

Resultados Digitais

ebook

Hipercrescimento:

59 dicas e hacks de geração de receita das principais empresas do País



Introdução

Estamos falando de Inbound Marketing e empresas mais tecnológicas e digitais há um bom tempo. No entanto, não podemos esquecer que vivemos em um mundo de mudanças constantes, onde o que valia ontem já não vale para hoje - ou até vale, só que de uma forma diferente.

E não estamos falando de um passado tão distante assim. Vivemos essas alterações no modo de trabalhar hoje, neste exato momento. Afinal, há algo mais mutável que os próprios algoritmos web afora? Somos, de certa forma, pautados pela tecnologia, que nos proporciona criar coisas cada vez melhores. Mas, também e mais importante ainda, **guiados pelo desejo de sermos melhores!**

De acordo com a Associação Brasileira de Startups (Abstartups), em apenas quatro anos o número de startups brasileiras triplicou: de 2015 para 2019, fomos de 4 mil para 12 mil empresas deste tipo.

E é por estas e outras que, aqui na Resultados Digitais, estamos sempre estudando e trocando figurinhas com nossos parceiros e demais empresas do ecossistema. Acreditamos que esse intercâmbio de ideias e

compartilhamento de hacks ajuda a todos: **fortalece a economia, transforma consumidores em consumidores mais felizes e guia a sociedade rumo a patamares mais evoluídos.**

Logo, neste eBook, você vai encontrar - de forma descontraída, como em uma conversa - alguns dos insights que reunimos ao longo do tempo lado a lado com outros empreendimentos que compartilham dessa visão conosco. Você verá que algum desses hacks não são os mais técnicos ou menos óbvios, mas que, em conjunto, eles dosam de forma humanizada o “lucrar” e o “experenciado”.

Esperamos que goste e, acima de tudo, aproveite!

Atendimento e sucesso do cliente

“O cliente é a alma do negócio”. Quem um dia falou pela primeira vez esta frase icônica talvez não imaginasse que ela continuaria tão relevante mesmo muito tempo depois. O negócio é simples: sem cliente, não tem empresa.

Com as dicas abaixo, você vai ver como grandes empresários trabalharam o relacionamento para chegarem até o topo.

1- Onboarding é essencial.

O cliente irá utilizar o seu produto da maneira que bem entender, disto você não tem controle. Mas é essencial que ele saiba quais são as funções disponibilizadas e como elas se executam.

Se você é um SaaS, um app ou até mesmo um produto físico que oferece funcionalidades com as quais seu cliente ainda não está acostumado, garanta que seu **onboarding** será o melhor possível.

Para produtos físicos, você pode contar com um FAQ completo para tirar as dúvidas que podem surgir com o uso, já para um SaaS você pode ter uma área que acompanha o

uso e a implementação durante a primeira semana do seu cliente. O que fica marcado é sempre a primeira experiência!

2- Coloque-se no lugar do seu cliente.

Esta é uma dica muito importante e quase sempre esquecida na correria do dia a dia. Pense em qual é a experiência que você está oferecendo aos seus clientes. Deixe de lado sua visão como empresa e *se coloque no lugar de quem vai consumir seu produto sempre que possível.*

O segredo do sucesso está em oferecer um serviço bom para seu cliente e monetizar em cima disso. Dificilmente você verá cases de sucesso de quem pratica o inverso.

3- Às vezes nem o cliente sabe o que ele quer, de verdade.

Já parou para pensar como o iPhone seria se tivesse tudo o que os clientes pedem? Provavelmente, seria algo impossível de ser comercializado. O segredo, portanto, é sempre saber interpretar as necessidades do seu cliente e nunca executar exatamente o que lhe é pedido.

Transforme os *insights* em algo útil e que gere valor para seus consumidores. Um processo de lançamento ou

aperfeiçoamento de produto não é para ser simples: você precisa investir em pesquisas, testes e evoluir na mesma velocidade em que as pessoas estão mudando.

4- Fale a linguagem do seu público.

O seu cliente não está andando por aí à espera da sua empresa entrar em contato para oferecer seu produto. Ele conta com uma rotina e, provavelmente, a última coisa que está pensando é em dar oportunidade a novas empresas para terem seu dinheiro.

É importante quebrar essa barreira, e para isso é importante que você saiba como se comunicar com ele. Defina o **Perfil de Cliente Ideal (PCI)** e adote a linguagem dele para a sua empresa. É uma técnica importante para conquistar novos clientes e para manter os que já estão com você no dia a dia.

5- Mantenha o contato constante com seus clientes.

Esta dica é simples e rápida, assim como o que precisa ser feito: escute o que os seus clientes têm a dizer sobre você de coração aberto. Tente não fazer juízo de valor enquanto analisa comentários negativos e saiba filtrar o que é relevante e o que não é.

