



VENDAS E GROWTH

AULA 06

O que é inteligência comercial?



Inteligência comercial

- É responsável por otimizar os resultados
- Interage com todas as áreas da empresa

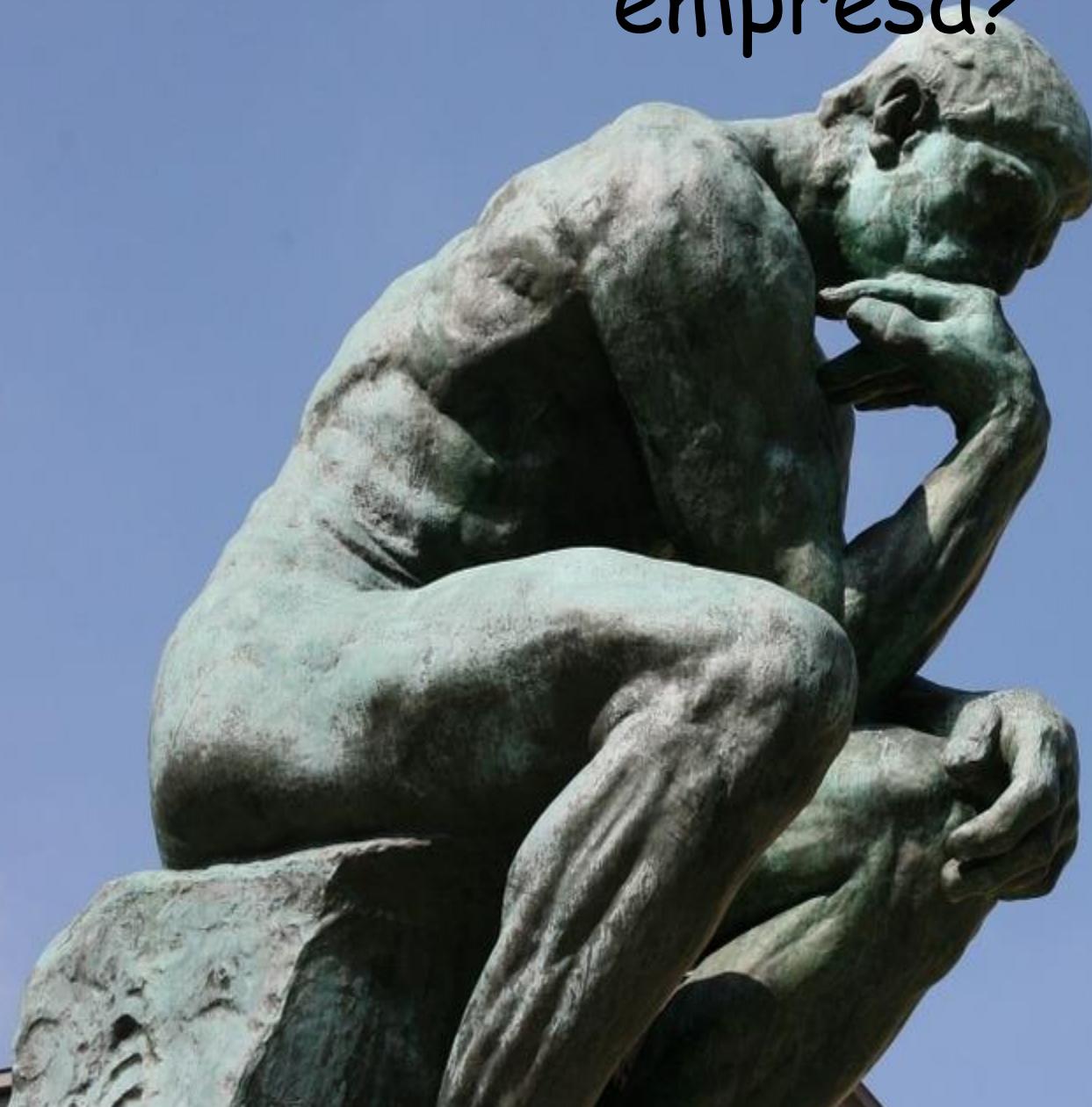


O objetivo principal é mapear o mercado (concorrentes e clientes) para tornar as vendas mais eficientes

Inteligência comercial



Mas é para qualquer tipo de
empresa?



