

# Ciclo Completo do Cliente



PLANEJADOR

# BEM-VINDO

Criar uma estratégia de marketing e vendas para pequenos negócios pode ser uma tarefa intimidadora. Fazer publicidade para o seu negócio envolve mais que apenas uma frente de loja incrível, boas sinalizações, um site com bom design e um tapete de propagandas espalhados pelo mercado local.

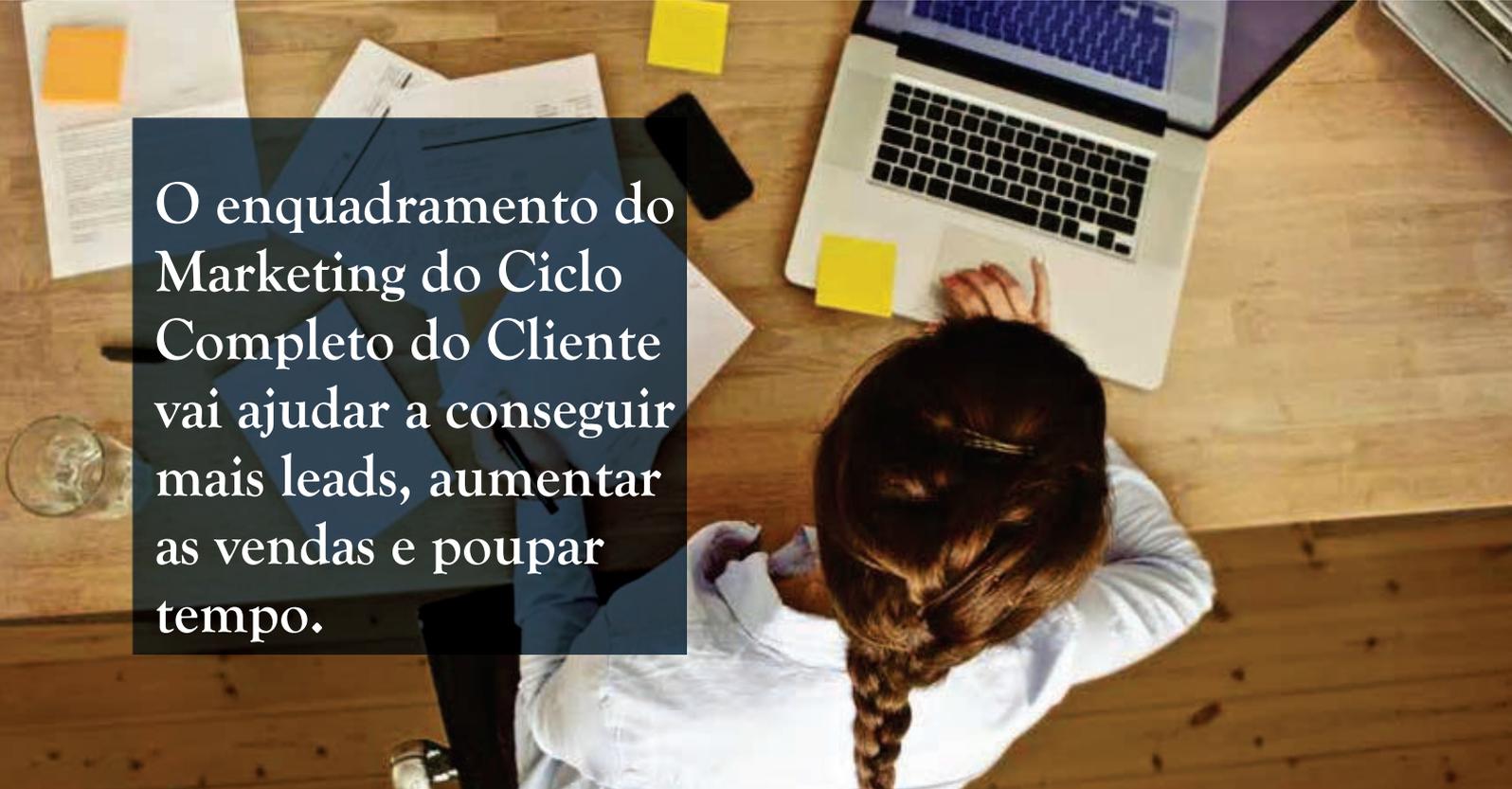
**É** um plano estratégico que inclui táticas e ferramentas que miram o público-alvo com precisão para atraí-lo. O enquadramento do Marketing do Ciclo Completo do Cliente comprovou ideias e estratégias inovadoras projetadas para **ajudar você a conseguir mais clientes, aumentar as vendas e poupar tempo.**

Este planejador contém tudo que você precisa saber para manter o seu pequeno negócio nos trilhos durante a próxima semana, mês e ano. Você pode usá-lo para registrar ideias e *insights*

sobre as maiores oportunidades que você enxerga nas suas estratégias de marketing e vendas.

Sim, será um trabalho árduo. E, sim, a Universidade Babel-Team e sua equipe estará ao seu lado durante esse processo. Vamos criar uma estratégia de marketing e vendas juntos, um passo de cada vez.

