contextoportuno
business lab

PROGRAMA DE **ACELERAÇÃO** DE NEGÓCIOS

Módulo #02 | **Marketing & Vendas**

É proibida a reprodução total ou parcial deste ficheiro sem autorização dos autores.

ÍNDICE

Marketing Vs. Vendas	3
Exemplos de Causas Sociais	7
Objetivos Principais das Vendas	10
Cliente Ideal	12
Oferta Principal Vs. Oferta Secundária	17
Etapas do Fluxo Comercial	18
Posicionamento de Alto Valor	32

O MARKETING E AS VENDAS SÃO **DOIS PILARES INDISPENSÁVEIS** PARA O *SUCESSO DE QUALQUER NEGÓCIO*.

UM NÃO VIVE SEM O OUTRO.

Enquanto o marketing **gera interesse e posiciona a marca**, as vendas **convertem essas oportunidades em relações duradouras**.

REGRA DE OURO A CONSIDERAR EM **QUALQUER** NEGÓCIO:

MARKETING PRIMEIRO

VENDAS DEPOIS

Antes de vendermos um produto ou serviço, **precisamos de vender um propósito**. Desta forma conseguimos *atrair clientes muito mais qualificados* e com menor probabilidade de comparar a marca com a concorrência.

#01 | **EDP**

Causa: Sustentabilidade ambiental e educação energética.

Implementação Prática:

- Apoio a iniciativas comunitárias, promovendo acesso a energias limpas em comunidades carenciadas.
- Investimentos em energias renováveis, como parques eólicos e solares, para atingir a neutralidade carbónica até 2030.
- Projeto EDPR University Challenge: Incentiva estudantes universitários a desenvolverem soluções inovadoras no setor energético.

#02 | **LIDL**

Causa: Apoio social e combate ao desperdício alimentar.

Implementação Prática:

- Banco Alimentar Contra a Fome: doação de produtos em bom estado, mas que não podem ser vendidos, ajudando milhares de famílias necessitadas.
- Movimento + Feliz: Foca-se na saúde mental de idosos, promovendo bem-estar e combate ao isolamento.
- Parcerias com instituições locais para financiar projetos comunitários e apoiar causas de saúde e educação.

#03 | **VOLVO**

Causa: Segurança rodoviária e igualdade de género.

Implementação Prática:

- Programas como o Volvo Step, que oferece estágios para jovens desfavorecidos em diversos países, incluindo Portugal.
- Lançamento do programa E.V.A. Initiative, com informações de segurança específicas para mulheres, promovendo igualdade no desenvolvimento de tecnologias automotivas.
- Fabrico de carros elétricos e neutros em carbono até 2040, favorecendo o setor automotive.

Estas marcas destacam-se, acima de tudo, pela **abordagem aos movimentos que defendem**.

PRINCÍPIO CHAVE

A venda precisa de **cumprir a promessa** do marketing (*coerência gera credibilidade*).

ALCANCE

Vender para mais pessoas.

RECORRÊNCIA

Vender mais vezes (para as mesmas pessoas).

AUTORIDADE

Vender mais caro.

Ninguém diz “venderam-me”, **mas sim “comprei”.**

ISTO ACONTECE PORQUE NINGUÉM GOSTA DE SENTIR QUE LHE ESTÃO A VENDER ALGUMA COISA.

Porque nós gostamos de comprar. ***É uma sensação prazerosa e que ativa o sentimento de poder*.**

CONHECER BEM O CLIENTE IDEAL E **DEIXÁ-LO COMPRAR O QUE QUISER** – *EM QUALQUER MOMENTO* – **É FUNDAMENTAL.**

“Onde está o cliente ideal?”

restaurantes	eventos presenciais	youtube	mercados locais
instagram	transportes	comércios locais	hotéis
ruas	facebook	tiktok	eventos online
linkedin	centros comerciais	mesas de amigos	clubes e academias
plataformas	cafés	jornais	google
revistas	pinterest	threads	grupos de whatsapp
blogs	redes de networking	espaços de coworking	praia

SABER *ONDE O NOSSO CLIENTE IDEAL SE ENCONTRA* É CRUCIAL PARA **CONSEGUIR ATRAÍ-LO PARA O ECOSSISTEMA.**

O cliente no ***centro*** do negócio.