Loja física

- Gerenciamento de categoria
 - Layout da loja
 - Disposição dos produtos no PDV



PREMIUM



TOP
VOICES

Michel Jasper

Especialista em Varejo | LinkedIn Top
Voice | CEO Web Jasper | CTO Amo
Varejo | Conselheiro ACSP



VS



Publicado primeiro no
LinkedIn
Mais de 1 milhão de visualizações

Precificação

- 30 produtos
- 7 dias com preço redondo e depois 7 dias com preço fracionado e final 9.
- Retirados de pontos extras e ficassem apenas no linear
- 7 dias deveriam ser sempre em meio de mês, nunca no início e nunca no final, para não ter interferência de datas de pagamento.
- Estoque reforçado para não ter ruptura e o monitoramento deveria ser constante, para evitar ruptura operacional.
- A ideia era vender o produto 20 centavos mais caro ao fracionar o preço, e 20 centavos mais barato com preço redondo (terminado em 0).

Resumindo:

- alguns produtos ficaram 7 dias por R\$ 1,00 e outros 7 dias por 1,19;
- outros produtos ficaram 7 dias por R\$ 3,50 e outros 7 dias por R\$ 3,79.

No final 28 produtos com final fracionado venderam no mínimo 2X mais, alguns, como o molho de tomate, vendeu 7 impressionantes vezes mais, mesmo 20 centavos mais caro, já 2 produtos venderam apenas 12% e 21% mais

https://www.linkedin.com/posts/micheljasper_em-uma-rede-de-varejo-que-trabalhei-fui-activity-6901497016724398080-131o?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web

Distribuidores (canal indireto)

