



**Tudo que você
precisa saber sobre
Growth marketing
para melhorar a
captação de leads**

Raphael Lassance

Tudo que você precisa saber sobre Growth marketing para melhorar a captação de leads

Para iniciar uma máquina de leads é necessário saber qual o comportamento do seu público, escolher a estratégia e disponibilizar no canal onde seus clientes estão.

Por isso, a escolha do método de automação faz toda a diferença e saber como cada estratégia pode funcionar para o crescimento da sua empresa. Veja abaixo todas as dicas para você construir a sua máquina de leads com solidez.



1

Growth marketing

O Growth marketing será a forma mais assertiva de você gerar vendas e leads tendo um custo baixo. Ele pode ser inserido em diferentes canais e pode estar ligado a um CRM de automação.

Neste modelo você poderá adicionar palavras-chave de interação com o público, sendo assim, cada vez que a palavra for mencionada nos comentários de publicação ou live a ação do CRM será gerada.

Alinhando essa palavra-chave a decisão de compra feita pelo seu cliente, assim você terá um alto volume de leads de alta qualidade, que

possuem o seu perfil de compra e estão interessados no seu produto.

Os testes neste modelo são essenciais para que as confirmações sejam feitas de acordo com cada hipótese levantada durante o processo estratégico, por isso, a exploração de vários métodos pode ser o grande segredo da geração desses leads.

Desta forma, você terá um aumento rápido de receita, uma evolução de vendas visível e alta e um escalonamento empresarial estratégico e confiável.

Saiba tudo sobre essa metodologia no nosso podcast. Acesse no link abaixo:



ACESSAR

2

Técnicas e estratégias de crescimento

Para você alcançar um crescimento sólido você precisa primeiro conhecer a sua empresa, essa é uma fase fundamental. Para trazer essa estratégia é necessário aplicar o que chamamos de Marketing Holístico.

Esse modelo de marketing trará uma visão 360° da sua empresa, lembrando que a análise não será focada em apenas um processo, mas, em todos os processos que a empresa executa, inclusive após a finalização da venda.

Essa metodologia pode ser apli-

cada em qualquer estágio da sua empresa, quando feita estrategicamente, o fato de testar novas modalidades de executar um processo, que possa ser mais rápido, eficiente e gere menores custos, esse é o modelo ideal de execução para sua empresa.

Para aplicação do Marketing Holístico existe uma individualidade de aplicação, pois o segredo está em alinhar os feedbacks da equipe com as probabilidades existentes de otimizações de processo, por isso, entender cada execução, processo e limitação é importante para aplicação deste método.

Outra boa prática que você deve ter é analisar os indicadores, as métricas são o combustível de cada tes-

tagem. Levantar os dados obtidos, aprendizados e números após os testes trará para você, empreendedor, conhecimento sobre as áreas mais delicadas da empresa e aquelas que o processo já funciona.

Saber que todo processo pode ter evolução é o principal motivo de executar os testes hipotéticos em todos os setores sem exceção.

Por isso, não limite ao marketing ou ao setor de vendas, traga otimização e evolução para todos os processos empresariais executados hoje pela sua equipe, assim a evolução estratégica acontecerá.

O método ágil de experimentação constante pode inclusive contribuir para que as demais áreas como financeiro, RH e operacional tenham um crescimento mais rápido, com processos ainda mais facilitados.



3

O lead faz parte do crescimento empresarial

O lead é a peça principal do crescimento e evolução da sua empresa, será com ele que teremos geração de receita e possíveis indicações de novos leads. Conhecer o comportamento de compra do seu lead deve ser um dos seus principais objetivos.

Todos os leads devem ser vistos como um cliente em potencial, portanto, trabalhá-los do melhor jeito possível pode ser o segredo de uma venda bem feita.

Quando otimizamos o processo de geração de leads, seja pelas redes sociais ou por qualquer outro canal

de comunicação, devemos saber que as pessoas que entrarem em contato já conhecem o seu produto e estão em busca de algo ainda mais inovador.

Assim, focar em sempre trazer conteúdos novos e produtos novos pode ser uma boa prática para atrair novos clientes, é importante, mas estabelecer um relacionamento de confiança com os clientes ativos também pode ser a solução para gerar mais vendas.



4

Todos os processos precisam ser otimizados para fidelizar o cliente?

Se estamos falando de um modelo de crescimento ágil, inovador e otimizado, nada melhor que levar essa evolução para todos os setores. Pense bem, quanto mais otimizados forem os processos internos, maior será o resultado geral da empresa.

Compreender que processos mais burocráticos podem gerar atrasos na entrega do produto, podem gerar um atendimento pós-venda menos funcional e rápido, esses já seriam motivadores suficientes para estender a redução de processos

para as demais áreas ligadas à venda.

Agora, quando falamos de processos burocráticos que envolvem o setor financeiro, por exemplo, estamos falando de aumentar custos por conta do tempo que levamos para finalizar um processo.

Quando trabalhamos com uma visão 360° da empresa, percebemos que quanto mais processos são reduzidos e facilitados, menor será o gasto com processos e mais simples será manter o lead conosco.

Hoje como consumidores, sempre buscamos o menos burocrático, mais rápido e com entrega mais efetiva, são esses pontos que você precisa levar para sua empresa e

colocar para funcionar estrategicamente, sendo neste ponto a entrada dos testes hipotéticos constantes, buscando a melhoria e redução de custos simultânea.