#01: **O ser humano foca-se nos seus próprios interesses** por isso, devemos concentrar a comunicação nos benefícios que o cliente obterá, e não apenas nas características do produto.

#02: A melhor pessoa para falar dos nossos produtos e serviços é o nosso cliente. **Pessoas felizes com uma marca partilham a experiência de forma mais genuína** - em contextos online e/ou offline.

#03: Vender deve ser um **processo simples, assertivo e sem ruído**, quer do lado do vendedor como do comprador. Quanto mais complexidade na oferta, mais afastamento existe com o (potencial) cliente.

A OFERTA É O ELO DE LIGAÇÃO

entre a *dor do cliente* e a *solução da empresa*.

OFERTA PRINCIPAL

Focar em resolver um problema específico (e muito forte) do cliente ideal.

Estruturar a oferta com um propósito claro, preço definido e resultados mensuráveis.

Diferenciar a oferta através de uma metodologia própria para resolver o problema do cliente.

Oferecer uma garantia forte para minimizar o risco percebido pelo cliente.

OFERTA SECUNDÁRIA

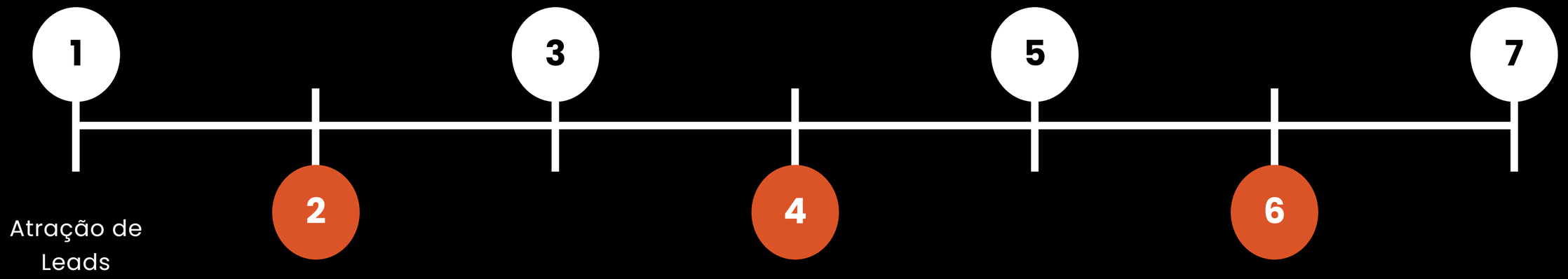
Criar uma oferta de valor mais baixo para atrair potenciais clientes e construir confiança.

Utilizar a oferta secundária para qualificar leads e identificar os mais alinhados a comprar a oferta principal.

Garantir que a oferta secundária entrega valor e resolve um problema menor do cliente.

Estruturar a oferta secundária para naturalmente levar à oferta principal.

FLUXO COMERCIAL



#01: **ATRAÇÃO DE LEADS**

Objetivo: Atrair potenciais clientes interessados numa oferta.

/ vertente **ONLINE**

Produção de Conteúdo: Utilizar conteúdo relevante (posts, newsletters, blogs, vídeos, webinars) para educar e conectar com os clientes.

Anúncios Segmentados: Campanhas pagas nas redes sociais e Google Ads para atrair pessoas específicas de acordo com a área de serviço.

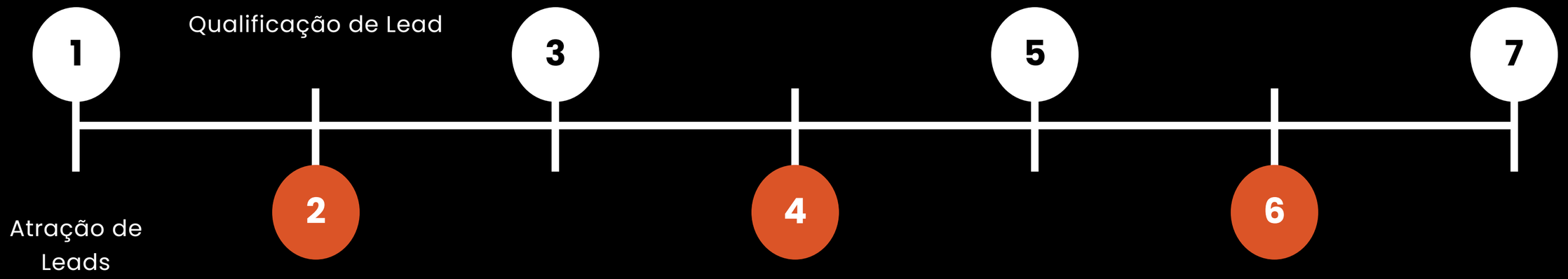
SEO: Otimização de sites para melhorar o tráfego orgânico com palavras-chave relacionadas.