- Programa de excelência em vendas
 - Distribuidores
 - Grande varejo



Maior margem



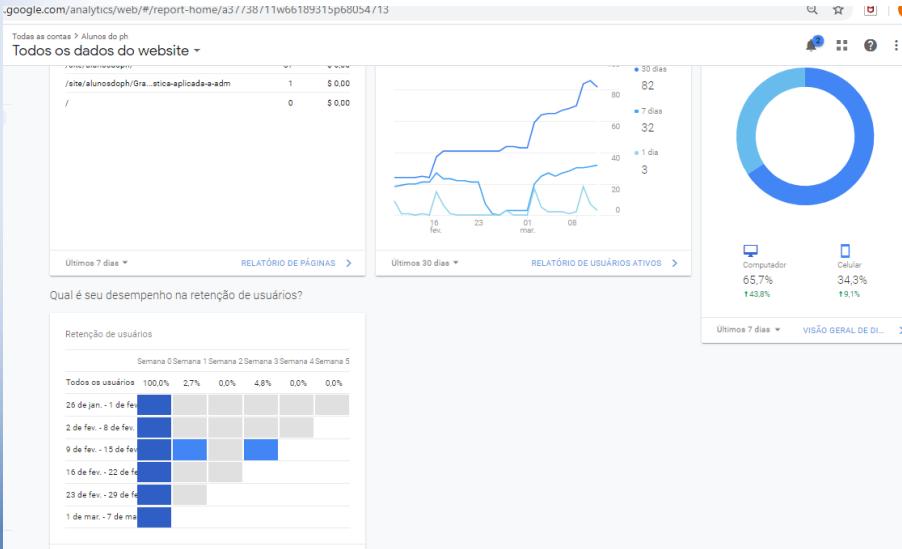
Corporativo B2B

- FUNIL DE VENDAS
- SEGMENTAÇÃO



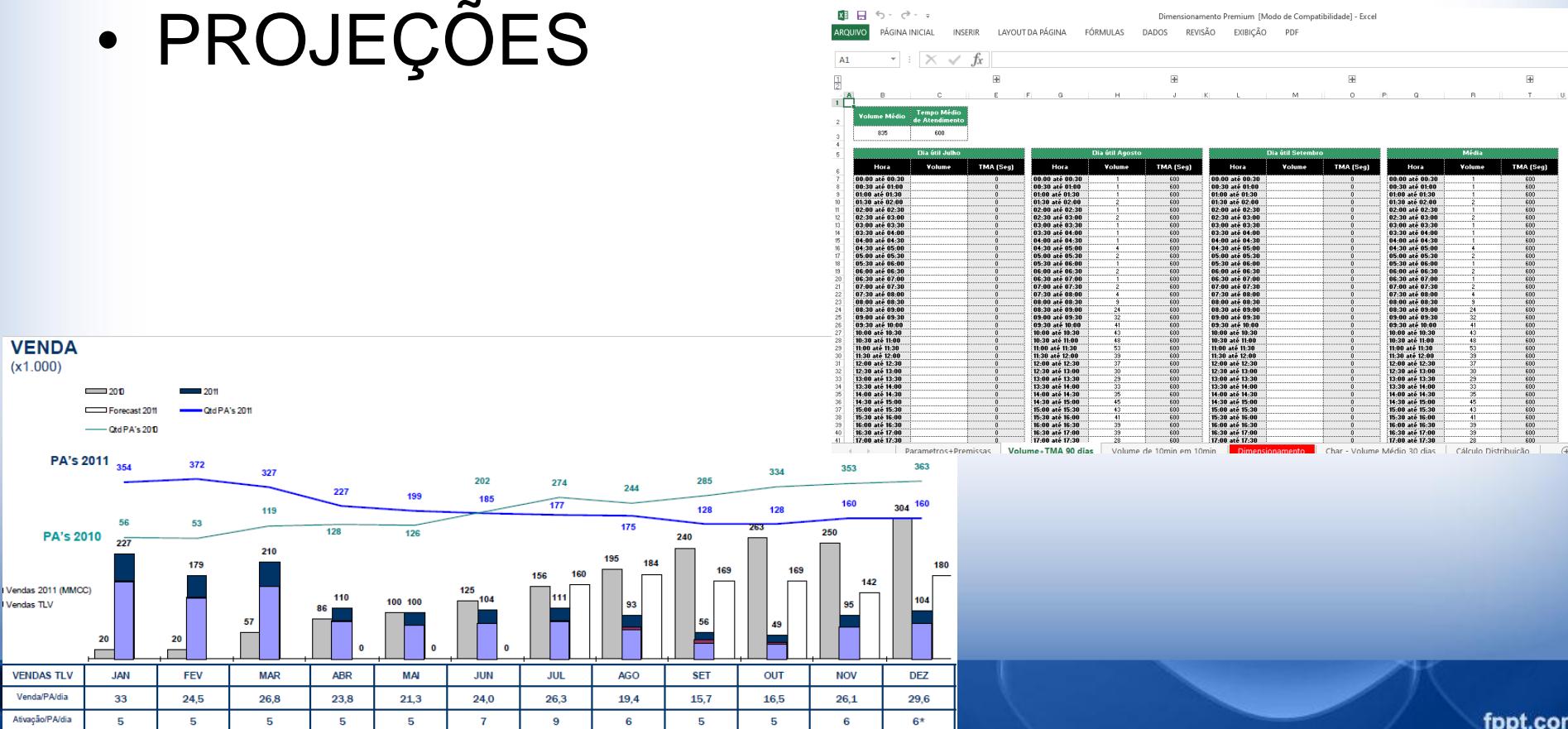
E-commerce

- FUNIL DE VENDAS
- MAPA DE CALOR
- ANALYTICS



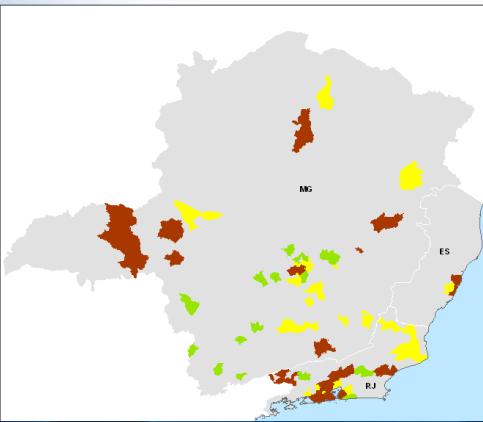
Call-center

- ANÁLISE DE MAILINGS
 - PROJEÇÕES



Venda direta

- ARGUMENTAÇÃO DE VENDAS
 - ROTEIRIZAÇÃO
 - FORMAÇÃO DE EQUIPES
 - PROSPEÇÃO



Previsão de demanda

Técnicas de previsão de demanda

- Regressão linear: passado nem sempre reflete o futuro
- Média móvel
- Cenários
- Sazonalidade
- Decomposição clássica de séries temporais:
 - Sazonalidade
 - Tendência
 - Ciclo
 - Componentes aleatórios

http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1320.pdf

Já ouviu falar em Growth?



O que é Growth?

- Growth marketing ou Growth hacking?
- Objetivo: estratégias e ferramentas de marketing & vendas focadas no crescimento constante e consistente das vendas (base de clientes)

