

RD Station

O software de Marketing e Vendas
da **Resultados Digitais**

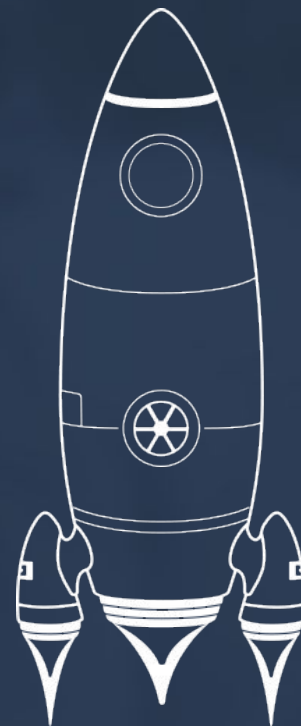
Webinar Parceiros

Convertendo Leads em clientes para a agência.

Bruno Gerolla - Agosto/2017

Do primeiro contato ao

1. **A Qualificação do Lead.**
2. **A Primeira Abordagem.**
3. **Briefing**
4. **A Proposta**
5. **Apresentação**
6. **Agilizando o fechamento.**
7. **A Contratação.**



1. A QUALIFICAÇÃO DO LEAD

- De onde veio o Lead?
- Existe um contexto a explorar?
- Conseguimos identificar algum interesse por parte do lead?
- Está dentro do critério de clientes da agência?
- **Em que fase do jornada de compra você o considera?**

Consciência

Lead ainda conhecendo o tema.

Consideração

Contatos que já consideram marketing digital uma possibilidade.

Decisão

Leads que já estão na fase de decidir entre soluções para o problema.



Consciência

Lead ainda conhecendo o tema.

Lead obtido em um evento sobre tecnologia ou em um eBook introdutório sobre marketing digital.

Consideração

Contatos que já consideram marketing digital uma possibilidade.

Lead obtido em um bate papo informal sobre o que é Inbound Marketing e como gerar negócios com internet.

Decisão

Leads que já estão na fase de decidir entre soluções para o problema.

Leads que pediram orçamento, reunião, dúvidas sobre a solução, etc.

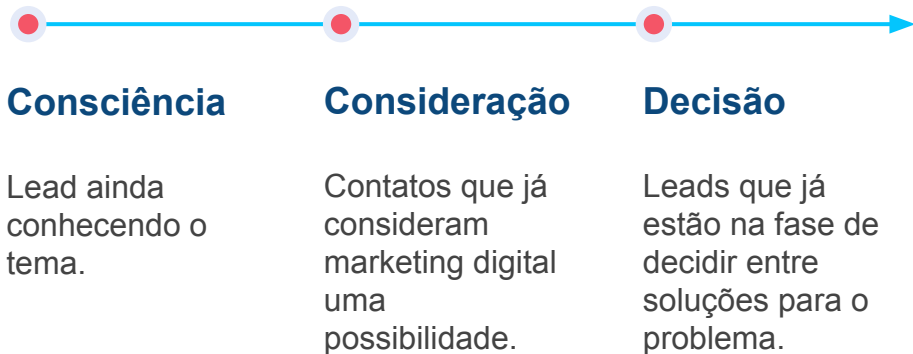
1. Exemplos

**QUAIS
LEADS
ABORDAR?**

**QUAIS
LEADS
ABORDAR?**

TODOS

2. A PRIMEIRA ABORDAGEM



CRIAR CONTATO DE ACORDO COM O CONTEXTO QUE JÁ EXISTE COM O LEAD

2. EXEMPLOS



Consciência

Lead ainda conhecendo o tema.

“Lembrei da sua empresa quando baixei as apresentações da palestra que vimos”

Consideração

Contatos que já consideram marketing digital uma possibilidade.

“Percebi seu interesse naquele bate papo que tivemos. Se precisar posso lhe ajudar a entender mais”

Decisão

Leads que já estão na fase de decidir entre soluções para o problema.

