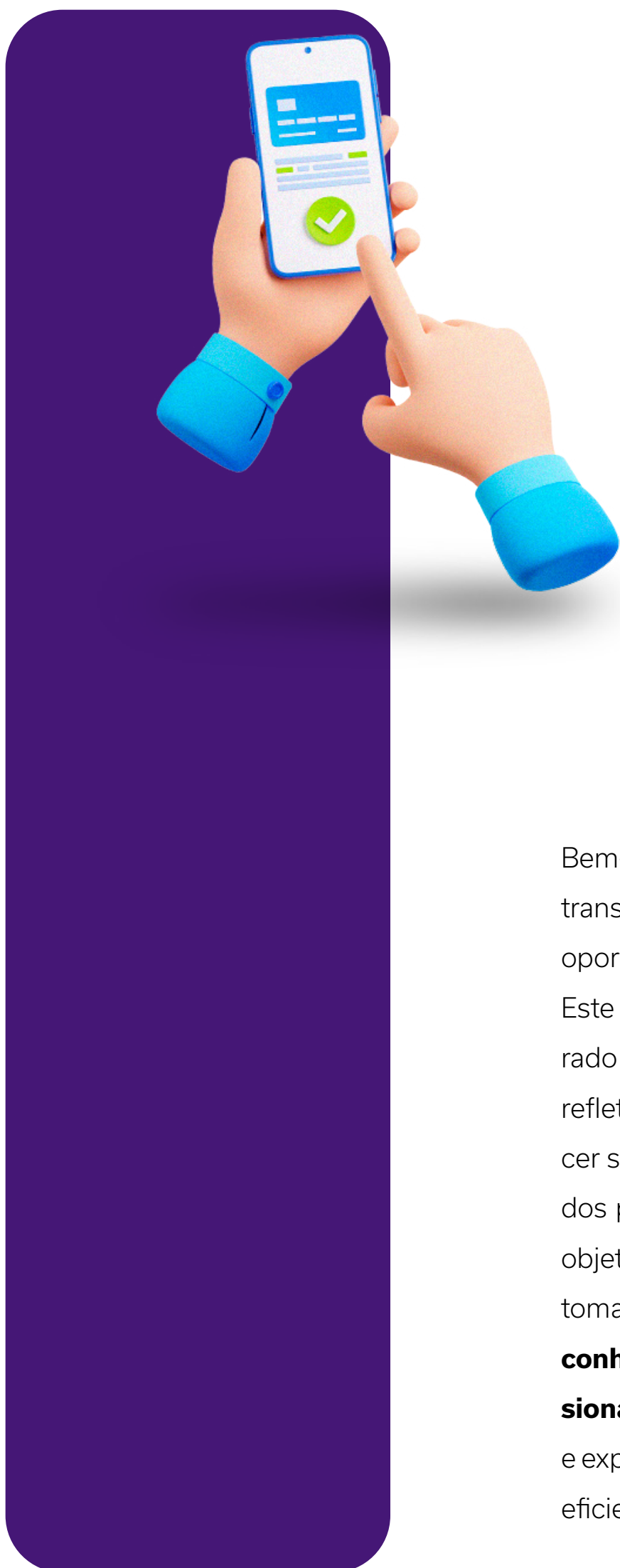




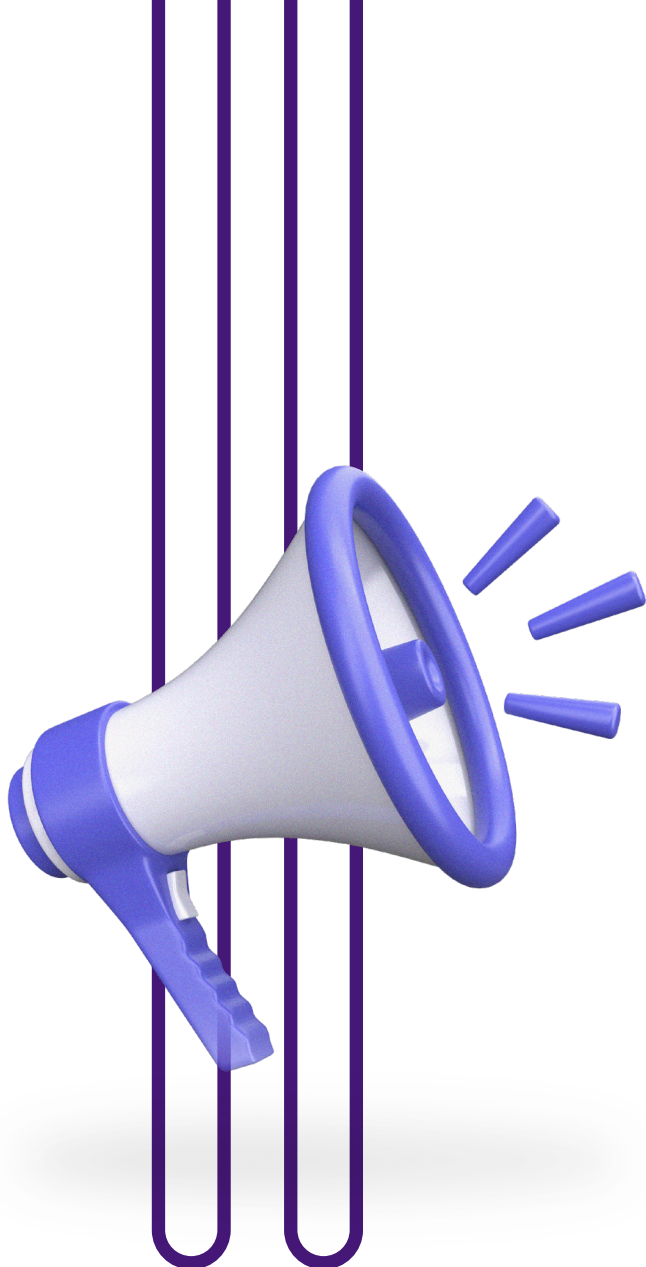
COMO VENDER + SEM GASTAR COM MARKETING

Use seus dados
para aumentar
suas vendas!

bubup



Bem-vindo ao universo da Bubup, onde transformamos desafios de vendas em oportunidades tangíveis de crescimento. Este e-book foi cuidadosamente elaborado pela nossa equipe de especialistas, refletindo a promessa da Bubup de oferecer soluções realistas e orientadas por dados para os problemas de vendas. Nosso objetivo é fornecer a você, empresário e tomador de decisões, as **ferramentas e conhecimentos necessários para impulsionar suas vendas**, otimizar seus canais e expandir sua base de clientes de maneira eficiente e estratégica.



Quem somos

A Bubup é uma empresa inovadora que surgiu em setembro de 2023, com a missão de integrar a inteligência de dados ao mundo das vendas. Nossa abordagem é realista e fundamentada: ao invés de prometer a resolução de todos os problemas de vendas - uma promessa que consideramos ilusória - optamos por assumir e gerenciar esses desafios de forma eficaz. Nosso objetivo é simplificar o processo para os tomadores de decisão, fornecendo-lhes apenas o essencial para uma tomada de decisão eficiente.