Se uma pessoa está compartilhando uma experiência ruim com você, é porque ela não abandonou sua empresa de vez e busca uma solução para que possam continuar juntos. Dê uma chance para ela, assim como ela deu para você.

6- O atendimento deve ser bom o tempo todo.

Desde o primeiro contato até o dia do encerramento do contrato, é importante que essa jornada seja uma boa experiência. *Não é porque seu cliente está cancelando com você hoje que ele nunca mais voltará.*

Garanta que a facilidade e o bom atendimento estejam presentes do começo ao fim. Quando ele se deparar com outros lugares em que o atendimento deixa a desejar, irá lembrar de como tudo era mais fácil e simples com você.

7- Cada cliente tem um objetivo, saiba responder a todos, ou pelos a maioria deles.

Automatizar processos é muito importante para gerar um custo menor para sua empresa, mas automatizar também quer dizer criar variedade. Em uma estratégia de Inbound Marketing, você precisa prever quais são os interesses que trarão seus clientes até você e criar uma maneira de responder a eles.

Aqui na Resultados Digitais, por exemplo, sabemos que, entre os diversos motivos que fazem com que as pessoas cheguem até nós, está a necessidade por uma ferramenta de Automação de Marketing e uma ferramenta de disparo automáticos de email. Entre todas as outras *features* que o **RD Station Marketing** possui, essas são algumas das que chamam a atenção para o produto.

Não adianta, portanto, encaminharmos uma pessoa que só busca neste momento uma ferramenta de automação para um conteúdo que fale de todas as *features* do nosso produto e este seja apenas um dos pontos entre tantos outros que ela talvez nem saiba que existem. *Ela ainda está entendendo se meu produto faz sentido.*

Então, criamos páginas de HR diversificadas, com temáticas, e direcionamos pessoas que estão interessadas em uma **ferramenta de disparos** para a página que foca neste tema e a que está interessada em **automação** para outra. As conversões tendem a ser maiores e nos geram mais oportunidades de falarmos mais sobre o que o nosso produto tem a oferecer de benefícios.

8- As pessoas esperam uma relação mais próxima e humanizada com as empresas.

Ainda que as pessoas nos procurem em busca de uma

solução, ou seja, com uma “compra” em mente, elas esperam tirar algo deste processo. E do ponto de vista da empresa, prestar uma boa experiência, nessa fase, *precisa ser um objetivo maior do que fazer a venda.*

Se a pessoa teve uma boa experiência mas, por algum motivo, decidiu não comprar, você pode ter a certeza de que aquela interação vai ressoar em alguma outra atitude do consumidor - seja através de uma recomendação para outra pessoa ou propagando uma boa imagem do seu negócio!

9- Fale com 100% dos seus clientes ou ao menos tente.

Você pode ter uma *startup* totalmente digital, sem presença física na vida das pessoas, mas precisa, ainda assim, ter contato com seus clientes.

Tenha consultores treinados para ajudarem o consumidor a identificar qual a melhor solução para ele - mesmo (e mais importante) que essa solução não seja a sua no momento!

10- Disponibilidade de informação e tecnologia na mão.

Isto ajuda muitas pessoas. Elas não precisam mais ir a um ambiente físico para decidir ou não pela compra de algo. A facilidade de comparação, de aprender, de estudar

produtos, leva-as, de fato, a buscar soluções melhores.

E é aí que entra a sua empresa: você consegue cortar um pouco da burocracia e facilitar a vida do seu cliente? *Faça-o, não pense duas vezes!* As pessoas estão otimizando o seu tempo e sua vida, e buscando, principalmente, por opções que as permitam fazer isso.

11- Complementando o presencial com o Inside Sales.

O principal é conseguir transmitir confiança aos seus clientes independentemente do canal de vendas. E essa confiança pode ser transmitida através de certificados ou regulamentações que o negócio tenha, a partir da própria cultura da empresa e, claro, no próprio *pitch*.

A escolha de como e onde o consumidor é atendido é dele, e não sua. Logo, o caminho é oferecer algumas opções e estar onde o cliente quer que você esteja.

12- Atendimento presencial vs. Inside Sales.

Se o cliente já está mais preparado - ou “nutrido”, digamos - já pesquisou sobre a sua solução e realmente deseja adquirir, então o time de Inside Sales é o mais indicado, normalmente, para realizar o atendimento.

Já para Leads que estão interessados em conhecer o mercado como um todo e, assim, escolher o serviço e produto que mais se encaixa à sua necessidade, a tentativa de venda presencial pode funcionar melhor: indo até o possível cliente, você tem a chance de conhecer o negócio dele, ter uma abordagem mais pessoal, conhecer, de fato, suas dores e apresentar como a sua solução pode saná-las - algo mais difícil de fazer pelo telefone, por exemplo.