/ vertente **OFFLINE**

Eventos Locais: Participar em feiras, palestras, workshops ou abrir pontos de contacto em lugares estratégicos (ex.: shoppings, pop-ups, empresas).

Parcerias Locais: Formar parcerias com outras empresas locais para promover os respetivos serviços.

FLUXO COMERCIAL



#02: **QUALIFICAÇÃO DE LEAD**

Objetivo: Identificar as necessidades e o interesse do cliente para apresentar a melhor solução.

/ vertente **ONLINE**

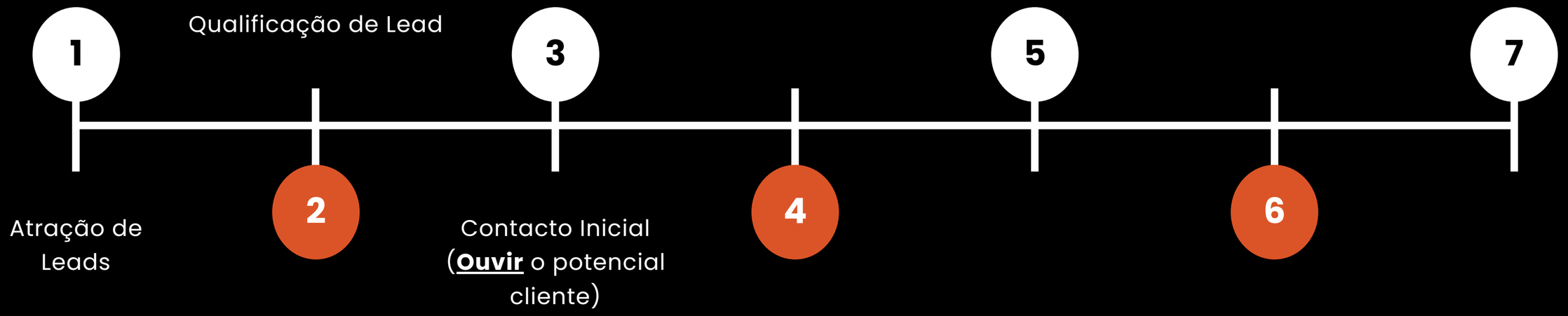
Formulários/Questionários: Obter informações sobre as necessidades do cliente (ex.: que tipo de acompanhamento precisa, quais os serviços que procura e porquê, etc.).

Chatbots: Usar chatbots para esclarecer questões e agendar serviços, ou até mesmo responder às perguntas mais frequentes.

/ vertente **OFFLINE**

Conversa Inicial: Conversa breve para entender o que o cliente está à procura, ouvir a sua dor e como o produto / serviço da empresa pode ajudar.

FLUXO COMERCIAL



#03: **CONTACTO INICIAL**

Objetivo: Iniciar um relacionamento com o cliente, apresentando as soluções de forma personalizada.

/ vertente **ONLINE**

E-mails/WhatsApp: Enviar e-mails ou mensagens personalizadas com detalhes sobre o serviço e provocar uma ação (responder, agendar, etc).

Agendamento Online: Facilitar o agendamento e/ou marcação de serviços por meio de plataformas online.

/ vertente **OFFLINE**

Chamada Telefónica ou Encontro: Entrar em contacto pessoalmente ou por telefone para fornecer informações sobre o serviço e respetivo agendamento.

FLUXO COMERCIAL

#04: **APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO**

Objetivo: Mostrar, objetivamente, como a oferta pode resolver o problema ou atender à necessidade do cliente.

/ vertente **ONLINE**

Demonstrações/Vídeos: Mostrar exemplos de como a oferta funciona (ex.: vídeos explicativos dos tratamentos, consultorias, ou apresentação da própria experiência).

Consultas ou Reuniões Virtuais: Realizar uma consulta ou reunião online para explicar detalhadamente o produto/serviço.

