

# ONBOARDING DO PROJETO

TREINAMENTO/2022



INTERNET MARKETING

Nosso negócio  
é vender o seu

COMPANY

# PROCESSOS

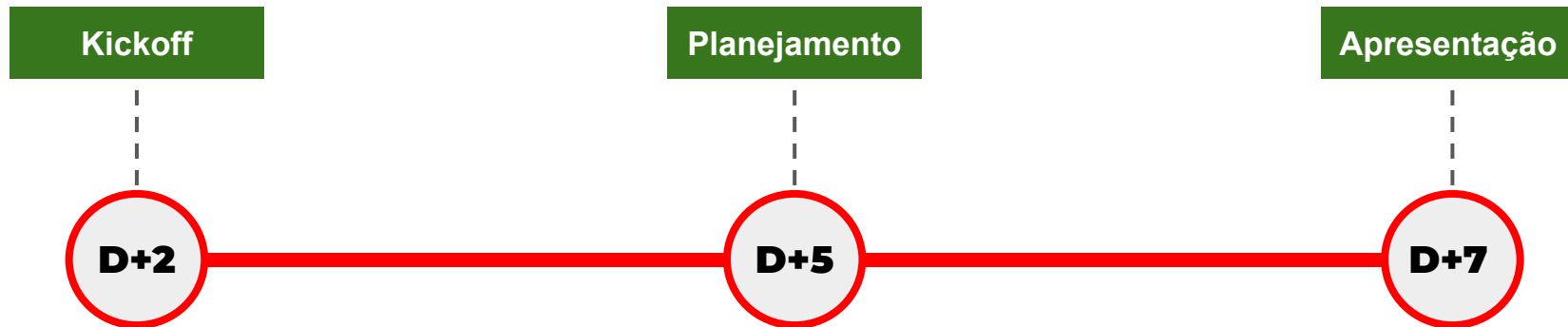
**V4 COMPANY**

- **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

01



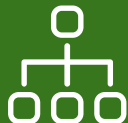
### QUEM?