13- Transmitindo o DNA da marca sem a presença física.

A forma mais fácil de fazer isso é - usando um clichê muito comum, porém verdadeiro - *ser você mesmo* (no caso, sua empresa).

Calma, explicamos: se você vende seu negócio como tendo “o melhor atendimento do mercado”, por exemplo, fazer o cliente esperar na linha ou no SAC via redes sociais seria totalmente incoerente com a sua proposta, certo? Parece óbvio, mas muitos negócios, às vezes com o crescimento acelerado, esquecem se manter fiéis ao que “vendem” aos Leads.

14- A forma de ganhar o cliente é entendendo sobre ele.

Prover treinamento para o seu time sobre a área em que

ele atua é importante. Porém, mais importante do que isso é que todos na empresa saibam especificamente quem é o seu cliente e como ele age. Isto auxilia, em primeiro lugar, a criar uma cultura dentro da própria empresa: existirá, assim, um *mindset* voltado a criar entregas totalmente pensadas para esse público.

E, quando falamos em “cliente”, no singular, lembre-se que dentro desta palavrinha estão todas as suas personas, ou seja, os diferentes perfis que seu negócio atende.

Aqui na RD, por exemplo, contamos com murais ou televisões onde frequentemente são exibidas nossas personas e traços da sua vida e personalidade, a fim de que isso realmente seja fixado e influencie o trabalho de cada RDoer - além, de claro, tratarmos todos esses aspectos previamente em nosso *onboarding* de funcionários.

15- Retendo os clientes após a venda.

Oferecer um bom atendimento tem se tornado o objetivo principal de muitas empresas. E por quê? Porque oferecendo um bom serviço, você poupa tempo do seu cliente ou possível cliente e otimiza o seu trabalho. E não só no momento de oferecer suporte técnico ou auxílios mais pessoais, mas também com a sua solução em si.

O combo “bom atendimento + solução que realmente funciona” é matador: afinal, ele tem na sua essência o que todos mais queremos, *uma vida mais fácil!* Pense nisto.

Como extrair o melhor do seu produto

De todas as pontas que devem estar amarradas para que sua empresa consiga hipercrescer, esta pode ser considerada a principal. Tudo gira em torno do seu produto/serviço e, caso ele não corresponda às necessidades do seu cliente, pouco vai importar se todas as outras áreas estiverem funcionando de maneira perfeita.

Confira nas dicas abaixo sugestões de como você pode trabalhar para garantir uma experiência semelhante a quem já passou pelo momento em que você se encontra.

16- Trabalhe a simplicidade, o custo reduzido.

Simplicidade e baixo custo são atributos que aumentam exponencialmente a atratividade do seu produto. No entanto, *não confunda simplicidade com poucos recursos.*

Quanto mais intuitiva for sua interface e usabilidade, maior será o envolvimento do consumidor com o seu negócio. Em uma época em que estamos constantemente preocupados com o tempo, quem garante um bom uso dele sai na frente.

17- Mantenha-se relevante para o mercado.

Se a sua empresa trabalha com o fornecimento de um produto digital, é importante que você sempre lance novas *features* e mantenha-se relevante para o mercado. Se você trabalha com um produto físico, tente sempre surpreender seus clientes com novidades: um programa de fidelidade com premiações, por exemplo.

A questão aqui é não ficar parado por vários meses sem nenhuma surpresa. As pessoas precisam ouvir falar da sua marca e perceber que você continua tentando surpreender e garantir a melhor experiência sempre. Não tenha medo de arriscar e lembre-se sempre de *errar muito, errar rápido e errar barato*.

18- Faça uso de MVPs.

MVP é a sigla para *Minimum Viable Product* e significa um produto que não está 100% completo, mas que já está pronto para uso. Essa técnica é importante para colocar

features no ar e ir testando diretamente com seus clientes, pegando feedbacks reais e que ajudarão você a melhorar seu produto e sua experiência para o consumidor.

Afinal, os melhores *insights* vêm diretamente de quem consome o seu produto. Comece como um MVP e vá agregando coisas novas ao longo do tempo, e seu cliente sentirá que sua empresa está sempre preocupada em atualizar constantemente o produto e experiência oferecidos.

19- Evoluir a máquina à medida em que ela vai rodando.

O volume da operação precisa estar alinhado ao volume de aquisição e geração de demanda. Você não pode gerar mais demanda do que consegue absorver, pois isto gera frustração; bem como não pode expandir a operação - que possui uma série de custos - sem estar com a demanda em alta.

A cada trimestre uma meta mais “agressiva” em relação ao período anterior, do ponto de vista de operação, pode ser estabelecida. Ao mesmo passo em que aumenta-se o investimento em demanda, por exemplo.

20- Esteja muito próximo do seu produto.