“Precisamos bater um papo para eu entender mais seus objetivos”

OBJETIVO

OBJETIVO

**B
R
I
E
F
I
N
G**

3. BRIEFING

A. Como seu cliente faz isso hoje?



3. EXEMPLO

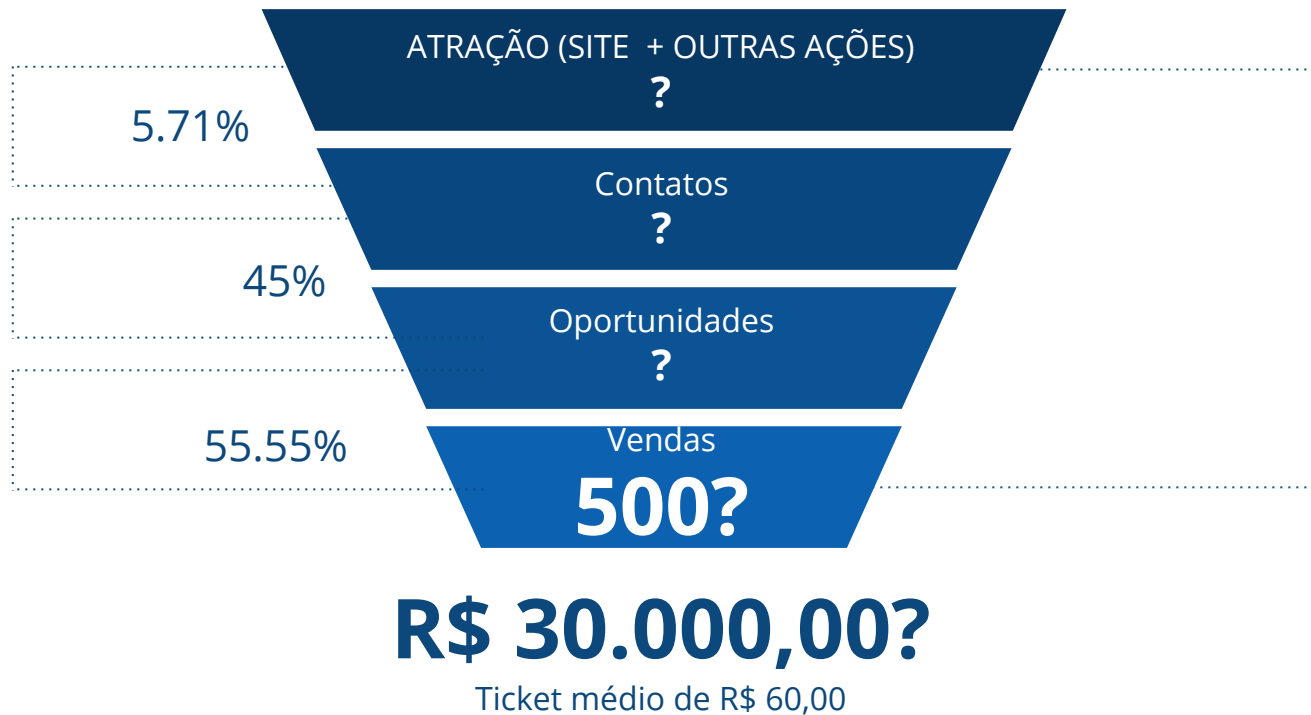


R\$ 3000,00

Ticket médio de R\$ 60,00

3. EXEMPLO

B. Onde ele quer chegar?

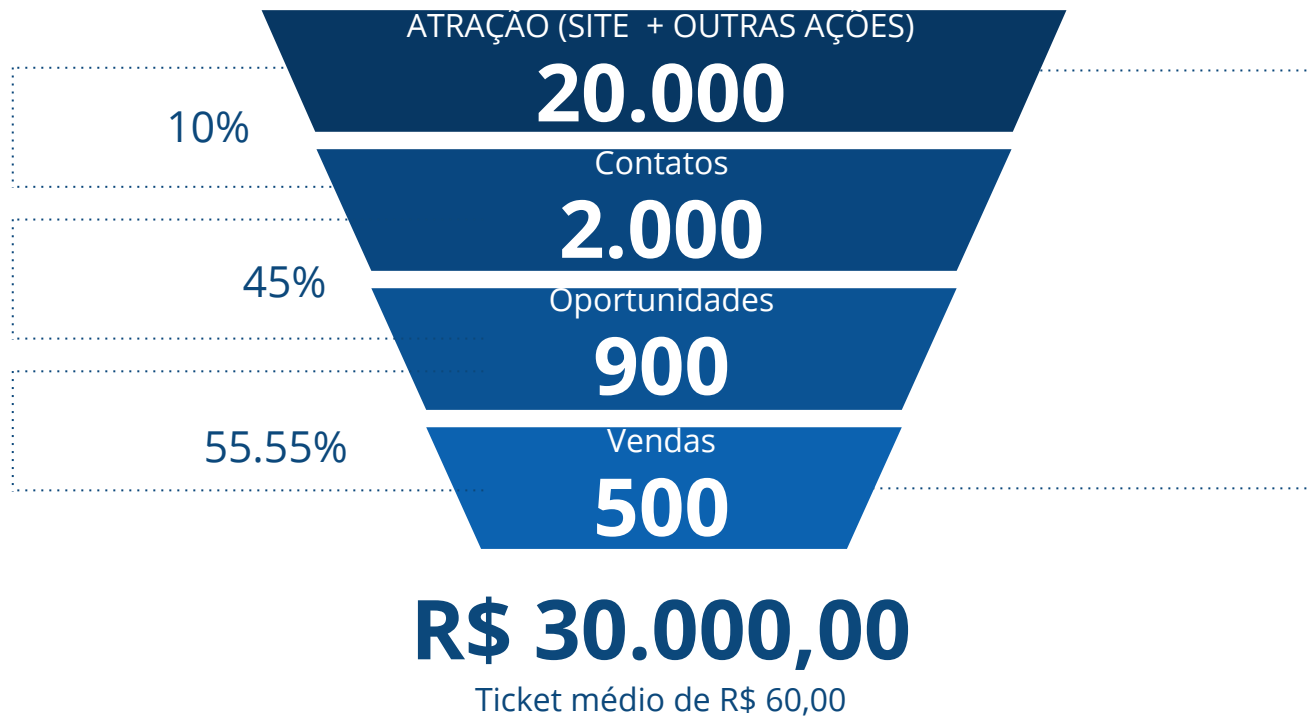


DÚVIDAS EM UMA PROPOSTA SEM BRIEFING

- Pra que serve social media aqui na proposta?
- Devo mesmo priorizar isso entre as várias coisas que tenho para pagar?
- Será que para meu modelo de negócio isso vai dar certo?
- Essa teoria toda não é muito complexa para a minha empresa?
- Será que a agência já atuou no meu modelo de negócio?
- **Será que esse primeiro relatório que me entregaram está com bons resultados?**

4. A PROPOSTA

CONVENÇA SOBRE **COMO ALCANÇAR ESSES RESULTADOS?**



4. Exemplos



“SEO, Mídia paga, texto de Blog”

“Material Rico, Landing Pages, formulário.”