Stakeholders  
V4 Company

03



02



### O QUE?

Produto  
Requisitos

### COMO?

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

04



### QUANDO/QUANTO?

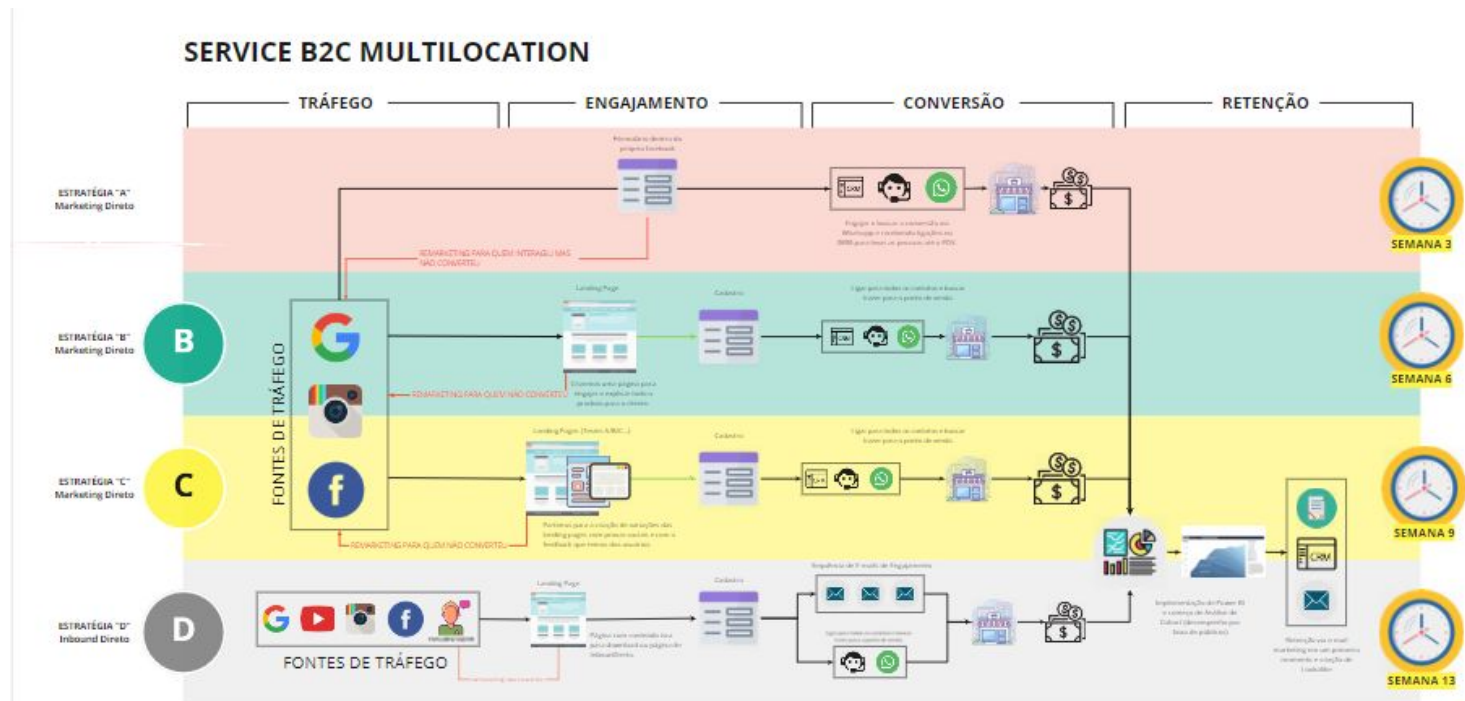
Grupos de Entrega  
Verba de Mídia

05



# APRESENTAÇÃO

## DRAW-FLOW



# PLAYBOOK

[illegible]



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

---

- **R**esultados, **O**bjetivo, **P**remissas, **R**iscos e **E**ntregas
- 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-VSHFI7uiAQPFSLs8QYmxr4/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

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

O padrão é SEMPRE esse, em cada Step.

## 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 de seus resultados comerciais.**

# JUSTIFICATIVAS

POR QUÊ?

- Motivos pelo qual o cliente contratou a V4 (Negativos. Ex: Não ter clareza; Ausência de procesos).
- 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: #maisação e #menosglamour

Justificativa 1

Justificativa 2

Justificativa 3

Justificativa 4

# 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!

- 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 1

Ex.: Verba e meio de pagamento sempre disponível

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 **I:**

Produtividade

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

Relevância de

**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 **I:**

Premissa 5

Premi

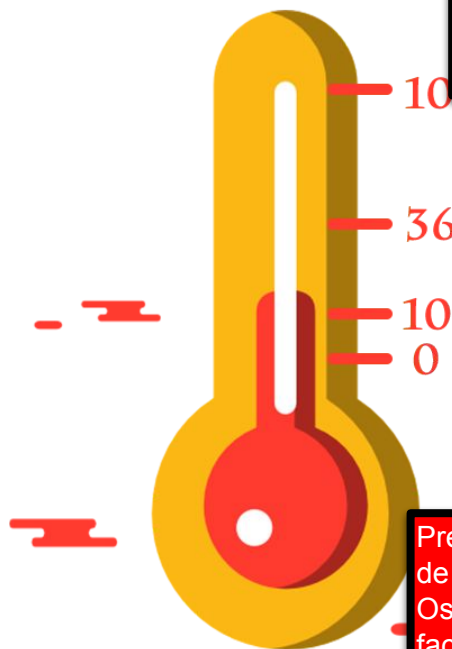
# RISCOS

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.



**PREVENIR OU TRANSFERIR**

**MITIGAR**

**ACEITAR PASSIVAMENTE**

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

Verba e meio de pagamento

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

**P x I**

Produção de Conteúdo

**Causa:** não produzir conteúdos  
**P: 1:**

**P x I**

Atendimento dos Leads

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

**Ex: 48**

Relevância da Oferta/Produto para

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

**Ex: 20**

Perder a oportunidade de vender logo

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

**Ex: 18**

Demanda 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?