Parece bobo, parece simples. Mas saber como o seu produto funciona e garantir que todos na sua empresa também saibam é fundamental. Aqui na Resultados Digitais, por exemplo, fazemos duas semanas de um treinamento que chamamos de Get Ready.

Durante esse período, realizamos uma imersão completa no produto para todos os novos funcionários, independentemente de qual cargo irão ocupar, para que comecem sua jornada na RD possuindo o mesmo nível de conhecimento sobre a ferramenta de quem já está aqui dentro.

21- A atratividade do seu produto está clara o suficiente?

Uma pergunta para você se fazer constantemente. Será que o seu diferencial está bem claro para os seus consumidores?

Converse com seus clientes e entenda se o que sua empresa acha que é um diferencial é percebido desta maneira por eles. E esteja sempre disposto a mudar suas

estratégias de comunicação. Às vezes, o cliente encontrou um benefício diferente para o seu produto, que gerará muito mais valor à sua comunicação!

22- Trazendo o discurso da marca para o momento da venda.

Quem atua como Inside Sales se vê mais como condutor desse processo. Entendendo os diferentes tipos de perfis que procuram a sua empresa - e quais são os medos e as expectativas dessas pessoas - fica mais fácil explicar a elas que dentro de um mesmo produto ou serviço existem diversas experiências, e que uma delas se encaixará ao seu propósito.

E lembre-se: apoio, proximidade e humanização são fatores-chave para uma venda consultiva!

23- O seu produto não é uma solução conhecida?

Sem desculpas! Por mais que o seu produto ou serviço seja ainda “desconhecido” ou pouco popular no Brasil, isto não é desculpa para que os lucros não cheguem e sua estratégia de Inbound não funcione.

Será mais difícil? Talvez. Porém, aqui vão algumas dicas:

vídeos explicativos, podcasts, conteúdos tutoriais e didáticos - para que o consumidor, de fato, aprenda sobre a solução - e, melhor, como se estivesse em uma conversa com os amigos. A diferença para o sucesso está na forma *como você explica*.

24- O desafio de ganhar escala.

Você começa pequeno, faz um piloto, analisa as variáveis - o que faz o negócio ser bom e o que é possivelmente um risco - e, após entender isso e conseguir replicar minimamente em silos, chega o momento da expansão. E, quando esse processo acontece da forma correta e sem nenhum incidente mais grave, normalmente é de maneira *acelerada*.

Acreditamos que, a partir do uso da tecnologia, e de uma tecnologia que suporte os seus processos, você conseguirá escalar. Escalar não significa necessariamente ter mais clientes, mas, sim, conseguir manter de forma saudável os que você já tem e podendo oferecer esse mesmo tratamento aos que chegam.

Gerando valor de marca e trabalhando com comunidades

Um capítulo-ponte, criado para ajudar você a unir os dois lados da percepção do seu negócio: a sua e a do seu cliente!

25- Todos podem ser influenciadores.

Quando falamos de influenciadores, logo vem à nossa cabeça aquelas celebridades com milhares de seguidores. A realidade, no entanto, é outra: *qualquer um é um influenciador nos dias de hoje*. Imagine que sua empresa tenha 50 funcionários e cada um desses funcionários tenha 500 conexões. Se todos falarem sobre seu negócio, serão 25 mil pessoas alcançadas por sua marca.

E a conta só tende a aumentar, já que várias dessas 25 mil pessoas poderão se tornar suas próximas influenciadoras. Sabemos que as pessoas tendem a acreditar de 2 a 5 vezes mais em seus amigos do que na sua empresa falando, portanto essa é uma oportunidade que seu negócio não pode perder.

26- O papel do CEO em uma empresa de alto crescimento.

O CEO de uma empresa não precisa ser somente a pessoa por trás de todas as decisões mais importantes. Você é a cara da empresa, então *é importante que você seja o que quer que as pessoas vejam do seu negócio.*

Seja um influenciador, torne-se referência para as pessoas e mostre que você domina o assunto core da sua empresa. Crie autoridade para você e, automaticamente, você estará criando autoridade para o seu negócio. Quando pensarem em você, estarão pensando em seu produto.

27- O novo paradigma de Marketing.

Agora, o Marketing diz muito mais respeito à integração com *a experiência completa do uso de um produto ou serviço* do que apenas à comunicação em si. Estar atento a essas mudanças é essencial para novas contratações, e para os resultados do negócio em si também.

28- Precisamos falar sobre Andragogia.