**Agora, vamos começar!**



O enquadramento do Marketing do Ciclo Completo do Cliente vai ajudar a conseguir mais leads, aumentar as vendas e poupar tempo.

# Sumário

---

4 INTRODUÇÃO

---

7 IDENTIFIQUE SEU CLIENTE-ALVO

---

10 ATRAIA MAIS CLIENTES PARA O SEU NEGÓCIO

---

13 CAPTURE AS INFORMAÇÕES DOS VISITANTES PARA ACOMPANHAMENTO

---

16 EDUQUE PARA VENDER MAIS

---

18 FAÇA A OFERTA

---

20 FECHE MAIS VENDAS

---

23 CRIE UMA CULTURA PARA SURPREENDER (UAU!)

---

25 AUMENTE O VALOR DE CADA CLIENTE

---

27 AUMENTE AS VENDAS COM INDICAÇÕES

---

31 PLANOS DE AÇÃO

---

32 PRIMEIROS PASSOS

---

34 MAPEAMENTO DA SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO CICLO COMPLETO DO CLIENTE

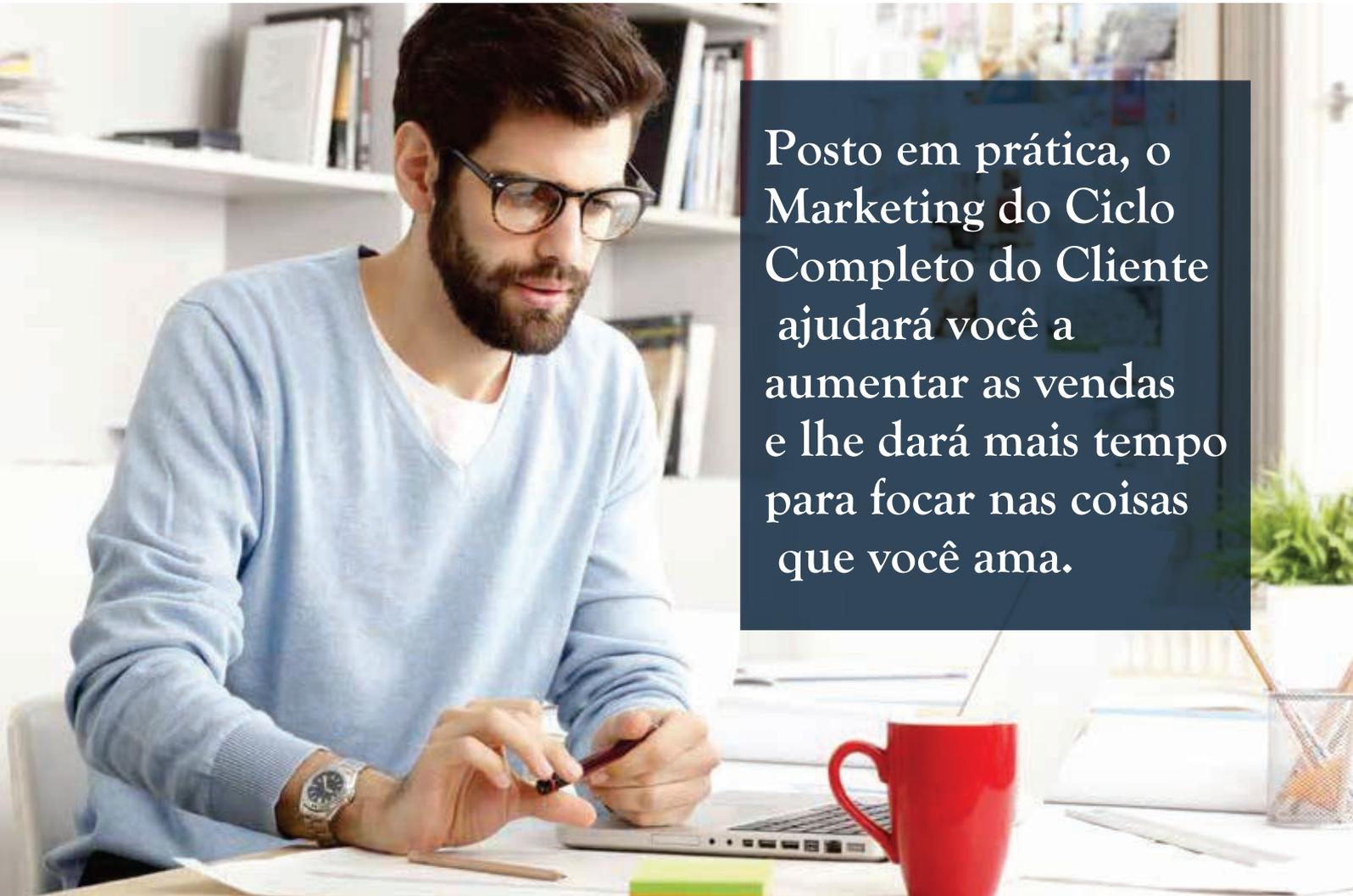
---

# INTRODUÇÃO

A estrutura do Marketing do Ciclo Completo do Cliente fornece um modelo simples que você poderá usar para atrair leads, aumentar as vendas e surpreender seus clientes.