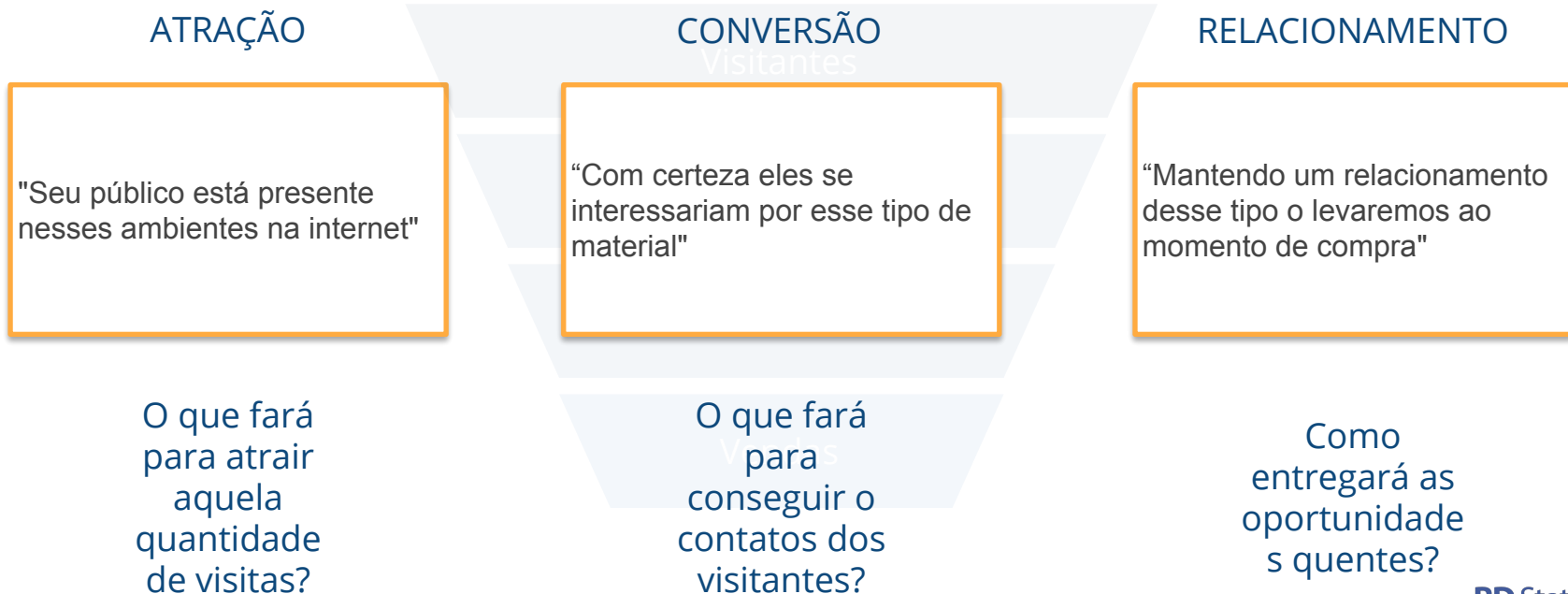
“Gestão de leads, emails, listas e qualificação de oportunidades”