Pouco comentada no Brasil ainda, a andragogia trata do aprendizado de adultos. É a arte e a ciência de como

adultos aprendem, bem como a pedagogia atua para as crianças. Entender qual é a melhor forma de um adulto aprender é essencial no processo de desenvolvimento dos **profissionais do futuro - que, segundo pesquisas, estarão no escritório até bem velhinhos!**

De tudo o que a andragogia fala, a principal delas é que é impossível ensinar algo novo a um adulto através de conteúdo: *a única forma de aprendermos é por meio da vivência*. Ou seja: precisamos chegar às nossas próprias conclusões! E alcançamos isso por meio do debate, da troca, da reflexão e da aplicação.

29- Utilizando a estratégia de canais.

Procure ter um canal mais orgânico de geração de conteúdo, como um blog, que abrange diversos temas presentes na jornada do consumidor - de conteúdos inspiracionais a conteúdos que falam sobre a experiência que o seu produto ou serviço oferece.

Parcerias também podem ser um canal, com o uso do co-marketing (há vários negócios por aí que podem agregar ao seu empreendimento, e de maneira complementar). Há também o *Referral Marketing* ou Marketing de Indicação, onde perfis similares indicam uns aos outros para vendas

futuras - o bom e velho boca a boca! Diversifique suas estratégias para além do Email Marketing (a base de tudo).

30- Comunidades.

Procure criar canais onde seus próprios clientes podem ajudar uns aos outros com dúvidas recorrentes sobre o seu produto e/ou do meio profissional em que estão inseridos, além de incentivar uns aos outros.

Aqui na Resultados Digitais, por exemplo, criamos a *RD Connect*, uma comunidade onde clientes do [RD Station](#) são aceitos por meio de um convite e estimulados a cumprirem diversos mini-desafios em busca de premiações e mais aprendizado dentro da plataforma do próprio SaaS.

31- O trabalho de marca precisa refletir o dia a dia, a essência da empresa.

Tem que transmitir a verdade absoluta dos propósitos da empresa e deve envolver um trabalho muito grande de pesquisa e *insights* do consumidor.

32- Um processo de rebranding é longo.

Para reposicionar a empresa no mercado é preciso

entrevistar as pessoas, interpretar o que elas querem e, principalmente, ouvir os consumidores. Você precisa também criar *como essa marca vai se expressar*, como vai estar tangível em todos os pontos de contato.

Refazer a marca é só o primeiro passo: depois, existe um trabalho contínuo de reposicionamento e que vai evoluindo sempre.

33- Mostre que a sua empresa é útil.

Esse é um dos principais desafios da comunicação de uma marca, mostrar como ela pode ser útil no dia a dia dos clientes.

Como fazer isso? Comunicando de forma tangível a principal proposta de valor da empresa para os consumidores, focando nos benefícios e não só nas características técnicas do produto ou serviço.

34- Vai mudar de marca? Faça um ponto de virada.

O planejamento é essencial e leva mais tempo do que a execução. Mapeie todos os pontos de contato e ativos da empresa que precisarão ser alterados e que terão logos trocados. Envolve também todo o time de Produto e Tecnologia no *rebranding*.

Quando tudo estiver pronto e testado, comunique o mercado, seja por uma ação forte de Marketing ou por um evento. *E não esqueça de comunicar também os clientes para que eles não sejam pegos de surpresa quando forem usar o seu produto ou serviço!*

Gestão focada em crescimento

Existem gestores que resolvem e gestores que desenvolvem. Para fazer parte do segundo time e impulsionar o crescimento da sua empresa, trouxemos dicas e hacks de diversos parceiros que conseguiram obter resultados expressivos com suas equipes em um curto período de tempo.

35-Cresça de maneira sustentável.

Crie processos para tudo dentro da sua empresa. Mas não confunda criar processos com burocratizar: as coisas precisam acontecer de forma orgânica. Defina, por exemplo, como funcionarão as contratações na sua empresa, para que todas sigam sempre os mesmos passos e garantam que os funcionários contratados possuam os requisitos e sejam os melhores possíveis para seu negócio crescer ainda mais.

Eduque seus colaboradores para que tenham esses processos em vista e garantam que erros do passado não se repitam.

36- Faça com que seus funcionários sintam-se donos do seu negócio.

Dê autonomia para as pessoas resolverem seus problemas. Crie um processo seletivo que irá garantir que você tenha pessoas da sua confiança e dê liberdade para que essas pessoas inovem e tragam aprendizados para a sua empresa. *Compartilhe metas, resultados e faça com que eles tenham visão de negócio e se sintam parte do todo!*

37- Tenha suas áreas bem divididas, mas complementares entre si.

Sempre que precisar, uma dica é dividir seu time em Squads - que são grupos internos temporários da sua empresa que contam com a participação de diversos funcionários de áreas distintas. Isso garante que a tarefa ou projeto que você irá executar conte com uma visão de diversos setores da sua empresa, criando um alinhamento maior entre as áreas.

