

Bloco técnico

Nome da empresa.

Acessos.

[BM, Instagram, GA, Facebook
Domínio ou hospedagem]

Decisores.

*Quem toma as decisões finais
relacionadas ao projeto.*

[Nome + contato]

Pessoas envolvidas.

*Vendedores, atendentes, gerentes
etc, influenciam mas não decidem*

[Nome + contato].

Bloco estratégico

Acreditamos que o entendimento profundo que vocês tem sobre a sua empresa é decisivo para a construção de uma estratégia bem sucedida, o objetivo dessa reunião é formalizar esse conhecimento através de uma sequência de perguntas, esse conjunto de informações será a base para a implementação de um fluxo de vendas através da internet.

Introdução

1. Apresente os membros da equipe e suas respectivas responsabilidades.
2. Fale brevemente sobre habilidades e resultados expressivos de cada membro.

A meta aqui é elevar a percepção de valor do cliente mostrando a equipe e seus resultados.

A ponte do porquê

- Todo projeto começa com as justificativas para a sua realização, essas justificativas podem ser resumidas a um problema a ser superado ou uma oportunidade inexplorada.
Qual o motivo real da nossa contratação? Por que o cliente decidiu nos contratar? Quais são as suas expectativas com o projeto?
- Entender esse porquê é essencial para termos clareza sobre **o que é valor para o cliente**.
Diferentes clientes têm diferentes percepções de valor com base em diferentes históricos, objetivos e inúmeras outras variáveis, não há um padrão de resultado que seja universalmente aceito, é por isso que o "funil ideal" pra cada nicho não existe, **a complexidade do projeto**

exige personalização pra adaptar-se às variáveis, essa personalização será ditada com base naquilo que significa valor para o cliente.

Onde estamos e onde queremos chegar? A analogia da ponte.

Ponto A:

Ponto B:

Quando entendermos o que é valor para o cliente, vamos escolher estratégias de rápida implementação para gerar o first value o mais rápido possível, seguindo ao princípio de velocidade de execução.

Exemplos de valores tangíveis:

- ☐ Presença digital
- ☐ Aumento de visibilidade
- ☐ Aumento de engajamento
- ☐ Geração de leads
- ☐ Receber ligações
- ☐ Mensagens no WhatsApp/direct
- ☐ Venda direta no checkout
- ☐ Conversão de base existente

Referências baseadas no valor percebido do cliente.

Se o valor percebido for presença digital, aumento de engajamento, algo relacionado a conteúdo ou qualquer coisa que seja subjetiva (normalmente atrelado a entregáveis criativos e não de performance), pegue com ele referências.

Para performance o resultado é sempre mensurável, leads são leads, vendas são vendas.

Já para o lado criativo, o que é bom para você nem sempre é bom para o cliente, idealmente focamos em clientes de performance, exatamente pela objetividade do entregável, mas alguns clientes percebem valor em coisas visuais e criativas, contornamos isso garantindo o alinhamento sobre o que é visualmente atrativo para o cliente e entendemos se, com base na sua personalidade, há espaço pra mudança de foco e objetivo.

A empresa.

Breve resumo sobre a empresa.

Qual o momento da empresa?

Sua empresa pode estar estagnada, em crescimento ou em queda, qual a sua atual situação?

Qual a margem de contribuição?

- **Valor das Vendas – Custos Variáveis**

Os custos variáveis que você deve considerar são os custos que apenas ocorrem quando você vende. Exemplo: imposto, comissão, entrega, custo do produto, etc.

Essa pergunta é relevante pra entendermos o quanto o nosso cliente precisa vender pra ter o payback do investimento feito com o nosso trabalho.

- *ex: cliente investe R\$ 4.000 (assessoria + verba de mídia) e tem margem de contribuição de 30%, precisa vender 12.000,00 pra tirar 4.000,00 e ficar no 0 a 0.*
-

Análise S.W.O.T.

Interno	Externo
Strenghts/Forças	Opportunities/Oportunidades
Weakness/Fraquezas	Threats/Ameaças

O objeto.

Resultado esperado pelo projeto.

Todo projeto tem um objetivo final, o nosso não é tão objetivo quanto a construção de uma casa, por exemplo, mas ainda assim tem seu lado mais tangível: **nosso principal objetivo é criar um fluxo contínuo de vendas que traga previsibilidade para a empresa do nosso cliente, com indicadores claros, retorno positivo sobre o investimento e cenário propício para o crescimento.**

Ponto de partida.

Se essa empresa já existe, você nunca parte do zero, use as informações disponíveis ao seu favor.

Qual a principal fonte de aquisição de clientes atual?

Aqui, é relevante avaliar a eficiência, previsibilidade e possibilidade de escala da fonte, lembre-se que o nosso objetivo é, acima de tudo, **umentar receita de maneira consistente**, em alguns casos, melhorar o que o cliente já faz é a melhor oportunidade pra aumentar a sua receita, não somos uma empresa de tráfego pago, somos uma empresa que trabalha pra aumentar o faturamento do cliente, se outras oportunidades fizerem mais sentido (com previsibilidade e possibilidade de escala/expansão, vamos dedicar os nossos esforços nelas.

Como o cliente compra? Qual o funil de vendas? Por quais etapas ele passa?

Aqui vamos olhar para o processo atual percorrido pelo cliente do nosso cliente, sob a ótica dos 5 As do Philip Kotler.

Qual o nível de maturidade da sua empresa no digital?

- ☐ Nível 1: 0 investimento em mídia.
- ☐ Nível 2: Investimentos pontuais e isolados em mídia.
- ☐ Nível 3: Investimentos constantes em mídia, mas sem indicadores claros.
- ☐ Nível 4: Investimentos constantes em mídia e clareza sobre os principais indicadores.

