia Principal desenhada.
- Precisa ficar muito claro e visual para o cliente.



GRUPOS DE ENTREGA

QUANDO / QUANTO?

- Playbook do Projeto.
 - Precisa ficar muito claro para que o cliente possa entender bem. Detalhar cada uma das entregas.

INVESTIMENTOS

QUANDO / QUANTO?

Mídia
Ex.: R\$2000/mês

Ferramentas
Ex.: CRM



- Custos que o cliente precisará assumir para sucesso e andamento do projeto.

INVESTIMENTOS

QUANDO / QUANTO?

	Nome do cliente		Disponível		Previsão
	Setembro		R\$ 2.000,00		R\$ 2.000,00
Duração (dias)	Fase	Divisão	Verba Total	Verba/dia	
30	Tráfego	10% R\$	200,00	R\$	6,67
30	Campanha de Aquisição	10% R\$	200,00	R\$	6,67
30		R\$	-	R\$	-
30	Conversão	70% R\$	1.400,00	R\$	46,67
30	Campanhas de Search	30% R\$	600,00	R\$	20,00
30	Campanhas de Conversão	20% R\$	400,00	R\$	13,33
30	Campanhas de Display	20% R\$	400,00	R\$	13,33
30	Remarketing	10% R\$	200,00	R\$	6,67
30	RMKT	10% R\$	200,00	R\$	6,67
30		R\$	-	R\$	-
30	Audiência	10% R\$	200,00	R\$	6,67
30	Campanha de Tráfego Site	10% R\$	200,00	R\$	6,67
30		R\$	-	R\$	-

[ACESSO](#)

OBRIGADO!