Mas lembre-se: Squads não são feitos para existir para sempre e serem formados pelas mesmas pessoas. O

modelo de Squads foca muito na autonomia e na velocidade de decisão: cabe ao “squad” em si iniciar e finalizar uma função dentro do seu próprio grupo. *A diversidade de conhecimento é o segredo deste formato.*

38- Tenha os valores da sua empresa bem claros para seus funcionários.

Formalize os princípios, valores e propósitos da empresa para seus funcionários e garanta que suas atitudes de negócio e colaboradores trabalharão com a mesma visão e objetivo.

Aqui na Resultados Digitais, por exemplo, fazemos questão de deixar bem claro quais são os valores da empresa desde o processo seletivo, e um dos resultados mais evidentes é o que acontece no [RD Summit](#): diversos funcionários, de todas as áreas, garantindo a melhor experiência possível para os participantes, sempre com um sorriso no rosto e com a disposição de ajudar!

39- Saia da loucura do dia a dia e observe seu negócio de forma estratégica.

Procure formas de delegar e escalar o seu negócio sem que você, necessariamente, precise estar com “as mãos” na operação. Assim, uma visão do todo é obtida mais

facilmente, e detalhes que antes passavam despercebidos tornam-se perceptíveis. Afinal, quando estamos muito inseridos em algo, dificilmente conseguimos olhar de forma imparcial e analítica para o projeto em si.

40- A velocidade do time como um todo é a velocidade que a empresa toma.

Se o CEO de uma *startup*, por exemplo, não consegue se desenvolver, dificilmente o negócio conseguirá também. Às vezes, a sensação de um líder é a de que sobrar tempo para tudo, menos para o desenvolvimento próprio - o que, por vezes, acaba prejudicando a empresa inteira.

Contrate com foco, ainda, em pessoas que ajudarão na aceleração do negócio e que poderão, inclusive, servirem como mentores para você e os demais. *O conhecimento, por si só, não prevê hierarquia.*

41- Crescimento orgânico e estável.

Parece um pouco óbvio, mas tentar alcançar mais lucros sem uma boa base ainda é um problema para muitos negócios. O desejável não é pular, de uma vez só, de 1 para

10. E, sim, de 1 para 3, de 3 para 5 e assim por diante...

Isso faz com que o seu processo de crescimento, ainda que não estabelecido sobre um método científico, funcione e seja validado sem “quebrar” ao meio.

42- Alinhamento com a área de Customer Success.

O nome diz tudo: essa área, responsável pela felicidade e o sucesso do cliente, pode prover *insights* valiosos para suas equipes de Marketing, Produto e Vendas. Esteja atento, principalmente, às dores que os clientes passam aos CSs.

Por exemplo: dúvidas em relação ao produto, dificuldades, sugestões de melhorias, etc. Essas informações podem virar conteúdos auxiliares ou mesmo modificarem a sua solução. *Trate-as com carinho!*

43- O equilíbrio entre longo e curto prazo.

Desenvolva sua estrutura para os próximos anos - do contrário, não há como escalar: você apenas apagará incêndios - mas, ao mesmo tempo, não esqueça das entregas. Afinal, sem a entrega de hoje não há longo prazo.

Analizando dados e se tornando data-driven

Inteligência sobre os dados é o que separa empresas com alto potencial de crescimento daquelas que estão fadadas a cometer sempre os mesmos erros. Nas dicas e hacks abaixo, trazemos uma visão de como as informações geradas pelo seu negócio podem ser úteis para torná-lo uma máquina de crescimento.

44- Se você ainda não é, torne-se urgentemente data-driven.

Em um mundo cada vez mais digital, guiar-se por dados - além de essencial - facilita e muito a administrar um negócio voltado para o crescimento contínuo. É possível testar e avaliar o que funciona melhor e contar com números certos que guiam o caminho.

Analisar quais canais e conteúdos performam melhor (além, claro, do Email Marketing) é fundamental para ter uma estratégia de **Marketing Digital** certa. Existem muitos softwares e ferramentas, gratuitas inclusive, que podem, auxiliar você. Logo, não há mais desculpas para não ser *data-driven* e deixar as vendas escaparem!

45- Garanta que todos estejam preocupados com as métricas.

Crie na sua empresa uma cultura de dados, em que todas as pessoas tenham uma visão dos resultados de suas tarefas. Seu redator fez um post? *É importante que ele saiba qual foi o impacto do seu conteúdo e quais os acertos e erros.*

Observamos muitas empresas que não se preocupam em compartilhar os resultados com cargos de analistas e executores, mas são eles quem colocam em prática no dia a dia as demandas. Sem visão de dados, estão fadados a cometer sempre os mesmos erros e a não se envolver com as metas do seu negócio, se preocupando apenas com a entrega. *E entregar não significa performar, é preciso **entregar bem!***

46- Métricas simples, mas que fazem sentido para o seu negócio:

Apesar do nosso amor à cultura data-driven, gostamos de reforçar que não é necessária uma grande operação de dados para você entender o que funciona melhor no seu negócio.