NÃO USE BULLETS

**USE
EXEMPLOS**

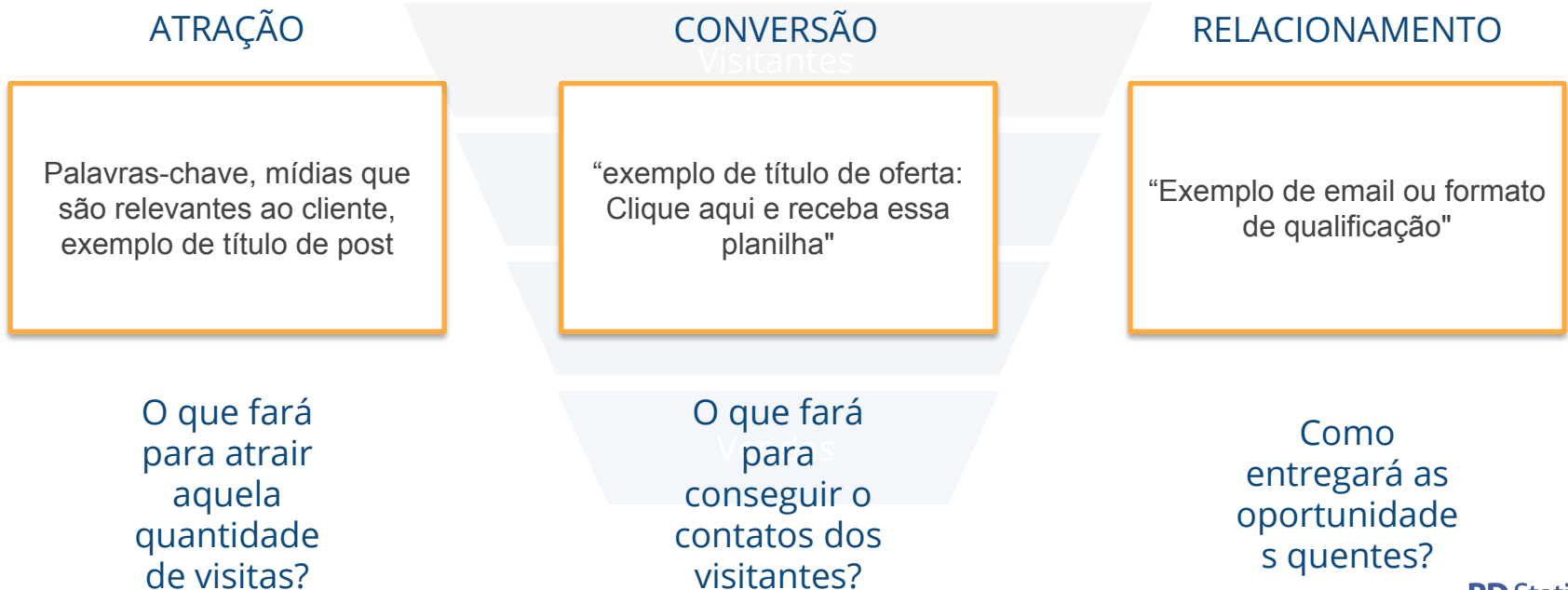
5. A APRESENTAÇÃO

EXPLIQUE INBOUND APLICADO AO OBJETIVO DO CLIENTE



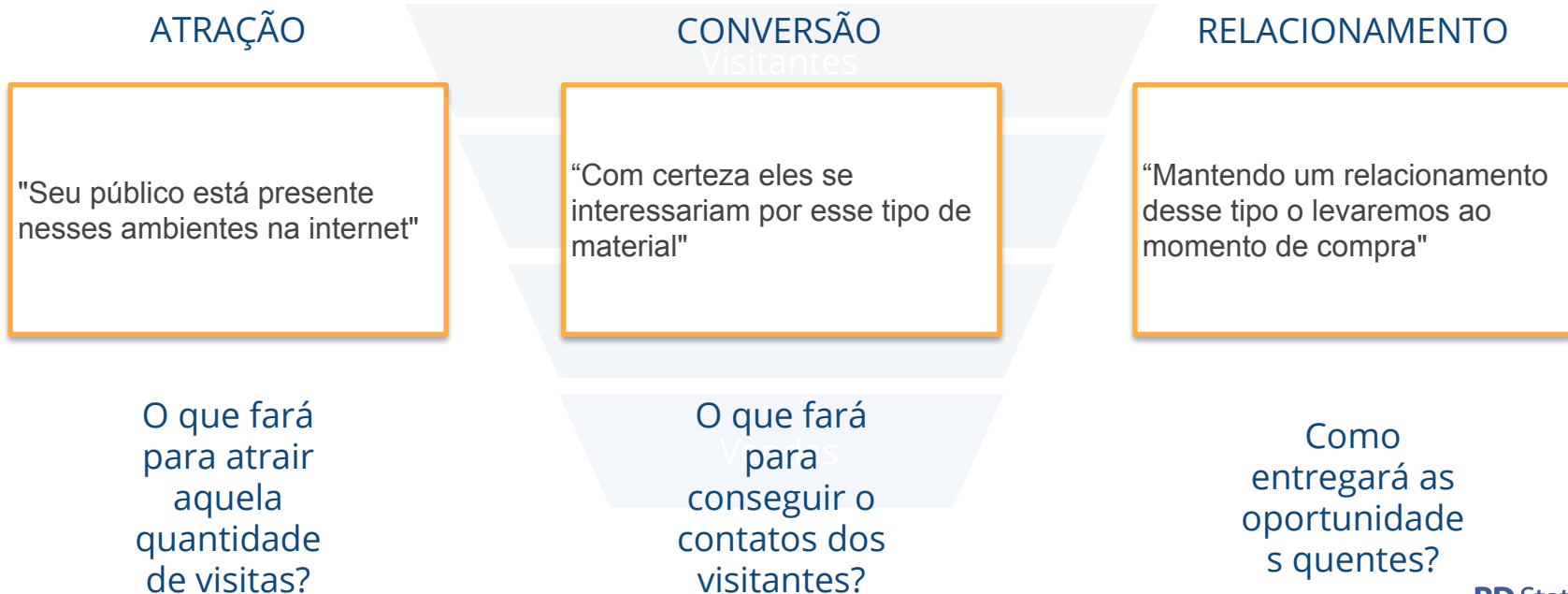
5. EXEMPLOS

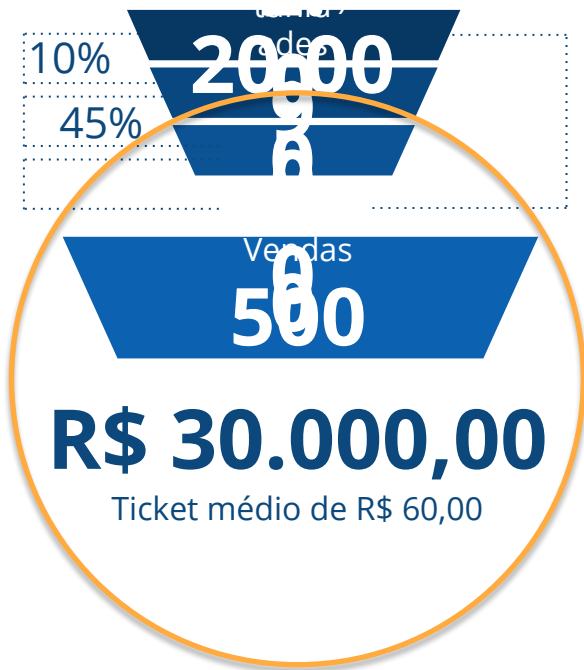
EXPLIQUE INBOUND APLICADO AO OBJETIVO DO CLIENTE



5. A APRESENTAÇÃO

EXPLIQUE INBOUND APLICADO AO OBJETIVO DO CLIENTE





FOQUE NO **VERDADEIRO**
MOTIVO DO CLIENTE

6. AGILIZANDO O FECHAMENTO.

PROPONHA **UMA PRIMEIRA AÇÃO PARA SER FEITA AGORA**

“Seu site já tem 300 visitas por mês, ou seja, a cada período perdemos 300 oportunidades de conseguir um novo lead.

Sugerimos a criação dessa primeira Landing Page”



6. AGILIZANDO O FECHAMENTO.

COMPARTILHE SEU CRONOGRAMA

“De acordo com o cronograma da minha agência,.

Consigo iniciar essa Landing Page e a 1ª campanha no dia 16.”

Atividade	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Nome da Atividade 1	█											
Nome da Atividade 2			█									
Nome da Atividade 3			█									

6. AGILIZANDO O FECHAMENTO.

MARQUE **UMA DATA PARA FOLLOW UP**

“Quanto tempo e qual o processo para se decidir sobre o projeto?”

Posso te ligar no dia 18 para verificar então, correto?



7. A CONTRATAÇÃO.

- Contrato da agência
- Licença do RD Station incluída no projeto
- Quantidade de contatos já existentes
- Data prevista para primeira ação
- **Contatar o atendimento de vendas da Resultados Digitais.**

Em quais dessas fases você está sentindo mais dificuldade?

Acione seu atendimento agora!

[Assista novamente ao webinar aqui!](#)

Links úteis:

Landing page de registro

<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/registro-de-oportunidades>

Roteiro de briefing

<https://docs.google.com/document/d/1xI3skibdzV394mOS4JnYPIZKt7fgbYFDB9CIgd-v0eo/edit>

Roteiro de proposta

<https://docs.google.com/presentation/d/1UtYTwNTEOx6EWvxFOIcxHAY54FK3pGrSE8UCaacCuxY/edit?usp=sharing>

Resultados Digitais

Bruno Gerolla
bruno.gerolla@[resultadosdigitais.com.br](mailto:bruno.gerolla@resultadosdigitais.com.br)

RD Station