Obs: nível 2, 3 e 4, realizar auditoria dos investimentos já realizados.

Histórico de ações de marketing e vendas.

- O que você já fez e funcionou? O que fez e não funcionou?

Entender o que o cliente já fez vai te fazer não partir do absoluto zero, só o fato da empresa dele existir durante um período relevante e com um faturamento consistente já indica alguma ação que é ou foi eficaz pra obter clientes, essas informações podem e devem ser usadas em favor do sucesso do projeto.

Parte do nosso trabalho consiste em construir conhecimento sobre o fluxo de vendas do cliente, lembre-se das etapas de exploração e lapidação: o objetivo primário é entender o que funciona e o que não funciona, o ato de usar as informações do histórico do cliente cumpre um papel semelhante.

Produto e estratégia.

Qual a esteira de produtos da sua empresa? Qual a conexão entre eles?

Descreva as ofertas da empresa, indicando os produtos principais, com base nos critérios:

1. Número absoluto de vendas
2. Representatividade sobre o faturamento geral
3. Representatividade sobre o lucro geral

Existe algum produto que você considere que deva ser o foco principal das iniciativas de marketing?

Relevância e individualidade da oferta.

- O que faz o seu produto ser escolhido no lugar do produto do seu concorrente? Porque o seu cliente escolhe comprar de você?

Em linhas gerais, uma empresa cumpre um ou os dois papéis: resolver uma dor ou saciar um desejo, olhar por esse ângulo nos levará a focar a nossa comunicação no que realmente traz impacto na copy do anúncio: a emoção primária que leva o cliente a compra.

1. **Quais as principais dores resolvidas pela sua solução?**
2. **Quais os principais desejos saciados pela sua solução?**

Oferta.

O próximo passo é definir os 4Ps para a oferta principal, eles serão a base para a criação da copy.

4Ps.

- **Problema urgente.**

As pessoas têm pressa em solucionar isso? (Você pode inverter a lógica de problema pra desejo caso o seu produto seja dessa natureza: as pessoas têm pressa em saciar esse desejo?) No meu caso, qualquer um que queira entrar em um ótimo mercado pra fazer dinheiro tem pressa pra isso.

- **Promessa única.**

Essa não exige muita explicação, apenas reflita se não está vendendo algo igual ao que já vendem por aí.

No meu nicho, sou o único que vende com foco em ensinar o aluno a fechar projetos de valores relevantes (acima de 3 mil reais por mês) e alcançar 15 mil reais mensais sozinho em 45 dias, além de ter o argumento de que eu vendo aquilo que faço.

- **Prova inquestionável.**

Se você vende emagrecimento, tem uma prova que o seu método realmente funciona? Consegue deixar essa prova explícita na sua comunicação?

Eu vendo oportunidade de ganhar dinheiro, minha prova é a minha empresa empregando quase 20 pessoas, faturando 6 dígitos mês e crescendo constantemente fazendo a mesma atividade que ensino meus alunos a fazerem. Além disso, tenho os primeiros alunos que já estão tendo resultados.

- **Proposta irresistível.**

Esse também é bem descritivo, apenas reflita com sinceridade sobre o quão boa é a sua proposta, pergunte a quem entende do mercado pra ter opiniões externas e relevantes.

A minha formação custa, atualmente, 697, é um preço promocional de lançamento, a ideia é que ela custe 997 anual, eu tento tornar essa proposta algo irresistível pela lógica matemática: o valor é menos de $\frac{1}{3}$ do primeiro contrato que o aluno irá fechar.

Público.

Quais as características mais comuns entre os seus melhores clientes?

Por melhores clientes, entenda aqueles que trazem o maior LTV e tem o maior nível de satisfação com a sua oferta.

Descreva as características tendo por base os seguintes aspectos:

Gênero:

Faixa etária:

Profissões:

Interesses:

Localização:

Obs: para esteiras de produtos complexas, podemos inserir cohorts individuais por produto.

Há uma lista de clientes que pode ser explorada?

Vender para quem já comprou tende a ser um caminho mais curto e eficiente pra gerar receita.

Requisitos e restrições.

Alguns projetos tem obrigações específicas que partem do cliente e que devem ser informadas nessa reunião.

Restrições regulatórias: empresas na área da saúde, por exemplo, tem restrições com as políticas de ética e publicidade dos órgãos regulatórios das suas respectivas áreas.

Restrições pessoais: O cliente pode ter posições pessoais das quais ele não abre mão e que devem ser consideradas na concepção da estratégia, por exemplo, a empresa dele pode não abrir aos sábados, e se essa decisão for puramente operacional, você pode sugerir a mudança caso faça sentido aos objetivos do projeto.

Orçamento

Quanto vocês investem atualmente em iniciativas para aquisição de clientes?

- Estamos falando aqui de qualquer investimento relacionado a aquisição, incluindo investimentos em mídias tradicionais.

Esse valor será referência para planejamentos baseados em ROAS com orçamento canalizado para iniciativas digitais.

Quanto o nosso cliente lucraria a mais se investisse tudo em fluxos propostos pela nossa equipe? Essa pergunta será respondida ao longo do projeto. Nossa meta é ser responsável pelo maior orçamento possível, priorizando sempre o máximo retorno ao cliente.

Visão de futuro

Pinte o cenário que você visualiza para o futuro desse projeto e os resultados que o seu cliente terá no longo prazo.

Entenda o cenário visualizado pelo seu próprio cliente e alinhe as expectativas.

Não há um checklist aqui, apenas desenhe o cenário futuro, essa visualização dos resultados de longo prazo é a cereja do bolo para construir um projeto com alto LTV.