O Marketing do Ciclo Completo do Cliente foi desenvolvido por uma equipe de especialistas em marketing e vendas na Infusionsoft e já ajudou milhares de pequenos negócios a prosperar. pequeno negócio, independentemente do setor ou modelo do negócio. Posto em prática, o Ciclo Completo do Cliente ajudará você a aumentar as vendas e lhe dará mais tempo para focar nas coisas que você ama.

A beleza do Ciclo Completo do Cliente jaz na simplicidade da estrutura, que pode ser aplicada a qualquer



Posto em prática, o Marketing do Ciclo Completo do Cliente ajudará você a aumentar as vendas e lhe dará mais tempo para focar nas coisas que você ama.

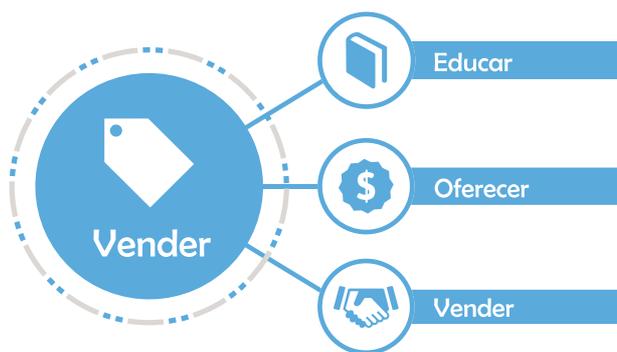
# Ciclo Completo do Cliente

ESTRATÉGIA DE MARKETING & VENDAS PARA PEQUENOS NEGÓCIOS



**ATRAIR** é a primeira fase da estrutura do Marketing do Ciclo Completo do Cliente. Nesta fase, você vai se concentrar em três etapas:

- ✓ Identificar o Seu Cliente-Alvo
- ✓ Atrair Interesse
- ✓ Conseguir Leads



**VENDER** é a segunda fase da estrutura do Marketing do Ciclo Completo do Cliente. Nela, você aprenderá a converter seguidores em fãs, concentrando-se nestas etapas:

- ✓ Educar
- ✓ Oferecer
- ✓ Vender



**SURPREENDER** é a terceira e última fase da estrutura do Marketing do Ciclo Completo do Cliente. Esta fase foi projetada para ajudar você a criar fãs fervorosos e deixá-los com um gostinho de “quero mais”. Nesta fase, você irá:

- ✓ Entregar e Surpreender
- ✓ Oferecer Mais
- ✓ Conseguir Indicações



Identificar o  
Cliente-Alvo



Atrair  
Interesse



Conseguir  
Leads



# IDENTIFIQUE SEU CLIENTE-ALVO

Como empresário, você sonha alto. Você quer que o mundo inteiro saiba que os seus produtos e serviços estão disponíveis a todos.

**N**ão é raro acontecer de se gastarem enormes quantias de dinheiro para tentar atrair o mundo para os seus produtos e serviços e, no final, descobrir que gastou demais e não conseguiu nenhum novo cliente.

É difícil se fazer notar neste mundo cheio de informações, mas tentar alcançar todo mundo

com o seu produto ou serviço não é apenas ineficaz, mas também muito dispendioso. É por isso que é importante definir bem um cliente-alvo e encontrá-lo onde quer que ele esteja.

**Quem são os meus clientes ideais?** (Use dados demográficos como idade, renda anual e nível de instrução. Use informações psicográficas, como comportamento, hobbies e valores.)

---

---

---

---

**Quais são os pontos problemáticos?** (Eficiência, facilidade de uso, tempo etc.)

---

---

---

---



É importante definir bem um cliente-alvo e encontrá-lo onde quer que ele esteja.

## Construção do Meu Cliente-Alvo

**Dados demográficos:** as características típicas ou médias do seu cliente-alvo.

**Dados psicográficos:** o que os motiva a agir.

 <b>Idade</b> <input type="text"/>	 <b>Gênero</b> <input type="text"/>	 <b>Estado Civil</b> <input type="text"/>
 <b>Filhos</b> <input type="text"/>	 <b>Renda</b> <input type="text"/>	 <b>Instrução</b> <input type="text"/>
 <b>Região</b> <input type="text"/>	 <b>Hobbies</b> <input type="text"/>	 <b>Valores</b> <input type="text"/>



# ATRAIA MAIS CLIENTES PARA O SEU NEGÓCIO

Depois de saber quem são os seus clientes-alvo, você precisa descobrir por que meio eles têm maior probabilidade de entrar em contato com a sua marca e serem receptivos à sua mensagem.

**P**ense em locais reais e online. Os clientes estão em alguma rede social? Frequentam eventos locais sobre negócios? São membros de uma comunidade local ou trabalham na vizinhança?

Após identificar onde eles estão, comece a concentrar seus esforços nesses lugares. Talvez isso signifique que você precisa entrar para um grupo local de networking, abrir uma conta no Twitter ou gastar algum dinheiro em propagandas. Esteja onde os seus clientes estiverem e

comece a abordá-los de maneira pessoal, autêntica e prestativa.