Nossa promessa

Na Bubup, assumimos o problema de vendas da sua empresa e fornecemos soluções completas e abrangentes, combinando educação, ferramentas e serviços. Nosso compromisso é capacitar você, empresário e tomador de decisão dentro do universo de vendas, a tomar decisões baseadas em dados, deixando-o livre para se concentrar no que realmente importa: o crescimento do seu negócio.

Para quem é este e-book

Este e-book é para você, empresário, gerente de vendas ou profissional de marketing que lida diariamente com a complexidade das vendas e busca soluções realistas, longe das promessas milagrosas que inundam o mercado. Na Bubup, entendemos profundamente os desafios que você enfrenta, pois sabemos que os problemas de vendas são uma constante no mundo dos negócios.

O QUE VOCÊ VAI APRENDER

01

APLICAÇÃO PRÁTICA PARA DEFINIR E
APRIMORAR O SEU PERFIL DE CLIENTE IDEAL

02

GERAÇÃO DE RECEITA: OTIMIZAÇÃO
DOS CANAIS DE VENDAS

03

APLICAÇÃO PRÁTICA DE ESTRATÉGIAS DE
CANAIS DE VENDAS

04

ENTENDENDO A SUA BASE DE CLIENTES:
MÉTODO RFM

05

ESTRATÉGIAS PARA EXPANSÃO E
FORTALECIMENTO DA SUA BASE DE CLIENTES

Prepare-se para uma jornada de **aprendizado prático**

Criamos este guia não com a pretensão de resolver seus problemas de vendas - pois eles sempre existirão - mas para compartilhar conhecimentos e elementos que consideramos essenciais para fortalecer e aprimorar qualquer estratégia de vendas.

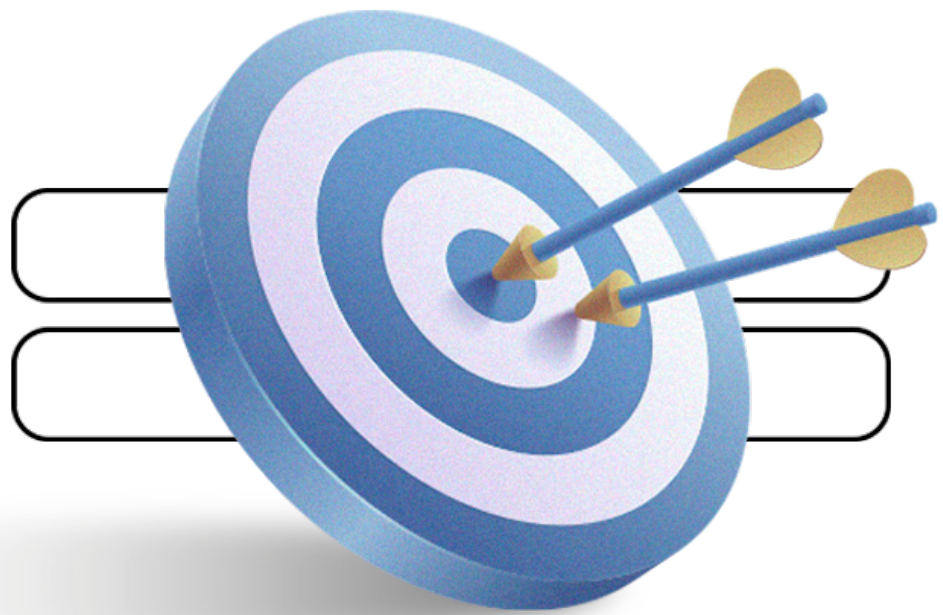
Aqui, você encontrará insights práticos e estratégias fundamentadas, alinhados com a realidade do seu negócio e com o compromisso da Bubup de fornecer abordagens eficazes e orientadas por dados. Bons estudos!



Comece pelo para quem

Nesta seção, exploramos a importância de identificar claramente quem é seu cliente ideal. Compreender seu Perfil Ideal do Cliente (ICP) é o primeiro passo para qualquer estratégia de vendas bem-sucedida. Aqui, você aprenderá como direcionar seus esforços de vendas para atingir aqueles que mais se beneficiarão do seu produto ou serviço.



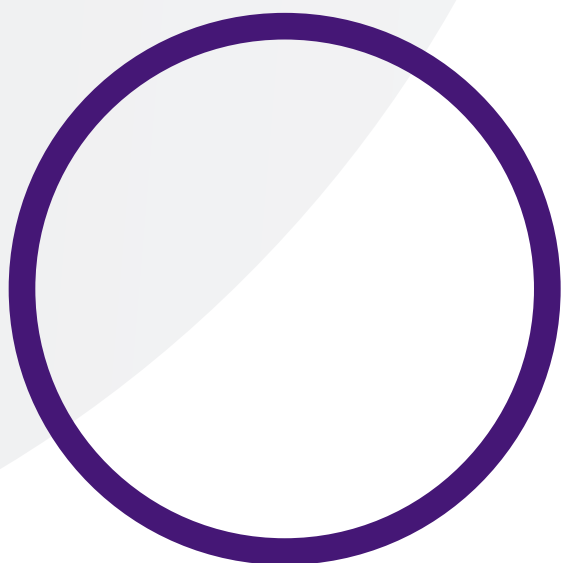


IDEAL CUSTOMER PROFILE

O **Perfil Ideal do Cliente (ICP)** é mais do que uma simples definição; é a espinha dorsal das estratégias de vendas bem-sucedidas. Vamos entender as razões fundamentais pelas quais a definição do ICP é o primeiro passo para otimizar suas operações de vendas.

Entendendo o significado do ICP

O ICP é a representação detalhada do cliente ideal para o seu negócio. Não é apenas um grupo genérico, mas sim um conjunto específico de características demográficas, comportamentais e psicográficas que tornam um cliente mais propenso a adquirir seus produtos ou serviços.



BENEFÍCIOS DA DEFINIÇÃO DO ICP

Existem inúmeras técnicas e metodologias disponíveis para que você otimize as suas vendas, mas agora quero lhe explicar o porquê devemos iniciar com a definição do ICP.

Redução de Custos Operacionais

Ao focar seus esforços em um público-alvo específico, você evita desperdícios de recursos em abordagens que não ressoam com seu ICP. Isso não apenas economiza dinheiro, mas também otimiza a eficiência operacional.

Aumento da Eficiência na Comunicação

Conhecer profundamente seu ICP permite que você estruture uma comunicação mais eficiente. Ao compreender as dores, desejos e anseios desse público, você pode personalizar suas mensagens, aumentando significativamente a eficácia da comunicação.

Elevação da Taxa de Conversão

A estruturação de um processo de vendas direcionado para um público específico aumenta consideravelmente a probabilidade de conversão. Ao oferecer soluções específicas para um público que realmente precisa, a taxa de conversão naturalmente se eleva.

Otimização da Abordagem de Vendas

Com um conhecimento aprofundado das dores do seu ICP, é possível ajustar e otimizar sua

abordagem de vendas. Isso significa oferecer soluções direcionadas e abordagens personalizadas que realmente ressoam com seu público-alvo.