## Objeção 1

Ex: Falta de  
confiança na  
marca.

## Objeção 2

Ex.: Preço

## Objeção 3

## Objeção 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?

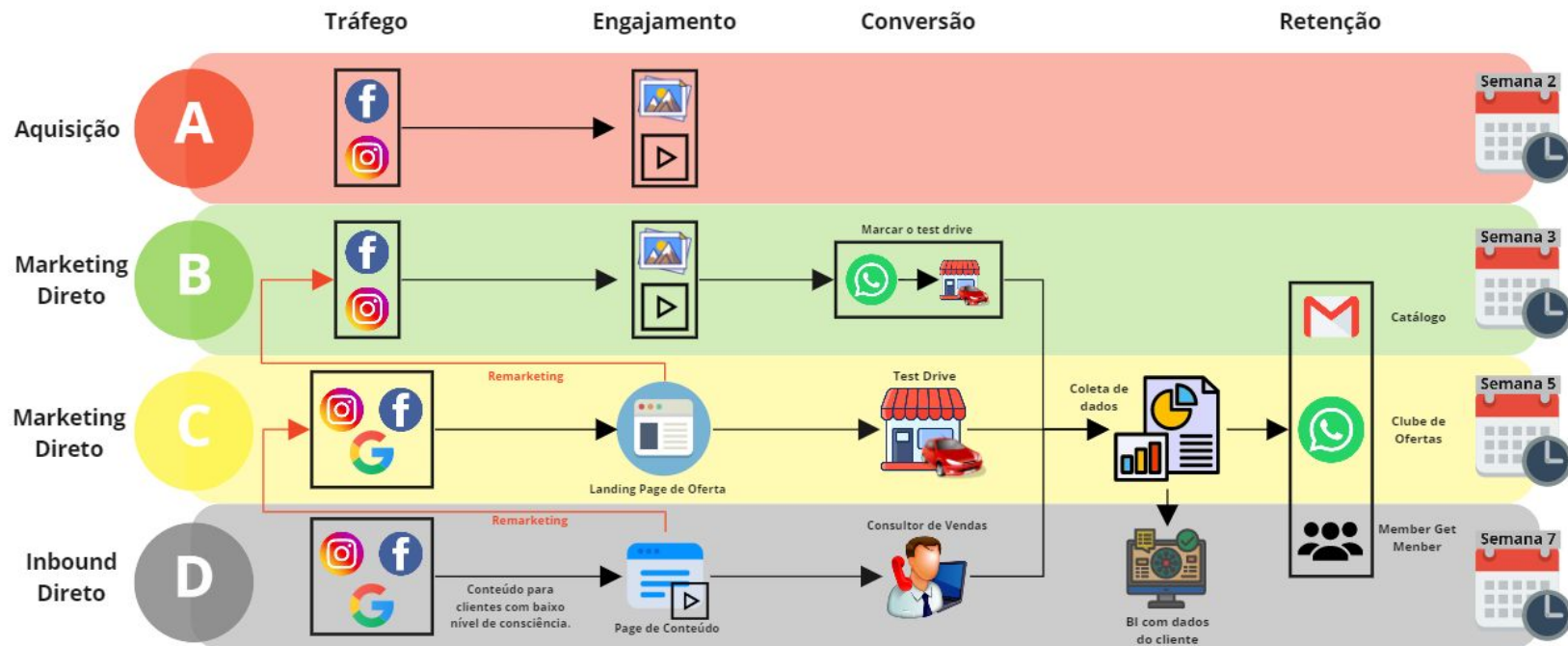
05

QUANDO / QUANTO?

# DRAWFLOW

QUANDO / QUANTO?

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



100

1

- 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\$ -

**OBRIGADO!**