/ vertente **OFFLINE**

Consulta ou Apresentação Pessoal: Reunião presencial para explicar o produto/serviço, apresentar pacotes, planos ou propostas personalizadas.

Demonstração ao Vivo: Dependendo da área de negócio pode ser: uma demonstração de produtos, consulta inicial, avaliação, entre outros.

FLUXO COMERCIAL

1 Atração de Leads

2 Qualificação de Lead

3 Contacto Inicial (**Ouvir** o potencial cliente)

4 Apresentação da Solução

5 Processo de Fecho de Venda

6

7

#05: **PROCESSO DE FECHO DE VENDA**

Objetivo: Concluir a venda, seja a aquisição do produto ou a contratualização do serviço.

/ vertente **ONLINE**

Assinatura Online: Elaborar contratos ou adesão a pacotes de serviços via plataforma online.

Pagamento Online: Facilitar o pagamento de serviços ou compras diretamente no site, ou em outras plataformas simples e objetivas, para agilizar o processo para o cliente.

/ vertente **OFFLINE**

Pacote, Plano e Proposta: Definir o pacote ou plano de produtos/serviços com o cliente e, contratualizar formalmente.

Pagamento: Receber o pagamento de maneira rápida, seja a pronto ou parcelado, dependendo da oferta fechada.

FLUXO COMERCIAL

1 Atração de Leads

2 Qualificação de Lead

3 Contacto Inicial (**Ouvir** o potencial cliente)

4 Apresentação da Solução

5 Processo de Fecho de Venda

6 Prestação do Serviço

7

#06: **PRESTAÇÃO DO SERVIÇO**

Objetivo: Entregar o serviço conforme contratualizado, reforçando a importância do overdelivery.

/ vertente **ONLINE**

Execução à Distância: Prestar o serviço online (ex.: sessões de terapia online, consultoria via videoconferência, compras online).

Acompanhamento e Monitorização: Enviar material de apoio, relatórios, ou atualizações após a entrega do serviço.

/ vertente **OFFLINE**

Execução Física: Realizar o serviço no local (ex.: consulta médica, tratamento odontológico, acompanhamento presencial em loja).

Acompanhamento do Progresso: Garantir que o cliente está satisfeito e seguir com o plano de ação.

FLUXO COMERCIAL

1 Atração de Leads

2 Qualificação de Lead

3 Contacto Inicial (**Ouvir** o potencial cliente)

4 Apresentação da Solução

5 Processo de Fecho de Venda

6 Prestação do Serviço

7 Pós-Venda e Fidelização

#07: **PÓS-VENDA E FIDELIZAÇÃO**

Objetivo: Manter o cliente satisfeito e incentivá-lo a continuar ou voltar mais tarde.

/ vertente **ONLINE**

Acompanhamento Contínuo: Enviar e-mails de acompanhamento, materiais educativos, ou campanhas exclusivas para novas ofertas.

Feedback: Solicitar feedback e avaliar a satisfação do cliente.

Benefícios Exclusivos: Oferecer condições especiais para clientes que retornam ou novos produtos/serviços baseados no histórico do cliente.

/ vertente **OFFLINE**

Follow-Up: Após a entrega do serviço, fazer um follow-up (ex.: agendar novas consultas, verificar se o cliente precisa de um produto/serviço extra).

Fidelização: Oferecer programas de fidelização, bónus exclusivos, campanhas direcionadas para clientes recorrentes, entre outros.

Um *posicionamento autêntico e a entrega de experiências únicas* é o segredo para a **retenção de clientes e crescimento do negócio**.

ATRAÇÃO

Criar **conteúdo relevante** nomeadamente em artigos, vídeos, ou redes sociais e, recorrer a anúncios direcionados para atrair leads qualificados.

CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA

Oferecer valor antes de pedir algo em troca e, para tal, é importante **ser relevante na vida do potencial cliente** (ex.: agregar valor através de conteúdo gratuito).

CONVERSÃO

Identificar o **momento certo para apresentar a oferta principal**, aumentando a probabilidade de o cliente estar totalmente alinhado com a mesma.

O MARKETING E AS VENDAS FORMAM UM *CICLO HARMONIOSO*: **UM PREPARA O CAMINHO, O OUTRO CONCRETIZA.**

PROGRAMA DE **ACELERAÇÃO** DE NEGÓCIOS

by contextoportuno
business lab