Use ímãs de lead, como e-books, vídeos, relatórios gratuitos, cupons ou sorteios, para atrair mais pessoas do seu público-alvo para o seu negócio.

**Onde os meus clientes “ficam”?** (Redes sociais, online, conferências etc.)

---

---

---

---

---

---

---

---



## AÇÕES ESSENCIAIS PARA OS PRÓXIMOS 30 DIAS:

**O que os atrairia para os meus produtos e serviços?**  
(Materiais educativos, relatórios, etc.)

---

---

---

---

---

---

---

**Que iscas digitais estão funcionando atualmente?**  
(Cupons, concursos, período experimental gratuito etc.)

---

---

---

---

---

---

---

**Novas ideias de :** (Vídeos, amostras etc. -  
indique aqui o link)

---

---

---

---

---

---

---



## Analizador de Oportunidades

Número de leads capturados dentre os visitantes  
do meu site hoje:

Número de leads capturados dentre os visitantes  
do meu site 6 meses após pôr em prática  
estratégias de geração de lead:

Subtraia a caixa 1 da caixa 2 [Número de leads capturados 6 meses após pôr em prática estratégias  
de geração de lead] - [Número de leads capturados hoje]:

# Temas para Brainstorming

## Quais são os erros comuns que você ajuda as pessoas a evitar?

- ✓ 3 erros que a maioria das pessoas comete ao [comprar a primeira casa, limpar a piscina]
- ✓ Você comete esses 3 erros ao [educar seus filhos]?
- ✓ 3 erros de [investimento] comuns que você não sabe que comete

## Quais são as frustrações enfrentadas pelas pessoas ao comprar da sua concorrência?

- ✓ 3 perguntas a se fazer [ao encarregado de limpar a piscina] antes de contratá-lo
- ✓ 3 erros que [advogados] iniciantes cometem ao [redigir um testamento]
- ✓ 3 coisas a se considerar ao [escolher uma empresa de controle de pragas]
- ✓ Os 3 maiores problemas [das escolas públicas]

## Quais são os objetivos secundários dos seus clientes?

- ✓ 3 dicas para [publicar] [o seu primeiro livro] com sucesso
- ✓ 3 coisas que você precisa saber sobre [cuidados com o gramado]
- ✓ 3 técnicas comprovadas para [aumentar a sua energia]
- ✓ 3 novos truques para [aparecer na primeira página do Google]
- ✓ 3 soluções essenciais para resolver o seu problema com [escorpiões]

## Sobre o que seus clientes se interessam ou o que gostariam de aprender?

- ✓ 3 perguntas que sempre me fazem sobre [investimento]
- ✓ 3 coisas sobre [investimento] que deveriam ensinar na [faculdade]
- ✓ 3 dicas para lidar com [crianças malcriadas, vizinhos enxeridos]

# Mapeamento do Minha Isca Digital

Identifique as deficiências das suas iscas digitais e categorize-as abaixo.





# CAPTURE AS INFORMAÇÕES DOS VISITANTES PARA ACOMPANHAMENTO

Ao começar a atrair mais clientes para o seu negócio, você precisa garantir que eles não fujam, nem se esqueçam de você.

**A**gora que já atraiu o público certo, você precisa ou finalizar a venda, ou conseguir as informações de contato para que possa realizar o acompanhamento dos leads que ainda não estão prontos para comprar. Para capturar leads, você pode fornecer algo de valor em troca da informação de contato deles, como um período experimental gratuito ou uma amostra do seu produto ou serviço. Construa uma base de confiança e dê aos prospectos um motivo para se cadastrarem.

E-books, podcasts, vídeos, webinars e downloads são alguns tipos de conteúdo que você pode oferecer para construir confiança com o seu público e estabelecer credibilidade para a sua marca. O cadastro deve ser um processo fácil que utiliza as ferramentas de captura de lead corretas, como um formulário web no seu blog ou site.

**Quantos visitantes estou atraindo e capturando todo mês com cada método abaixo?**

Site: \_\_\_\_\_

Networking: \_\_\_\_\_

Eventos: \_\_\_\_\_

Rede Sociais: \_\_\_\_\_

Blog: \_\_\_\_\_

PPC: \_\_\_\_\_

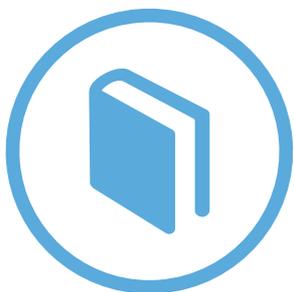
Mala Direta: \_\_\_\_\_

SEO/SEM: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Presencial: \_\_\_\_\_





Educar



Oferecer



Vender







## FAÇA A OFERTA

Para fazer a oferta correta no momento certo, é importante entender o processo de compra do seu cliente-alvo, a jornada pela qual um cliente passa antes de decidir comprar (ou não comprar) algo de você.

**A** melhor maneira de fazer isso é observar as ações passadas dos clientes e criar um mapa do processo de compra. Depois, adeque o seu processo de venda ao processo de compra deles.