Aumento do Valor do Ciclo de Vida do Cliente (LTV - lifetime value)

Ao vender para um público que realmente se alinha ao seu ICP, a relação com o cliente se torna mais duradoura. Clientes satisfeitos e engajados tendem a permanecer mais tempo, aumentando assim o Valor do Ciclo de Vida do Cliente.

A definição do ICP não é apenas uma estratégia isolada; é um investimento estratégico que reverbera em todos os aspectos das operações de vendas. Ao conhecê-lo, você não apenas se comunica de maneira mais eficaz, mas também constrói relações mais duradouras e rentáveis. A jornada para o sucesso empresarial começa com a compreensão profunda do seu Perfil Ideal do Cliente.



PREJUÍZOS DA NÃO DEFINIÇÃO DO ICP

O não conhecimento do perfil ideal de clientes de uma empresa explica porque tantos negócios possuem dificuldade em otimizar suas vendas. O ICP é uma ferramenta simples, porém muito eficaz para as estratégias de vendas.

Abordagem Ineficiente nas Vendas

Sem o ICP, a abordagem nas vendas torna-se genérica e desorientada. O time comercial pode direcionar esforços para públicos que não estão alinhados com as soluções oferecidas, resultando em desperdício de recursos e tempo.

Menor Taxa de Conversão

A ausência de um ICP contribui para uma menor taxa de conversão. Isso pode ser explicado por uma oferta menos direcionada, reduzindo a probabilidade de os leads se transformarem em clientes.

Menor Competitividade no Mercado

Em um mercado competitivo, a falta de diferenciação e foco pode diminuir a competitividade da empresa. Empresas que compreendem profundamente seu ICP podem criar estratégias

mais ajustadas e relevantes, destacando-se da concorrência.

Dificuldade em Identificar Leads com Maior Potencial de Conversão

A falta de ICP dificulta a identificação dos leads com maior potencial de conversão. Isso pode resultar em uma abordagem uniforme para todos os leads, independentemente de seu alinhamento com os produtos ou serviços oferecidos.

Investimentos Ineficientes em Ações para Aquisição de Novos Clientes

Sem a orientação do ICP, os investimentos em ações para aquisição de novos clientes podem ser mal direcionados. Isso inclui gastos em canais de marketing ou publicidade que não ressoam com o público ideal, levando a uma alocação ineficiente de recursos.

Redução do LTV - Período em que os Clientes Permanecem Ativos Comercialmente

A falta de foco no cliente ideal pode resultar em um menor Valor do Ciclo de Vida do Cliente (LTV). Clientes adquiridos sem considerar o alinhamento com o ICP têm maior probabilidade de serem transacionais, levando a uma redução do período em que permanecem ativos comercialmente.

Desperdício de Oportunidades para Inovação

A não definição do ICP impede a identificação clara das necessidades e desejos do público-alvo. Isso resulta em um desperdício de oportunidades para a criação de novos produtos e serviços que poderiam ser especificamente adaptados às demandas do cliente ideal.

Ao compreender os prejuízos causados pela ausência de definição do ICP, torna-se evidente que essa estratégia não é apenas uma escolha, mas uma necessidade essencial para o sucesso sustentável nos negócios.



APLICAÇÃO DEFININDO O SEU ICP NA PRÁTICA

01

DETERMINAÇÃO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

- Identifique as regiões geográficas em que seus clientes ideais estão concentrados.
- Considere fatores como localização de escritórios, áreas de atuação e preferências regionais.

02

CLASSIFICAÇÃO DO CLIENTE (PESSOA FÍSICA, JURÍDICA, GOVERNO, ETC.)

- Determine se seu cliente ideal é uma pessoa física, uma empresa, uma entidade governamental ou outro tipo de organização.

03

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- Identifique os principais segmentos de mercado que deseja atingir.
- Considere setores industriais, nichos de mercado específicos ou categorias demográficas.

04

IDENTIFICAÇÃO DAS DORES DO CLIENTE

- Realize pesquisas e análises para entender as principais dores e desafios enfrentados pelos seus clientes ideais.
- Considere questões operacionais, gaps no mercado, ou problemas específicos que seu produto ou serviço pode resolver.

05

ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS DO CLIENTE

- Defina quais são os objetivos principais que seus clientes ideais buscam alcançar.
- Considere metas de negócios, como crescimento de receita, eficiência operacional ou expansão de mercado.

06

DETERMINAÇÃO DO ORÇAMENTO DISPONÍVEL

- Estime qual é o budget que seus clientes ideais estão dispostos a investir em produtos ou serviços como os oferecidos por sua empresa.
- Considere restrições orçamentárias, preferências de gastos e capacidade financeira.

07

CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONAIS DO CLIENTE IDEAL

- Analise como seu cliente ideal se comunica.
- Considere se preferem comunicação por e-mail, telefonemas, reuniões presenciais ou outras formas específicas de interação.

08

VALORES DO CLIENTE IDEAL

- Identifique os valores que seu cliente ideal valoriza em produtos, serviços e parcerias.
- Considere questões éticas, responsabilidade social, inovação, entre outros.

09

HOBBIES E INTERESSES DO CLIENTE IDEAL

- Pesquise e entenda os hobbies e interesses que seus clientes ideais têm fora do contexto empresarial.
- Considere como esses hobbies podem influenciar suas decisões de compra e interações comerciais.

10

PRINCIPAIS ELEMENTOS DE CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL

- Reúna todas as informações anteriores para criar um perfil abrangente do seu cliente ideal.
- Inclua detalhes sobre localização, tipo de cliente, segmentação de mercado, dores, objetivos, orçamento, preferências de comunicação, valores, hobbies e interesses.

MODELO PARA DEFINIÇÃO DO ICP

DADOS DEMOGRÁFICOS - Qual é a idade média do seu cliente ideal? - Qual o nível educacional dele? - Em que setor específico eles geralmente trabalham?	DADOS GEOGRÁFICOS - Em que região (geograficamente) eles estão localizados? - Há alguma localização geográfica mais estratégica que influencia as decisões de compra deste cliente? - Quais são os locais que ele mais frequenta?	TIPO / PERFIL DE CLIENTE - O seu cliente é pessoa física, jurídica, governo? Para quem você vende? - Se o seu cliente é uma empresa, quem é o tomador de decisão dentro da empresa?
DORES - Quais são os principais desafios que ele possui hoje? - O que mais o incomoda?	VALORES - O que ele mais valoriza? - Quais são os elementos que impactam suas tomadas de decisão? - O que é indispensável para ele?	HOBBIES - Quais são os principais hobbies? - O que ele faz em seu tempo livre? - Quais locais ele frequenta quando não está no trabalho?
OBJETIVOS - O que ele almeja? - Quais são os principais objetivos hoje? - O que ele mais valoriza ao procurar uma solução como a oferecida por você?	DESEJOS / ANSEIOS - Quais são os principais desafios que ele possui hoje? - Quais são os seus maiores anseios? - O que ele deseja no longo prazo? - Quais são os seus desejos imediatos?	PODER AQUISITIVO - Qual o poder aquisitivo dele? - O quanto ele teria disponível para adquirir um produto/ serviço como o seu?