Antes de tudo, procure por métricas simples, mas que façam total sentido para o seu negócio.

Veja o exemplo de um empreendimento com vendas recorrentes (onde o cliente traz receita para o negócio todo mês e costuma “ficar” por um bom tempo): o perfil de métrica a ser observado será diferente de um e-commerce, por exemplo, onde as vendas são muito mais pontuais. Para quem lida com vendas recorrentes, o LTV (Lifetime value ou, em tradução livre, “ciclo de vida do cliente”), então, será uma métrica muito importante - ainda mais quando aliada ao Custo de Aquisição de Clientes (CAC).

Ou seja: será essencial analisar por quanto tempo o cliente fica com você e qual o custo para adquiri-lo em primeiro lugar. *Não é muita coisa, vai?*

47- É muito fácil se perder em uma infinidade de dados.

Quando sua empresa começa a crescer e a ganhar mais clientes, a necessidade de se acompanhar novos dados se faz presente. O principal desafio, no entanto, é: como não se perder diante de tantas informações? Garanta que as principais métricas do seu negócio estejam em evidência e tenham pessoas especialistas para cuidar das análises.

E, mais importante ainda, é não se desesperar com o primeiro comentário negativo ou com o primeiro número

vermelho. Compreenda qual foi a causa e veja qual a urgência da melhora: aqui na Resultados Digitais, por exemplo, existem meses em que ficamos abaixo da meta na geração de MQL, mas ultrapassamos a quantidade de SALs gerados. Isso não quer dizer que o mês foi ruim, mas que a qualidade de MQLs gerados foi superior ao que estava previsto.

É um número vermelho no *dashboard*, mas que não deve gerar desespero na equipe. É desse tipo de maturidade com dados que sua empresa precisa.

48- Cada produto ou serviço pode ter uma meta específica e um dado a ser analisado.

Suponhamos que você trabalhe com diversos produtos e cada um deles conte com uma funcionalidade. Se são produtos diferentes, as métricas analisadas também podem ser.

Se existe um produto novo e você já atua com um produto mais antigo, talvez não faça sentido olhar para a penetração da base no segundo assim como ela se dá no primeiro. Para um produto novo, não fará sentido analisar aumento de ticket médio, por exemplo. *Sempre que um produto vai ao ar, tenha as metas e os dados que serão analisados para o sucesso dele!*

49- Tenha uma visão do funil.

Conheça o seu cliente, entenda em qual momento ele está tendo dificuldades de se envolver com o seu produto. Tenha tudo metrificado: garanta que se uma pessoa não completar o cadastro em sua *landing page*, você saberá exatamente em qual item ela o abandonou.

Mas o acompanhamento do funil não vai só até a venda: acompanhe a usabilidade do seu produto. Se for um aplicativo, por exemplo, saiba quais processos estão travando seus clientes, quais são menos utilizados e por quê. Tenha inteligência em cima do seu negócio.

50 - Segmentação é tudo.

Quando mais filtrado e adequado à sua persona (ou personas) determinado conteúdo for, mais valor ele terá para essas pessoas. Afinal, ele sanará - espera-se, ao menos! - uma dor específica daquele público. Público esse que, por sua vez, terá fit para comprar a sua solução. *Sacou?*

Dicas de valor que devem andar com você

É impossível quantificar o número de informações que nosso cérebro é capaz de armazenar. Milhares? Milhões? Bilhões? É tanta coisa acontecendo diariamente que muito acaba sendo mandado para o “limbo” – aquele lugar que conta com tudo o que a gente sabe, mas que fica abandonado e sem serventia.

As dicas abaixo provavelmente contém informações que já são do seu conhecimento, mas que estão aqui para fazer com que você traga-as para o seu dia a dia!

51- O aprendizado é constante.

Permita-se aprender com seus erros e garantir que novos acertos vão surgir dessas situações. Documente tudo e garanta que qualquer ação seja um aprendizado que será passado adiante.

52- Sempre existirão outras alternativas ao seu negócio.

Não é novidade para ninguém que a fidelidade do consumidor tem caído ano após ano, assim como também não é nada novo que a exigência por qualidade só cresce

no Brasil. Novas empresas oferecendo os mesmos serviços surgem todos os dias. Seu cliente não está preso a você, portanto, sua empresa deve sempre pensar em como oferecer valor aos seus consumidores.

53- Seja digital.

É sempre bom lembrar que, por mais que o seu negócio não seja digital, você precisa ser. Contar com uma estratégia de **Inbound Marketing** e conseguir monitorar todas as etapas de conversão do seu **funil de vendas** é o tipo de inteligência que não pode faltar na sua empresa.