Caso tenha uma equipe de vendas (ou se vocês forem a própria equipe de vendas), será interessante otimizar os seus recursos de modo a gastar o seu tempo limitado com consumidores qualificados.

A pontuação (lead score) dos leads rastreia as atividades e comportamentos dos prospectos, permitindo que você determine seus níveis de interesse variáveis na sua solução. É uma ótima tática que ajudará você a gastar seu tempo limitado com pessoas que têm grandes chances de converter.

**Qual é a minha oferta tentadora?** (Que solução eu ofereço para abordar os pontos problemáticos dos meus clientes?)

---

---

**Quando devo estender a oferta?** (Após lerem um e-book, após uma conferência, quando eles iniciam uma ligação com o representante de vendas etc.)

---

---

---

**Como é a jornada de compra do meu cliente?** (Como os compradores saltam da etapa um (“Eu preciso de alguma coisa?”) para uma decisão justificada?)

---

---

---

**Como eu sei quando um prospecto é “quente”?**

---

---

**Que objeções principais eu preciso superar?**

---

---

---

**Que ofertas funcionam para converter vendas?**

---

---

---

**O que acontece com os outros, que não decidem comprar imediatamente?**

---

---

---



**AÇÕES ESSENCIAIS  
PARA OS PRÓXIMOS  
30 DIAS:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Analizador de Oportunidades

Número de prospectos com que perdemos contato a cada mês porque eles não estão prontos para comprar agora:

Valor desses leads perdidos:

(Comece com o número de leads que não compram. Multiplique esse número pela quantidade média de vendas.)



# FECHE MAIS VENDAS

Fechar a venda envolve mais que apenas uma troca de dinheiro ou de documentos assinados.

**E**m uma conversa de venda direta, o fechamento envolve comunicação clara, boa presença e documentação escrita. Em um negócio de comércio eletrônico, o fechamento envolve a garantia de que há um mecanismo para coletar os pagamentos e processar os pedidos.

Independentemente do seu ramo, o fechamento é sinal de que o acordo foi negociado e de que você já pode começar o processo de entrega (e, em algum momento, passar a vender mais).

**Como os clientes compram os meus produtos/serviços?** (Online, pessoalmente, equipe de vendas)

---

---

---

---

---

**O que eu faço para facilitar o processo de compra dos meus produtos/serviços?**

---

---

---

---

---





Entregar e  
Surpreender



Oferecer  
Mais



Conseguir  
Indicações



# CRIE UMA CULTURA PARA SURPREENDER

A primeira etapa para surpreender os seus clientes envolve a entrega de mais do que você prometeu. Embora possa parecer simples e óbvio, na correria do cotidiano de trabalho, isso acaba sendo deixado de lado.

**L**embre-se da última vez em que ficou extremamente impressionado com uma empresa. Provavelmente, você fez negócios com eles mais de uma vez, e talvez até tenha falado deles com alguns de seus amigos. Surpreender os seus clientes envolve dar um passo além para criar uma experiência memorável e encantadora, que gerará clientes para toda a vida.

Para satisfazer os clientes, forneça um serviço ou produto de qualidade e em um tempo hábil pelo qual os seus clientes costumam pagar. Você pode surpreendê-los indo além das expectativas, fornecendo valor adicional.

**Quais são as 5 coisas que eu posso fazer para surpreender meus clientes durante os primeiros 30 dias?**  
(Enviar cartões, embalagens únicas e de qualidade, cupons, ligações telefônicas pessoais etc.)

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Quais são as 5 coisas que eu posso fazer para continuar surpreendendo meus clientes após os primeiros 30 dias?**  
(Pesquisas de opinião periódicas, cartões de aniversário, anúncios de feriados etc.)

- 1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**O que posso fazer para garantir que meus clientes estão gostando do serviço ou dos produtos que compraram?**  
(E-mail de acompanhamento, pesquisa de opinião, ferramenta de satisfação do cliente etc.)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Como posso descobrir como os meus clientes estão se sentindo?** (Pesquisas, e-mails, ligações telefônicas etc.)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Quando um cliente não está satisfeito, o que eu posso fazer para entrar em contato e melhorar a situação?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Circule as 2 ideias principais de cada categoria e comece a pôr um plano em prática.**



**AÇÕES ESSENCIAIS  
PARA OS PRÓXIMOS  
30 DIAS:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# AUMENTE O VALOR DE CADA CLIENTE

A segunda etapa da criação de uma experiência que vai surpreender os seus clientes envolve oferecer mais.