APÓS A DEFINIÇÃO DO ICP

É preciso definir os Canais de Vendas

O impacto da definição do Perfil Ideal do Cliente (ICP) transcende os limites da segmentação eficaz; ele desempenha um papel crucial na otimização dos canais de vendas. Agora exploraremos como o conhecimento profundo do ICP é a chave para direcionar estrategicamente seus esforços nos canais que verdadeiramente ressoam com seu público-alvo. A definição clara do ICP é o que norteia a escolha e a estratégia dos canais de vendas.

VOCÊ PRECISA ESTAR ONDE
O SEU CLIENTE ESTÁ!



COMO A DEFINIÇÃO DO ICP NORTEARÁ A DEFINIÇÃO DOS CANAIS DE VENDAS?

Mapeamento de Canais Relevantes

Com base nas características demográficas, comportamentais e psicográficas do seu ICP, identifique os canais de vendas mais propensos a atrair e engajar seu público. Se o seu ICP é ativo nas redes sociais, por exemplo, direcione seus esforços para plataformas como o LinkedIn.

Personalização da Abordagem

Cada canal tem suas nuances e preferências de consumo de conteúdo. Personalize sua abordagem de acordo com as características específicas de cada canal. Adapte a linguagem, o formato e o tom de acordo com o ambiente de cada plataforma.

Consideração da Jornada do Cliente

Compreenda a jornada do cliente, desde a descoberta até a conversão. Alinhe os canais de vendas de acordo com as etapas da jornada, garantindo uma presença consistente e relevante em cada ponto de contato.



O que são Canais de Vendas?

Os canais de vendas representam os meios pelos quais os produtos ou serviços chegam aos consumidores. Esses canais podem variar a depender das características do seu ICP.

O importante é estar onde o seu cliente está. Por essa razão, definir o ICP (perfil de cliente ideal) é uma atividade crucial para os resultados do escritório.



POR QUE É IMPORTANTE SABER PRIORIZAR OS CANAIS DE VENDAS?

- Garante uma alocação eficiente de recursos, otimizando o ROI (retorno sobre investimento);
- Maximiza o impacto das estratégias de vendas, aumentando a conversão;
- Otimiza a construção de relacionamento com potenciais clientes;
- Permite uma maior personalização da comunicação com o público;
- Possibilita a estruturação de respostas ágeis frente às mudanças do mercado;
- Proporciona o aprendizado contínuo, haja vista que é possível a obtenção de dados e métricas sobre os resultados de cada canal.



A IMPORTÂNCIA DE ESTAR ONDE SEU CLIENTE ESTÁ

Conhecer o comportamento do seu cliente é fundamental. Estar presente onde o seu cliente está facilita a construção de relacionamentos, além disso a aumenta a visibilidade do seu escritório, facilitando o acesso aos seus produtos e melhorando a experiência de compra.

TIPOS DE CANAIS DE VENDA: ONLINE E OFFLINE

Canais de vendas são os meios através dos quais uma empresa comunica e vende seus produtos ou serviços aos clientes. Esses canais podem variar amplamente, abrangendo opções online e offline, cada um com suas peculiaridades e benefícios. Enquanto os canais online, como e-commerce e redes sociais, oferecem uma ampla abrangência e a capacidade de atingir clientes em escala global, os canais offline, como lojas físicas e venda direta, proporcionam uma experiência mais tangível e pessoal. A combinação e o uso estratégico desses canais podem maximizar o alcance e a eficácia das vendas, atendendo às necessidades e preferências dos clientes de maneira eficiente. A seguir alguns exemplos de canais online e offline

CANAIS DE VENDA ONLINE

01

GOOGLE ADS

Publicidade paga no Google, exibindo anúncios para usuários com base em palavras-chave específicas.

Aplicação: Ideal para alcançar clientes potenciais no momento em que buscam produtos ou serviços similares.

Exemplo: Uma empresa de jardinagem usando Google Ads para aparecer em pesquisas relacionadas a "serviços de jardinagem".

02

E-MAIL MARKETING

Envio de e-mails promocionais ou informativos para uma lista de contatos.

Aplicação: Efetivo para nutrir relacionamentos com clientes existentes e reengajá-los.

Exemplo: Uma livraria online enviando newsletters com novidades e ofertas especiais.

03

MARKETPLACE

Venda de produtos em plataformas de terceiros como Amazon, Mercado Livre, etc.

Aplicação: Acesso a um grande público e aproveitamento da infraestrutura e visibilidade da plataforma.

Exemplo: Venda de eletrônicos em um marketplace conhecido, aproveitando seu tráfego e reputação.

04

E-COMMERCE PRÓPRIO

Venda de produtos ou serviços através do próprio site da empresa.

Aplicação: Controle total sobre a experiência do cliente e apresentação da marca.

Exemplo: Uma marca de moda vendendo suas coleções em seu próprio site.

05

PROGRAMA DE AFILIADOS

Parceria com indivíduos ou empresas que promovem produtos em troca de uma comissão.

Aplicação: Alcance ampliado através de parceiros, pagando comissão sobre vendas realizadas.

Exemplo: Uma empresa de software oferecendo comissões para blogs de tecnologia que encaminham vendas.

06

GOOGLE SHOPPING

Exibição de produtos em uma vitrine online integrada ao Google.

Aplicação: Visibilidade aumentada para produtos, diretamente nos resultados de pesquisa do Google.

Exemplo: Uma loja de eletrônicos exibindo seus produtos no Google Shopping.

07

REDES SOCIAIS

Uso de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok para promoção e venda.

Aplicação: Interagir com o público, construir marca e vender diretamente através de plataformas sociais.

Exemplo: Uma marca de beleza realizando vendas através de seu perfil no Instagram.

08

MARKETING DE INFLUÊNCIA

Parceria com influenciadores para promover produtos ou serviços.

Aplicação: Alcançar audiências específicas e ganhar credibilidade através de influenciadores confiáveis.

Exemplo: Uma empresa de alimentos saudáveis colaborando com influenciadores fitness.

CANAIS DE VENDA OFFLINE

01

PONTO DE VENDA E LOJA FÍSICA

Venda de produtos ou serviços em um local físico.

Aplicação: Interagir diretamente com os clientes, oferecer experiência tangível da marca.

Exemplo: Uma boutique de roupas oferecendo atendimento personalizado em sua loja.

02

VENDA DIRETA

Vendas realizadas face a face, como porta a porta ou em eventos.

Aplicação: Vendas personalizadas, ideais para produtos que requerem demonstração.

Exemplo: Representantes vendendo cosméticos em domicílio.

03

TELEMARKETING

Vendas e promoções realizadas por telefone.

Aplicação: Vendas diretas para uma lista de contatos ou respostas a consultas.

Exemplo: Uma empresa de seguros realizando vendas através de chamadas telefônicas.

04

REVENDEDORES E DISTRIBUIDORES

Parcerias com empresas ou indivíduos que revendem produtos.

Aplicação: Aumentar alcance e penetração em diferentes mercados.

Exemplo: Fabricantes de eletrônicos vendendo por meio de lojas de varejo.

05

FRANQUIAS

Expansão da marca através de franqueados que operam sob o nome da empresa.

Aplicação: Crescimento da rede de vendas mantendo a identidade da marca.

Exemplo: Uma rede de cafeterias expandindo nacionalmente através de franquias.