É através desses dados que você vai conseguir enxergar oportunidades de melhoria na atuação do seu negócio. Contar com uma ferramenta de **Automação de Marketing** pode ser a solução, caso sua equipe não seja ainda muito robusta.

54- Atenção ao “gap de competências” ou *skills gap*.

Com o avanço da tecnologia em todas as esferas da sociedade, no meio profissional surgem novas funções e as antigas são, então, atualizadas. Logo, as formas de capacitação precisam ser renovadas também.

Busca-se muito mais um aprendizado constante e contínuo ao invés do que as opções anteriores que forneciam: no caso, após um longo período de tempo, uma base para a profissão (graduações, mestrados, pós, etc.).

55- Inbound Marketing com foco na lógica.

O método do Inbound é geralmente conhecido por ser super eficaz, mas um tanto demorado. Contudo, isto não é uma regra, *desde que exista uma sequência de fatos lógica para o seu trabalho.*

Para começar, você não precisa contar com todos os ativos da metodologia - como um blog com páginas e páginas de conteúdo ou eBooks e grandes webinars. O principal é a lógica na geração de demanda, principalmente do encadeamento das informações: em relação a isso, a **Automação de Marketing** é o segredo. Todo o fluxo pode ser pensado desde o começo, afinal, em seu core ele será sempre praticamente o mesmo.

56- Desafie-se sempre.

Faça *brainstormings* com a equipe, trace metas agressivas - desde que pautadas em análises que garantam que o seu negócio pode suportá-las - **estude novos canais e novas**

formas de fazer o que você já faz de um jeito ainda melhor.

Seus Leads dobraram? É hora de entender, novamente, o seu consumidor. E como agarrar essa demanda, claro. Se há uma coisa certa é que *desafios são um sinônimo de que o seu empreendimento está indo bem*. Se tudo estiver muito tranquilo, desconfie.

57- Diversidade de pessoas.

Tenha uma equipe diversa, pessoas com diferentes *backgrounds*, mais velhas, mais novas, generalistas ou especialistas. Isto ajuda tanto a trazer experiência de mercado para desenvolver a sua solução, como renova as ideias e a energia do ambiente - que se torna mais plural, com diferentes pontos de vista.

58- Consertar o avião voando.

Conforme você aprende como alguma coisa funciona, tente organizar aquilo, tornar processual e, então, automatizar. Por exemplo: a sua equipe de Vendas está crescendo muito rápido e precisa de treinamento. Não seria o caso de criar uma universidade corporativa ou um *onboarding* mais longo para os profissionais que estão entrando no time?

59- Não tenha aversão ao erro.

Conquiste uma cultura de testes! Incentive os seus colaboradores a pensarem e testarem novas formas de fazer as coisas e, assim, descobrirem o que funciona ou não. Os testes, contudo, precisam acontecer de maneira acelerada e variada. Afinal, o quanto antes você conseguir as respostas, mais rápido conseguirá alterar a rota.

Conclusão

E aí, pronto(a) para colocar estes hacks em ação?
Esperamos que sim!

Lembramos também que tudo o que foi escrito aqui pode - e deve! - ser adaptado à realidade do seu negócio ou futuro negócio. Afinal, nossa missão é fomentar o empreendedorismo e **ajudar empresas de todos os portes e segmentos a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital**, conquistando resultados reais e efetivos para seus negócios.

Se você precisar de uma ajudinha extra, por favor, conte conosco! Nossos softwares, o [RD Station Marketing](#) e o [RD Station CRM](#), e a metodologia da Máquina de Crescimento, apoiam a estruturação e a execução de estratégias sólidas de Marketing e Vendas. Entre em contato conosco e agende um *trial* hoje mesmo.

Caso quiser estudar um pouco mais a ideia, nosso blog de Marketing Digital de Resultados está repleto de artigos didáticos e informativos. Vamos adorar ter você como leitor! :)

Por fim, um último conselho: boas soluções estão relacionadas à alma, autenticidade e - claro! - às pessoas envolvidas com elas. **Invista no que você acredita e voe longe.** Boa sorte, ou melhor, bom trabalho! de Marketing e Vendas. Entre em contato conosco e agende um trial hoje mesmo.

RD Station | MARKETING

Quer conhecer um pouco sobre o RD Station Marketing e como ele pode ajudar sua empresa a se destacar, vender mais e crescer?

Nosso software reúne as ferramentas essenciais e uma metodologia comprovada para que a sua empresa administre e automatize de maneira efetiva sua estratégia de Marketing Digital: você pode atrair visitantes para o site, convertê-los em oportunidades de negócio, construir relacionamentos, vender mais e monitorar os resultados, tudo em um só lugar.

QUERO CONHECER A FERRAMENTA

FAZER UM TESTE GRATUITO