**P**ara determinar o que e quando oferecer, é necessário um pouco de estratégia. A maneira mais fácil de se fazer isso é determinar como você pode ajudar os seus clientes-alvo hoje e no futuro. A solução não precisa ser o seu produto/serviço específico, nem precisa resultar em uma venda. A sua solução pode ser tão simples quanto fornecer dicas e recursos relacionados às demandas dos clientes. À direita, há três formas refinadas de aumentar a sua receita e continuar sendo prestativo:

- ✓ **Cross sell:** (Venda cruzada) Os clientes nem sempre sabem as possíveis combinações de produtos e/ou serviços do seu negócio, e podem estar dispostos a adquirir itens relacionados a fim de aprimorar sua experiência.
- ✓ **Upsell:** (Venda aprimorada) Escute os seus clientes e tente compreender suas necessidades. Eles podem estar dispostos a pagar mais por um tratamento especial, por garantias, ou por programas mensais.
- ✓ **Novos produtos:** Não se esqueça de ajudar os seus clientes, identificando coisas que irão melhorar a vida deles, informando-os sobre novos produtos ou serviços.

Que produtos que eu ofereço costumam ser comprados juntos, ou os clientes considerariam essenciais com base em seu histórico de compras? (Acessórios, softwares)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Quais são as minhas oportunidades de venda aprimorada?  
O que posso oferecer como um nível mais alto de serviço?**  
(Garantia, tratamento especial etc.)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**O que posso fazer para estimular os clientes atuais a comprar novos produtos?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**AÇÕES ESSENCIAIS  
PARA OS PRÓXIMOS  
30 DIAS:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Analizador de Oportunidades

Número de clientes que só fizeram uma compra e que eu poderia transformar em clientes recorrentes ao realizar uma venda aprimorada e estimulá-los a comprar novos produtos:

Valor vitalício de um cliente:

(Multiplique o número de clientes que só fizeram 1 compra pela quantia média gasta pelo cliente recorrente.)



# AUMENTE AS VENDAS COM INDICAÇÕES

Pedir indicações e recompensar clientes que indicam a sua empresa a amigos e contatos conclui a etapa final da experiência de surpreender.

**P**rogramas eficazes de indicação trazem grandes recompensas a pequenos negócios, pois ajudam os clientes a desenvolver hábitos que incluem a sua empresa.

Recomendamos que você estabeleça um programa

de indicação com recompensas fáceis de se obter. Oferecer pequenos cartões-presente, descontos ou ingressos de cinema é uma ótima maneira de demonstrar sua gratidão.

**Quando um cliente está satisfeito, como posso solicitar indicações, outras compras ou depoimentos?**  
(Pesquisas, cartões etc.)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Como recompenso clientes que fazem indicações?**  
(Pontos, visitas, descontos, assinaturas, reconhecimento, etc.)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**O que eu faço para pedir indicações de forma sistemática?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**AÇÕES ESSENCIAIS  
PARA OS PRÓXIMOS  
30 DIAS:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# PLANILHA DE COMO SURPREENDER MEUS CLIENTES (UAU!)

1. Marque a caixa ao lado dos itens que você poderia usar para surpreender os seus clientes.
2. Surgiram ideias novas? Acrescente-as à planilha, no espaço fornecido.