06

TELEVISÃO

Anúncios e vendas realizados através de comerciais de TV ou programas de televendas.

Aplicação: Alcance massivo e apresentação visual impactante dos produtos.

Exemplo: Venda de produtos de cozinha através de comerciais em horários nobres.

APLICAÇÃO PRÁTICA

CANAIS DE VENDAS

CASE 01

Parceria entre Agência de Turismo
e Empresa de Equipamentos
Odontológicos

Uma agência de turismo estabeleceu uma parceria única com uma empresa líder em equipamentos odontológicos. A estratégia era que a empresa de equipamentos odontológicos premiasse seus melhores clientes - predominantemente empresários e profissionais da área odontológica - com pacotes de viagem exclusivos fornecidos pela agência de turismo.

ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO

Programa de Fidelidade: A empresa de equipamentos odontológicos criou um programa de fidelidade, onde pontos eram acumulados com base nas compras dos clientes. Uma vez atingido um certo patamar, os pontos poderiam ser trocados por viagens.

Seleção de Destinos: A agência de turismo preparou uma seleção cuidadosa de destinos atraentes e pacotes de viagem exclusivos, atendendo ao perfil de empresários que valorizam experiências de alta qualidade.

Experiência Personalizada: Cada pacote de viagem foi desenhado para oferecer uma experiência única, garantindo que os clientes premiados tivessem uma vivência inesquecível e de alto padrão.

BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA DE EQUIPAMENTOS ODONTOLÓGICOS

Fidelização de Clientes: A possibilidade de ganhar uma viagem exclusiva incentivou os clientes a continuarem comprando da empresa de equipamentos, aumentando a fidelidade e o volume de compras.

Diferenciação no Mercado: A oferta de um prêmio tão atrativo diferenciava a empresa no setor odontológico, fortalecendo sua marca e atraindo novos clientes.

BENEFÍCIOS PARA A AGÊNCIA DE TURISMO

Acesso a um Novo Público: A parceria abriu as portas para um novo segmento de mercado - empresários e profissionais da saúde -, que normalmente possuem alto poder aquisitivo e interesse em viagens.

Exposição da Marca: A agência teve a oportunidade de expor sua marca e serviços a um público que, ao experimentar as viagens, poderia se tornar cliente regular.

Feedback Valioso: Receber feedback desses clientes premium ajudou a agência a aprimorar ainda mais seus pacotes e ofertas.

IMPACTO DA PARCERIA

Esta parceria inovadora provou ser uma estratégia de canal de vendas eficaz para ambas as empresas. Enquanto a empresa de equipamentos odontológicos conseguiu aumentar a fidelização e a satisfação de seus clientes, a agência de turismo teve a oportunidade de expandir seu alcance de mercado e construir uma base de clientes potenciais de alto valor. Além disso, a colaboração entre os dois setores distintos destacou a criatividade e a inovação na abordagem de canais de vendas, estabelecendo um modelo para outras parcerias interindustriais.



CASE 02

Vendas Através de Podcasts Temáticos

Uma startup de tecnologia focada em soluções de inteligência artificial decidiu inovar em sua estratégia de vendas ao utilizar podcasts temáticos como um canal. Com o crescente interesse em inteligência artificial e tecnologia, a empresa reconheceu uma oportunidade de atingir seu público-alvo através de conteúdo educativo e envolvente em podcasts populares no setor.

ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO

Parcerias com Podcasts Populares: A empresa identificou e formou parcerias com podcasts bem estabelecidos no nicho de tecnologia e inteligência artificial. Essas parcerias incluíam patrocínio de episódios e a criação de segmentos dedicados a discutir suas soluções.

Criação de Conteúdo Relevante: Focou na criação de conteúdo relevante e educativo, onde discutiam casos de uso, tendências da indústria e como suas soluções se encaixavam no mercado atual.

Chamadas para Ação Estratégicas: Incluíram chamadas para ação diretas nos episódios, incentivando os ouvintes a visitar seu site para demonstrações ou para aproveitar ofertas exclusivas.

BENEFÍCIOS E IMPACTO

Aumento da Consciência de Marca: A presença nos podcasts aumentou significativamente a consciência de marca entre um público altamente segmentado e interessado em tecnologia.

Geração de Leads Qualificados: O conteúdo educativo e envolvente ajudou na geração de leads qualificados, pois os ouvintes já tinham um interesse intrínseco no assunto.

Posicionamento Como Líder de Pensamento: A participação em discussões sobre tendências e inovações no setor posicionou a empresa como um líder de pensamento na indústria de IA.

Engajamento Direto com o Público: A interação através dos podcasts criou um canal de comunicação direto e pessoal com potenciais clientes, facilitando o engajamento e o estabelecimento de confiança.

CONCLUSÃO:

A utilização de podcasts temáticos como canal de vendas mostrou-se uma estratégia eficaz para a startup de tecnologia. Essa abordagem não apenas impulsionou as vendas, mas também fortaleceu a imagem da empresa como uma autoridade no campo da inteligência artificial. Os podcasts ofereceram um meio de alcançar um público altamente engajado e interessado, abrindo portas para novas oportunidades de negócios e parcerias estratégicas no setor de tecnologia.

CASE 03

Programas de Embaixadores de Marca nas Redes Sociais

Uma empresa emergente de cosméticos naturais e sustentáveis decidiu explorar os programas de embaixadores de marca nas redes sociais como um canal de vendas inovador. Reconhecendo o poder do marketing de influência e a crescente demanda por produtos ecológicos, a empresa viu uma oportunidade única de alavancar entusiastas da marca para impulsionar suas vendas.

ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO

Seleção Criteriosa de Embaixadores: A empresa focou na escolha de embaixadores que genuinamente se identificavam com os valores da marca e tinham um engajamento orgânico significativo com seus seguidores. Isso incluía influenciadores de micro e médio porte em plataformas como Instagram e TikTok.

Treinamento e Orientação: Os embaixadores escolhidos receberam treinamento e orientação sobre os produtos, além de instruções sobre como compartilhar sua experiência autêntica com os seguidores.

Conteúdo Colaborativo e Promoções Exclusivas: A empresa trabalhou em conjunto com os embaixadores para criar conteúdo atraente e promoções exclusivas para seus seguidores, incentivando o engajamento e a compra direta através de links personalizados.

BENEFÍCIOS E IMPACTO

Ampliação do Alcance da Marca: A parceria com os embaixadores ampliou significativamente o alcance da marca nas redes sociais, atingindo públicos diversos e engajados.

Credibilidade e Confiança: A promoção orgânica dos produtos por pessoas reais e confiáveis aumentou a credibilidade da marca e construiu confiança com os consumidores.

Aumento nas Vendas: As recomendações genuínas dos embaixadores, combinadas com promoções exclusivas, resultaram em um aumento substancial nas vendas online.

Feedback Valioso: A interação dos embaixadores com seus seguidores forneceu à empresa feedback valioso sobre seus produtos e percepções do mercado.

CONCLUSÃO

O programa de embaixadores de marca nas redes sociais provou ser um canal de vendas altamente eficaz para a empresa de cosméticos naturais. Essa estratégia não apenas impulsionou as vendas, mas também fortaleceu a imagem da marca como autêntica e comprometida com a sustentabilidade. A colaboração com influenciadores alinhados com os valores da marca criou um vínculo genuíno com o público, resultando em uma comunidade de clientes leais e engajados.