"Growth é uma mentalidade de constante busca pelo crescimento, de forma eficiente, através da análise de dados e melhoria dos processos, do começo ao fim do seu negócio, com foco na jornada do cliente."

Bruno Nardon

Quatro alavancas do Growth

1. Produto (o que você vende?)
2. Público-alvo (pra quem você vende?)
3. Canais (Por onde você vende?)
4. Modelo de negócios (Como você vende?)

Funil de vendas

Aquisição

Captação de leads

Ativação

Leads que viram clientes

Retenção

Recorrência

Receita

Rentabilização

Indicação

Viralização

ESTILO
EXECUTA IMEDIATAMENTEESTILO
EXECUTAR METODICAMENTEBUDGET
PRÓXIMO DE ZEROBUDGET
DEFINIDO NO BOARDGRANDE OBJETIVO
VIRALIZARGRANDE OBJETIVO
CRESCIMENTO CONSISTENTEMÉTRICA FAVORITA
VENDASMÉTRICA FAVORITA
MARKET SHARECONCEITO FAVORITO
MARKETING ÁGILCONCEITO FAVORITO
OTIMIZAR FUNIL DE
VENDASFERRAMENTA FAVORITA
CONTENT MARKETINGFERRAMENTA FAVORITA
AUTOMAÇÃO DE MARKETINGMÍDIA
SEO, PR E SOCIALMÍDIA
ESTRATÉGIA MULTICANALMELHOR PARA
STARTUPSMELHOR PARA
EMPRESAS EM EXPANSÃOSE NÃO FOSSE UM
MARKETEIRO, SERIA...
DIRETO DE CINEMASE NÃO FOSSE
MARKETEIRO, SERIA...
ENGENHEIROPRINCIPAL SKILL
COPY E CONTEÚDOPRINCIPAL SKILL
ANÁLISE