## 50 maneiras eficazes de surpreender seus clientes com baixo custo:

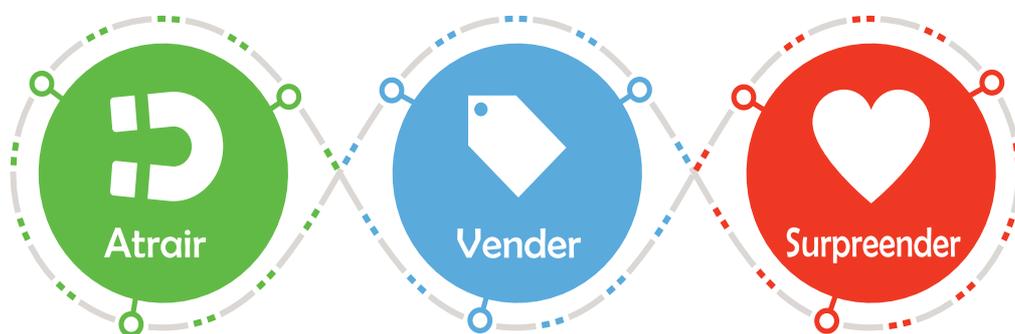
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Satisfazer pedidos dentro do prazo  | <input type="checkbox"/> Responder reclamações  |
| <input type="checkbox"/> Realizar acompanhamento por e-mail  | <input type="checkbox"/> Ligar para agradecer   |
| <input type="checkbox"/> Responder perguntas dos clientes  | <input type="checkbox"/> Enviar uma nota de agradecimento escrita a mão   |
| <input type="checkbox"/> Enviar um cartão presente a cada compra   | <input type="checkbox"/> Enviar um bilhete de loteria a cada compra   |
| <input type="checkbox"/> Iniciar um programa de fidelidade ou de recompensas   | <input type="checkbox"/> Colocar um cliente em destaque no seu site   |
| <input type="checkbox"/> Oferecer um desconto surpresa   | <input type="checkbox"/> Enviar biscoitos, frutas ou flores   |
| <input type="checkbox"/> Enviar um livro com uma nota pessoal  | <input type="checkbox"/> Fazer uma doação em nome do seu cliente  |
| <input type="checkbox"/> Enviar uma pizza ou um vale-pizza   | <input type="checkbox"/> Plantar uma árvore em nome do seu cliente  |
| <input type="checkbox"/> Oferecer horas especiais de compras privadas ou prêmios durante certas horas                          | <input type="checkbox"/> Encontrar seus clientes nas cidades que você estiver visitando   |
| <input type="checkbox"/> Organizar uma festa para todos os seus clientes no seu próximo grande evento                          | <input type="checkbox"/> Sortear alguns clientes para receber uma versão aprimorada de um produto que você vende  |
| <input type="checkbox"/> Oferecer um cartão presente para um artigo em sua loja ou site  | <input type="checkbox"/> Oferecer um upgrade grátis   |
| <input type="checkbox"/> Disponibilizar ofertas a clientes que contribuem com ideias ou que interagem online com a sua empresa | <input type="checkbox"/> Enviar itens exclusivos, como um brinco de palheta de violão para amantes de música, ou copos de transição para clientes com filhos pequenos |
| <input type="checkbox"/> Comemorar um evento, como um aniversário  | <input type="checkbox"/> Agendar um almoço no seu escritório e convidar clientes a comparecer e compartilhar feedback   |
| <input type="checkbox"/> Comemorar um marco importante, como X anos sendo seu cliente  | <input type="checkbox"/> Dizer a seus clientes como o feedback deles é posto em prática   |
| <input type="checkbox"/> Enviar um cartão-presente para uma lavagem de carro grátis  | <input type="checkbox"/> Dar a eles um download grátis de uma música  |
| <input type="checkbox"/> Oferecer embalagem grátis quando eles compram um produto  | <input type="checkbox"/> Incluir um pen drive grátis no pedido do cliente   |
| <input type="checkbox"/> Nomear uma estrela em homenagem à empresa do cliente  | <input type="checkbox"/> Enviar uma versão laminada de uma cartilha ou guia de referência   |
| <input type="checkbox"/> Enviar uma caixa com artigos de escritório  | <input type="checkbox"/> Criar uma mensagem em vídeo e enviá-la por e-mail  |
| <input type="checkbox"/> Enviar alguma guloseima   | <input type="checkbox"/> Enviar um presentinho  |
| <input type="checkbox"/> Oferecer oportunidades de pedido em grupo ou em grande quantidade                                     | <input type="checkbox"/> Mudar a forma de envio para uma mais rápida, sem cobrar a diferença  |
| <input type="checkbox"/> Segui-los no Twitter  | <input type="checkbox"/> Contratar os seus clientes   |
| <input type="checkbox"/> Dar artigos bônus   | <input type="checkbox"/> Permitir que comprem artigos exclusivos antecipadamente  |
| <input type="checkbox"/> Enviar etiquetas de endereço personalizadas   | <input type="checkbox"/> Dar um álbum de fotos não muito caro   |
| <input type="checkbox"/> Enviar amostras de novos produtos   | <input type="checkbox"/> Enviar uma caneca de viagem cheia de chá   |
| <input type="checkbox"/> Dar uma ida à noite ao cinema   | <input type="checkbox"/> _____  |
| <input type="checkbox"/> _____   | <input type="checkbox"/> _____  |
| <input type="checkbox"/> _____   | <input type="checkbox"/> _____  |





# Planos de Ação





## PRIMEIROS PASSOS

Examine as afirmações abaixo em cada uma das 3 fases. Marque todas as afirmações verdadeiras para o seu negócio. Some um ponto para cada afirmação marcada e calcule o seu total em cada fase. Você deve começar pela fase com a menor pontuação ao construir a sua estratégia de Marketing do Ciclo Completo do Cliente. Caso não haja nenhuma fase com diferença significativa, recomendamos começar pela fase Atrair.

### Atrair:

- |                          |  |                          |  |
|--------------------------|--|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Tenho clareza sobre quem é o meu público-alvo.       | <input type="checkbox"/> | Já utilizo iscas digitais para atrair tráfego para o meu negócio.                              |
| <input type="checkbox"/> | Conheço os pontos problemáticos do meu público-alvo. | <input type="checkbox"/> | Uso mais de 2 tipos de iscas digitais.   |
| <input type="checkbox"/> | Sei o que é importante para o meu público-alvo.      | <input type="checkbox"/> | Utilizo as redes sociais para atrair tráfego para o meu negócio.                               |
| <input type="checkbox"/> | Tenho clareza sobre quem não é o meu público-alvo.   | <input type="checkbox"/> | Tenho um processo formal para coletar informações dos prospectos.                              |
| <input type="checkbox"/> | Sei o que faz o meu negócio se destacar dos demais.  | <input type="checkbox"/> | Tenho um sistema para organizar os clientes em potencial depois de obter as informações deles. |
| <input type="checkbox"/> | Sei onde os meus clientes "ficam".                   |                          |  |
| <input type="checkbox"/> | Tenho um processo formal para gerar leads.           |                          |  |

TOTAL:

## Vender:

- |                          |  |                          |   |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Sei de antemão quais são as perguntas que os clientes em potencial têm antes de comprar algo de mim. | <input type="checkbox"/> | Tenho um sistema em vigor para identificar quando alguém está pronto para comprar.        |
| <input type="checkbox"/> | Tenho uma estratégia de conteúdo clara.  | <input type="checkbox"/> | Sei que ofertas funcionam para converter vendas.  |
| <input type="checkbox"/> | Tenho clareza quanto à minha oferta tentadora.   | <input type="checkbox"/> | Tenho um processo claro para fechar a venda.  |
| <input type="checkbox"/> | Sei como os clientes em potencial tomam decisões sobre o que e quando comprar.                       | <input type="checkbox"/> | É fácil comprar algo de mim.  |
| <input type="checkbox"/> | Compreendo bem a jornada de compra do meu cliente.   | <input type="checkbox"/> | Minha equipe de vendas foi plenamente treinada quanto aos procedimentos de venda.         |
| <input type="checkbox"/> | Meu processo de venda é mapeado com base no processo de compra do meu cliente.                       | <input type="checkbox"/> | Tenho um plano estratégico para facilitar ainda mais a compra dos meus produtos/serviços. |

TOTAL:

## Surpreender:

- |                          |   |                          |  |
|--------------------------|---|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Tenho um plano consistente para surpreender meus clientes.      | <input type="checkbox"/> | Tenho um programa de fidelidade para os clientes.                                    |
| <input type="checkbox"/> | Eu completo os pedidos no prazo ou até antes, se possível.      | <input type="checkbox"/> | Ofereço produtos/serviços adicionais no momento da venda.                            |
| <input type="checkbox"/> | Ofereço um produto ou serviço de qualidade.                     | <input type="checkbox"/> | Tenho um programa de indicações formal.  |
| <input type="checkbox"/> | Envio notas de agradecimento pessoais aos clientes.             | <input type="checkbox"/> | Tenho um processo para solicitar indicações aos clientes.                            |
| <input type="checkbox"/> | Envio presentinhos de agradecimento aos clientes.               | <input type="checkbox"/> | Tenho um programa de incentivo formal para recompensar pessoas que fazem indicações. |
| <input type="checkbox"/> | Ligo para meus clientes para realizar verificações e agradecer. |                          |  |
| <input type="checkbox"/> | Tenho um processo para gerar vendas reiteradas.                 |                          |  |

TOTAL:

# MAPEAMENTO DA SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO CICLO COMPLETO DO CLIENTE

Com base nos seus resultados nos “Primeiros Passos” e em cada seção separadamente, defina os objetivos que você almeja alcançar nos próximos 30 dias. Use estas duas páginas para mapear a sua estratégia para cada uma das 9 etapas. Depois que tiver começado a pôr em prática a sua estratégia de Marketing do Ciclo Completo do Cliente você precisará acompanhar o seu progresso. Use estes dados para determinar onde deve aprimorar a sua estratégia.



## IDENTIFICAR O CLIENTE-ALVO:

---

---

---

---

---



## ATRAIR INTERESSE:

---

---

---

---

---



## CONSEGUIR LEADS:

---

---

---

---

---



## EDUCAR:

---

---

---

---

---



OFERECER:

---

---

---

---

---



VENDER:

---

---

---

---

---



ENTREGAR E SURPREENDER:

---

---

---

---

---



OFERECER MAIS:

---

---

---

---

---



CONSEGUIR INDICAÇÕES:

---

---

---

---

---



# NOTAS

A series of horizontal grey lines providing a writing area for notes.

# Nós somos um time!



## Sobre a Babel-Team

A BABEL-TEAM, JORGE ALDROVANDI E SUA EQUIPE NO RIO DE JANEIRO, BRASIL, CRIARAM UMA EMPRESA TRANSFORMADORA, ASSOCIADA COM EMPRESAS DE TECNOLOGIA DE MARKETING E VENDAS.

**QUAL É O PROPÓSITO?**

**PROVOCAR TRANSFORMAÇÕES INOVADORAS NOS MODELOS DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS.**

A BABEL-TEAM TRABALHA DESDE 2006 AJUDANDO EMPRESÁRIOS A INCREMENTAR SEU CRESCIMENTO E GANHOS ATRAVÉS DE UMA GESTÃO MAIS EFICIENTE E INOVADORA DE SEUS MODELOS DE NEGÓCIO.

### Contato

**Telefone:** (21) 3173-3368 | (21) 99523-8095 - WhatsApp

**Skype:** live:bruno\_7624

**E-mail:** [bruno@babelteam.com](mailto:bruno@babelteam.com)

**Site:** [www.marketingautomatizado.com.br/home1](http://www.marketingautomatizado.com.br/home1)

Nós Ajudamos

Pequenos Negócios

A Ter Sucesso



O Infusionsoft é o software líder no setor de marketing e vendas para pequenos negócios. Nosso serviço, software e conteúdo educativo ajudam pequenos negócios a se organizar, aumentar as vendas e poupar tempo. Combinando ferramentas de marketing e vendas em um só sistema, ajudamos empreendedores a poupar tempo e simplificar operações.

55 21 3173-3368 | [www.babelteam.com](http://www.babelteam.com)

Universidade Babel-Team Ltda. © Todos os direitos reservados com autorização do Infusionsoft.