ATIVIDADE PRÁTICA DESENHO DE CANAIS DE VENDAS BASEADO NO ICP

Objetivo: Utilizar o Perfil de Cliente Ideal (ICP) como base para definir e priorizar os canais de vendas mais eficazes para o seu escritório.

PASSO **1**

REVISÃO DO PERFIL DO CLIENTE IDEAL (ICP)

Recapitule as características-chave do ICP, incluindo dados demográficos, comportamentais e psicográficos. Isso proporcionará uma compreensão sólida do seu público, de modo que, com estes dados, você poderá desenvolver estratégias para canais de vendas eficientes.

PASSO 2

IDENTIFICAÇÃO DE CANAIS POTENCIAIS

- Identifique e elenque os canais de vendas mais alinhados com as características do seu Perfil de Cliente Ideal (ICP). Por exemplo, caso o ICP demonstre atividade expressiva nas redes sociais, com ênfase no LinkedIn, considere desenvolver e divulgar conteúdos específicos nessa plataforma. Entretanto, não negligencie a exploração de canais adicionais, como eventos, academias, estabelecimentos gastronômicos, entre outros.
- É fundamental compreender minuciosamente o perfil do seu cliente, discernindo os ambientes virtuais e físicos que ele frequenta. Essa compreensão aprofundada permitirá a formulação de estratégias para alcançá-lo de maneira eficaz, maximizando o impacto das estratégias de vendas.

PASSO 3

ANÁLISE COMPETITIVA

- Realize uma pesquisa sobre os canais de vendas adotados por concorrentes que compartilham um público semelhante. Este procedimento proporcionará valiosos insights acerca da eficácia desses canais no âmbito do seu setor de atuação. Contudo, é crucial destacar que a análise não deve se limitar aos canais já explorados por concorrentes; há, sem dúvida, oportunidades inexploradas que merecem consideração.

PASSO 4

AVALIAÇÃO DE CUSTOS E RECURSOS

- Elabore uma lista dos custos associados a cada canal identificado, contemplando investimentos financeiros, tempo e recursos humanos necessários para sua implementação. Assegure-se de alinhar esses custos com o orçamento disponível, visando uma gestão financeira eficiente. Este mapeamento será fundamental no processo de priorização que será realizado posteriormente.

PASSO 5

PRIORIZAÇÃO DOS CANAIS DE VENDAS

Esta etapa será abordada com detalhes nas próximas páginas.

PASSO 6

DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Elabore um plano detalhado para implementar os canais priorizados. Inclua cronogramas, responsabilidades e estratégias específicas para cada canal. Também considere qual será a estratégia utilizada para cada canal.

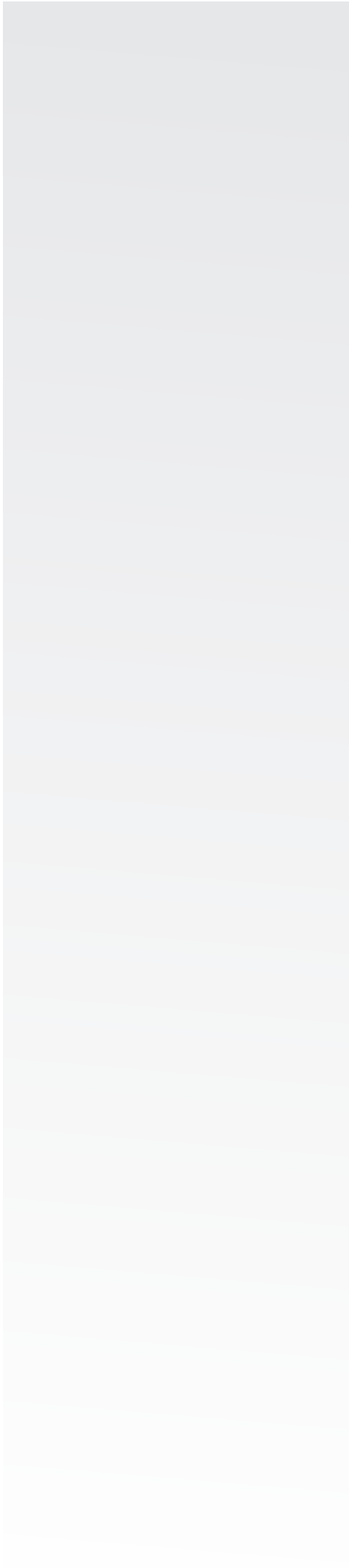
PASSO 7

MONITORAMENTO E AJUSTE CONTÍNUO

- Estabeleça métricas-chave para avaliar o desempenho de cada canal. Esteja preparado para ajustes contínuos com base nos resultados e nas mudanças nas preferências do cliente.
- Não hesite em experimentar diferentes canais de vendas, mas faça isso de maneira controlada. Acompanhe meteticulosamente o desempenho de cada canal e ajuste sua abordagem com base nos resultados.

ESTRATÉGIAS DE PRIORIZAÇÃO DE CANAL

Existem várias ferramentas e frameworks que podem ser utilizados para a priorização de canais de vendas. Uma abordagem comum é a Matriz de Priorização, que auxilia na avaliação e classificação dos canais com base em critérios específicos. Aqui está um exemplo simplificado de um framework que combina a Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) com a Matriz de Priorização:



FRAMEWORK DE PRIORIZAÇÃO DE CANAIS DE VENDAS

1 ANÁLISE SWOT PARA CADA CANAL

Forças (Strengths)

- Avalie as vantagens competitivas e os pontos fortes de cada canal.
- Exemplos: grande alcance, engajamento forte, baixo custo por aquisição.

Fraquezas (Weaknesses)

- Identifique as limitações e desafios associados a cada canal.
- Exemplos: custos operacionais elevados, baixa conversão.

Oportunidades (Opportunities)

- Analise as oportunidades de crescimento e expansão oferecidas por cada canal.
- Exemplos: mercado em ascensão, novas parcerias potenciais.

Ameaças (Threats)

- Considere os fatores externos que podem representar riscos para cada canal.
- Exemplos: mudanças nas regulamentações, concorrência intensa.

2 MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO

	ALTO IMPACTO E BAIXO ESFORÇO	ALTO IMPACTO E ALTO ESFORÇO
ALTO POTENCIAL (FORÇAS / OPORTUNIDADES)	Priorizar e Investir	Considerar Estratégias
BAIXO POTENCIAL (FRAQUEZAS / AMEAÇAS)	Reavaliar ou Mitigar	Evitar ou Minimizar

3 TOMADA DE DECISÃO

Com base na matriz, tome decisões juntamente do seu time sobre quais canais priorizar, investir, ajustar ou evitar

Elabore um plano de ação para 2024

Descreva a ação específica a ser realizada em cada canal

Identifique os responsáveis pela execução da ação

Estabeleça uma data de início e um prazo para a conclusão

Monitore e registre, periodicamente, o estado atual da ação

—

**Agora que você já
olhou para fora,
chegou a hora de
olhar para dentro
do seu negócio.**

—

**Como está a
organização do
seu CRM?**

—

**Quem são os
clientes que
compram e
gastam mais?**

—

—

**O que você está
fazendo para
vender mais para
quem já comprou
de você?**

—



Entendendo a sua base de clientes

Método RFM

Depois de explorar as estratégias externas, agora voltamos nossa atenção para dentro da sua empresa. Aqui, o foco é compreender e analisar a sua base de clientes atual, um elemento fundamental para aprimorar suas estratégias de vendas e marketing. Esta parte do e-book dedica-se ao método RFM (Recência, Frequência, Valor Monetário). Você aprenderá como este método pode ajudá-lo a entender melhor sua base de clientes, segmentá-los de forma eficaz e desenvolver estratégias para aumentar o engajamento e a fidelidade.