Growth

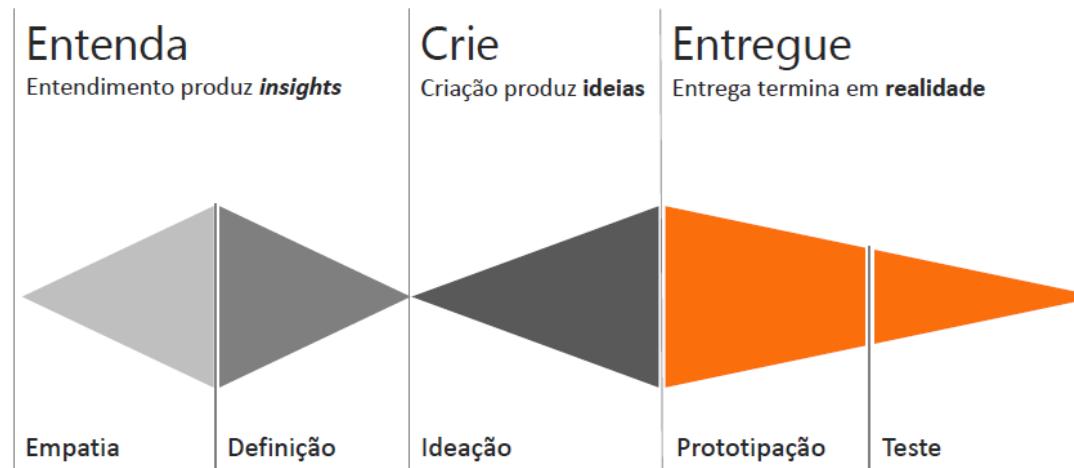
Marketing

Diego Ivo
@diegoivo

Autor do infográfico desconhecido; traduzido e adaptado por mim.

Growth e a inovação

Método do duplo diamante (Design Thinking)



Growth e a retenção

Análise de Cohort

| | | Análise Cohort de retenção | | | | | | | | | | | | | |
|------|--|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|----------|
| | | out/18 | nov/18 | dez/18 | jan/19 | fev/19 | mar/19 | abr/19 | mai/19 | jun/19 | jul/19 | ago/19 | set/19 | Média | Variação |
| M0 | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100,00% | |
| M+1 | | 20% | 12% | 11% | 7% | 13% | 12% | 10% | 6% | 12% | 6% | 6% | 1% | 9,70% | -90,30% |
| M+2 | | 15% | 9% | 10% | 5% | 11% | 5% | 6% | 4% | 7% | 2% | 2% | | 6,86% | -2,35% |
| M+3 | | 13% | 6% | 8% | 2% | 7% | 4% | 4% | 2% | 6% | | | | 5,83% | -1,02% |
| M+4 | | 13% | 6% | 6% | 2% | 6% | 2% | 1% | 2% | 2% | | | | 4,55% | -1,28% |
| M+5 | | 11% | 5% | 5% | 2% | 5% | 1% | 1% | 1% | | | | | 4,13% | -0,42% |
| M+6 | | 10% | 3% | 4% | 2% | 3% | 1% | | | | | | | 4,07% | -0,06% |
| M+7 | | 7% | 2% | 3% | 2% | 2% | | | | | | | | 3,38% | -0,58% |
| M+8 | | 5% | 2% | 2% | 1% | 1% | | | | | | | | 2,29% | -1,10% |
| M+9 | | 5% | 2% | 2% | 1% | | | | | | | | | 2,29% | 0,01% |
| M+10 | | 4% | 1% | 1% | | | | | | | | | | 2,08% | -0,21% |
| M+11 | | 2% | | | | | | | | | | | | 2,01% | -0,07% |

Conceitos úteis: Life Time Value (LTV) e Custo de Aquisição do Cliente (CAC)

Growth e a satisfação

Net Promoter Score (Bain & Company, 2003)



$$NPS = \frac{\text{PROMOTORES} - \text{DETRATORES}}{\text{TOTAL DE RESPOSTAS}}$$

Growth e a administração

Melhoria contínua com base nos dados



Growth e as metodologias ágeis

Inspiração e Cultura ágil

Entregas iterativas

Só fazer o que faz sentido

Organização de time

**Transparência e
comunidade**

Glossário Growth

[https://drive.google.com/file/d/1YqyDd_o2DKO4ZzKM0LJNons12HwpEtJF/view
?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1YqyDd_o2DKO4ZzKM0LJNons12HwpEtJF/view?usp=sharing)

Atividade de Growth (3 pts)

- Entrega pelo Teams
- Objetivo: apresentar um relatório com um estudo sobre o LTV e CAC de seu projeto em GE.
- Os grupos devem pesquisar informações de mercado e apresentar seus argumentos próprios ao definir seu LTV e CAC no projeto.
- Data de entrega: 14/12