5

Posso fazer essa máquina ligada ao meu CRM?

A resposta para esse pergunta é sim, mas, precisa saber primeiro se o CRM que hoje você tem entrega as métricas necessárias para otimizar os processos. Por isso, analise sempre esses feedbacks numéricos e faça um levantamento de dados.

Quando optamos por um CRM funcional, temos em mente que ele possibilitará uma conversa com todos os setores da empresa, desde a venda até o RH. Esse perfil de CRM liga cada um dos dados e atualizando conforme as vendas ou com os entregáveis.

Por isso, para implementá-lo em uma máquina de vendas, sempre tenha em mente o quanto ele pode ser funcional e quais são os pontos positivos e negativos deste CRM. Assim, você saberá se ele funciona ou não para a sua máquina de leads.



6

Aplicando na prática

Quando falamos de colocar esse sistema para rodar pode parecer muita coisa, mas, usar o método de Business Intelligence pode ser uma boa opção para começar a implementar as mudanças na sua máquina de leads.

Lembrando que o lead passará por todo o funil de vendas e estabelecer um relacionamento com ele é importante, até mesmo para mantê-lo na sua base e forma ativa. A fidelização deste lead pode te render vendas futuras.

O processo de manter o lead na base consiste em atualizar os pro-

dutos e os processos de divulgação do seu produto, desta maneira o lead se manterá atualizado e quando estiver pronto irá executar uma nova compra.

Quando trabalhamos com processos otimizados, sabemos que a praticidade deve estar presente, por isso, a necessidade de olhar para a empresa em sua totalidade.

Processos mais ágeis, geram vendas mais ágeis, o que pode transformar o seu cliente na sua principal forma de divulgação.

Portanto, opte por tornar os processos simples e completos em to-

dos os setores para trazer economia e maior receita em simultâneo, causando um crescimento rápido e escalonado.

Abaixo, você confere um check list de como gerar leads no Growth Marketing:



Growth não é só para marketing ou venda;



Não acredite no hack mágico, os ganhos são incrementais, mas contínuos;



Foque na retenção/PMF;



Conheça seu ICP



Encontre as alavancas e foque em otimizar uma de cada vez;



Estruture seu Plano Growth de 3 meses;



Seja rápido;



Implemente uma Cultura de Experimentação em toda empresa, empodere seu time.

O PMF significa a adequação do seu produto ao seu nicho de mercado, considerando seu público-alvo, concorrência e momento mercadológico. Fatores importantes para a renovação empresarial.

O ICP é a sigla para Ideal Customer Profile. Em tradução livre para o português, significa Perfil de Client-

te Ideal. Basicamente, trata-se de um conjunto de características que devem ser observadas na hora de identificar clientes em potencial.

Assim, você irá entender como o seu público funciona e qual o processo de compra dele, para usar a comunicação correta com o seu público.

Para você fazer uma geração de leads qualificados e alinhados com os seus produtos, temos um passo a passo fundamental para transformar o crescimento da sua empresa. Veja a seguir:

1

Promova um workshop com as lideranças da sua empresa, explicando como funcionarão os experimentos e levantando quais são as principais hipóteses.

2

Defina quais são os seus gargalos e alavancas, cada equipe deverá fazer um mapa identificando cada gargalo, alavanca e a possível motivação de cada um deles.

3

Brainstorm de ideias, esse será o momento de ouvir a equipe e saber quais são possíveis soluções para cada case encontrado em todos os processos de geração de leads. Vale criar uma planilha ou documento para anotar cada ideia, descrevendo com detalhes o objetivo e a implementação de cada solução.

4

Defina as prioridades, esse pode ser um passo importante, então, converse com a equipe e saiba o que deve ser priorizado como solução e pode ser implementado com agilidade para melhorar cada uma das hipóteses levantadas.

5

Tenha uma agenda e sprint de experimentos, se estamos falando de testes regulares, estamos também falando de cronograma, por isso, defina quais são os dias de testes e os dias de relatório, para entender o desempenho do teste. Além disso, invista em um sprint completo de como esse teste deve funcionar e por quanto tempo.

6

Tenha regularidade na mensuração e nos aprendizados, como estamos falando de testes, eles precisam ser acompanhados para sabermos se estão dando certo e quais são os pontos favoráveis e os pon-

tos que precisam ser revistos. Neste ponto tiramos o aprendizado, seja do comportamento de compra do seu público ou da resposta da sua equipe par este novo modelo de implementação.

Acredite! As grandes empresas já trabalham com esse modus operandi, porque para a sua não seria a solução de crescimento?

O segredo está na tentativa e na adaptação do método para sua realidade de produto e nicho. Esse processo de construção de experimentos e hipóteses traz resultados não apenas para geração de leads, mas, para a otimização de processos empresariais.

Pense bem, quanto mais alinhado for o seu lead com os produtos, mais simples será o processo de compra. Além disso, investir em lançamentos e na comunicação de qualidade com o seu público pode gerar a retenção deste lead à sua base.

Portanto, valorize a comunicação, mesmo que o lead tenha uma oscilação grande de efetivação de compra.

Agora vamos colocar tudo isso em prática para trazer um crescimento real para sua empresa.

“

**Não é porque você
não usa, que pode não
funcionar para você.**

Raphael Lassance



Tudo que você precisa saber sobre Growth marketing para melhorar a captação de leads



 **SALESCLUBE**

www.salesclube.com.br

© 2022 | @salesclube