Para fortalecer e expandir a sua base de clientes, é fundamental começar por compreendê-la profundamente. Uma maneira eficaz de fazer isso é aplicando o método RFM (Recência, Frequência e Valor Monetário) para analisar e categorizar seus clientes com base em seu histórico de compras. Isso permitirá que você identifique oportunidades significativas para aumentar a receita do seu negócio.

O método RFM foi popularizado por Arthur Hughes, um renomado especialista em

Marketing Direto, em seu livro “Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program”, publicado em 1994. Essa abordagem permite que você possa compreender melhor o comportamento de compra de seus clientes de forma a personalizar as suas estratégias de marketing e vendas. Abaixo a imagem da Matriz RFM com a indicação dos diferentes tipos de segmentos de clientes que você pode descobrir e explorar nas estratégias de vendas do seu negócio.



Segmento de clientes	Atividade
Campeões	Comprou recentemente. Compra com frequência. E gasta muito!
Clientes fiéis	Gasta bem dinheiro e frequentemente. É responsivo a promoções
Lealdade potencial	Clientes recentes. Gastaram uma boa quantia. Compraram mais de uma vez.
Clientes Recentes	Comprou recentemente, porém, não compra com frequência.
Promissor	Comprou recentemente, porém, não gasta muito.
Precisam de atenção	Recência, frequência e valores monetários acima da média, porém, pode não ter comprado recentemente.
Prestes a "hibernar"	Abaixo da média da recência, frequência e valores monetários. Os perderá se não for reativado.
Em risco	Gastou muito dinheiro e comprou com frequência, mas, há muito tempo não compra. Precisa trazê-los de volta!
Não posso perdê-los	Gastou muito dinheiro, porém, não fez compra recentemente ou com frequência.
Hibernando	Comprou há muito tempo, poucas vezes e gastou pouco.
Perdido	Recência, frequência e pontuação monetária mais baixas.

A matriz RFM (Recency, Frequency, Monetary) é uma ferramenta utilizada por empresas para segmentar sua base de clientes com base em três métricas fundamentais:

RECÊNCIA, FREQUÊNCIA E VALOR MONETÁRIO

RECENCY (RECÊNCIA)

A dimensão da recência avalia o tempo desde a última interação do cliente com a empresa. Clientes que recentemente realizaram uma compra ou interagiram de alguma forma tendem a ter um valor mais significativo para a empresa. A recência é um indicador-chave para a identificação de clientes ativos e potencialmente engajados.

FREQUENCY (FREQUÊNCIA)

A dimensão da frequência analisa a regularidade com que um cliente interage ou realiza compras. Clientes que frequentemente compram ou se envolvem com a empresa demonstram fidelidade e representam uma oportunidade para estratégias de retenção e upsell. A frequência revela padrões comportamentais valiosos.

MONETARY (VALOR MONETÁRIO)

A dimensão do valor monetário quantifica o montante total que um cliente gasta ao realizar compras. Clientes que contribuem significativamente para a receita da empresa merecem uma atenção especial. O valor monetário destaca os clientes de alto valor, informando estratégias de segmentação e personalização.

BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DA MATRIZ RFM

1

SEGMENTAÇÃO PRECISA

A matriz RFM permite a criação de segmentos de clientes altamente precisos. Os clientes são agrupados com base em seu comportamento real de compra, resultando em segmentos mais significativos e úteis para estratégias direcionadas.

2

PERSONALIZAÇÃO EFETIVA

Compreender a recência, frequência e valor monetário permite que as empresas personalizem suas interações com os clientes de maneira mais eficaz. Mensagens, ofertas e campanhas podem ser adaptadas às necessidades específicas de cada segmento.

3

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO

Identificar clientes inativos (baixa recência) mas de alto valor monetário pode direcionar esforços para estratégias de reativação. Ações específicas podem ser implementadas para incentivar esses clientes a retornarem e realizarem novas compras.

4

OTIMIZAÇÃO DE RECURSOS

A segmentação por meio da matriz RFM ajuda na otimização de recursos de marketing. Em vez de aplicar estratégias genéricas para toda a base de clientes, as empresas podem direcionar seus esforços para os segmentos que oferecem o maior potencial de retorno.

5

PREVISÃO DE COMPORTAMENTO

Analisar recência, frequência e valor monetário não apenas descreve o comportamento passado, mas também fornece insights valiosos para prever o comportamento futuro. Isso permite que as empresas antecipem as necessidades e preferências dos clientes.

7

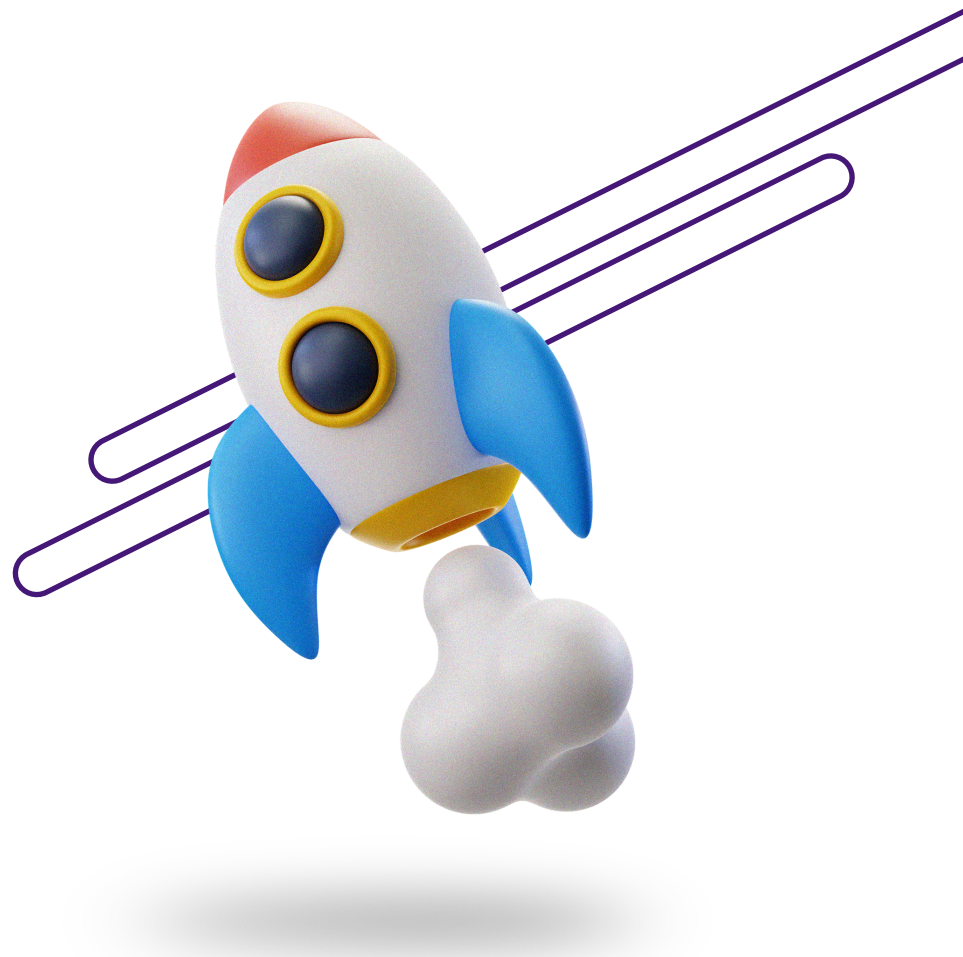
RESPOSTA A MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO

A matriz RFM facilita a detecção rápida de mudanças no comportamento do cliente. Se um cliente que costumava comprar regularmente (alta frequência) diminui sua atividade, a empresa pode responder proativamente para evitar a perda desse cliente.

6

AUMENTO DO LTV

Ao identificar e reter clientes de alto valor, a matriz RFM contribui diretamente para o aumento da retenção de clientes e do Valor Vitalício (LTV). Clientes satisfeitos e engajados têm maior probabilidade de permanecer leais à marca ao longo do tempo.



QUANDO USAR A MATRIZ RFM

A aplicação da matriz RFM é fundamental em momentos-chave do ciclo de vida do cliente e do produto. Este método é especialmente relevante para empresas que buscam aprimorar a compreensão e o engajamento de seus clientes, maximizando a eficácia de suas estratégias de marketing e vendas.

SITUAÇÕES IDEAIS PARA USO

Durante o lançamento de novos produtos ou serviços
Para identificar clientes que provavelmente estarão interessados no novo lançamento com base em seu histórico de compras.

Para avaliar o impacto de campanhas de marketing
Ajudando a entender quais segmentos de clientes respondem melhor a certas iniciativas.

Desenvolvimento de programas de fidelização
Permitindo a criação de ofertas personalizadas para clientes valiosos.

Identificação de oportunidades de cross-sell e upsell
Ao reconhecer padrões de compra que indicam potencial para vendas adicionais.

Gestão de Estoque e Planejamento de Demanda
Utilizando dados de RFM para prever a demanda futura, ajudando na otimização do estoque e na redução de desperdícios ou falta de produtos.

Durante Processos de Reengajamento de Clientes
Identificando clientes que estão se tornando menos ativos ou que não realizam compras há algum tempo para desenvolver estratégias de reengajamento específicas.

Preparação de Eventos e Promoções Especiais
Para segmentar clientes que são mais propensos a responder positivamente a eventos ou promoções, como vendas sazonais ou eventos exclusivos.

Planejamento Estratégico
A matriz RFM pode ser utilizada para informar decisões estratégicas mais amplas relacionadas ao desenvolvimento de negócios, parcerias e expansão de mercado.

Iniciativas de Feedback e Pesquisa
Segmentar clientes com base em seu engajamento para solicitar feedback ou participação em pesquisas, garantindo insights mais relevantes e direcionados.

Personalização de Conteúdo e Recomendações
Utilizando a segmentação RFM para personalizar o conteúdo de marketing, como e-mails e recomendações de produtos, aumentando a relevância e eficácia das comunicações.

Utilizar a matriz RFM em tais cenários ajuda as empresas a tomar decisões baseadas em dados concretos, levando a uma gestão mais eficiente de recursos de marketing e vendas e a um melhor entendimento das necessidades e comportamentos dos clientes.

EMPRESAS QUE PODEM SE BENEFICIAR DO MÉTODO RFM

O método RFM é uma ferramenta versátil e eficaz, adequada para uma ampla gama de empresas e setores. Esta seção explora quais tipos de negócios podem maximizar os benefícios da utilização da matriz RFM, independentemente do tamanho ou do nicho de mercado.

EMPRESAS DE VAREJO

Lojas Físicas e Online

Empresas de varejo, tanto físicas quanto e-commerce, podem usar a matriz RFM para entender melhor o comportamento de compra dos clientes, identificar padrões de compra e personalizar as ofertas.

Empresas Multicanal

Negócios que operam em múltiplos canais (lojas físicas, online, catálogos) podem se beneficiar ao integrar dados de diferentes fontes para uma visão holística dos hábitos dos clientes.

SETOR DE SERVIÇOS

Provedores de Serviços

Empresas que oferecem serviços recorrentes, como telecomunicações, assinaturas de streaming e serviços de utilidade pública, podem utilizar a matriz RFM para avaliar a fidelidade e o valor dos clientes ao longo do tempo.

Setor Financeiro

Bancos, seguradoras e outras instituições financeiras podem aplicar o método RFM para segmentar clientes com base em seu envolvimento e valor, facilitando estratégias personalizadas de vendas e marketing.

INDÚSTRIA DE

HOSPITALIDADE E TURISMO

Hotéis e Restaurantes

Estabelecimentos de hospitalidade podem usar a matriz RFM para identificar e recompensar clientes frequentes, além de desenvolver estratégias para atrair visitantes que retornam menos frequentemente.

Agências de Viagens

Agências podem aplicar a matriz RFM para criar ofertas personalizadas com base no histórico de viagens dos clientes.

TECNOLOGIA E SAAS

(SOFTWARE COMO SERVIÇO)

Empresas de Tecnologia

Companhias de software e SaaS podem utilizar a matriz RFM para identificar usuários mais engajados e desenvolver estratégias para aumentar a retenção e a expansão de contas.

SETORES ESPECÍFICOS

Setor de Educação e Treinamento

Instituições educacionais e empresas de treinamento podem empregar o método RFM para entender as necessidades e preferências de alunos e clientes, personalizando a oferta de cursos e materiais.

Organizações Sem Fins Lucrativos

ONGs e organizações sem fins lucrativos podem usar a matriz RFM para identificar doadores mais engajados e desenvolver campanhas de captação de recursos mais direcionadas.

Praticamente qualquer empresa que tenha uma base de clientes e dados de transações pode se beneficiar do método RFM. A chave é a adaptação dos critérios e segmentos da matriz às especificidades de cada negócio, garantindo assim uma aplicação relevante e resultados impactantes.



COMO COMEÇAR A CONSTRUIR A SUA MATRIZ RFM

1 COLETA DE DADOS

O que Fazer

Reúna dados históricos de compras dos clientes. Esses dados geralmente incluem a data da última compra, o número total de compras e o valor total gasto.

Como Fazer

Use seu sistema de gerenciamento de clientes (CRM), banco de dados de vendas ou registros de transações. É importante garantir que os dados sejam precisos e atualizados.

2 DEFINIÇÃO DOS CRITÉRIOS RFM

RECÊNCIA (R)

Definição

Mede há quanto tempo o cliente fez sua última compra.

Implementação

Defina um período específico, como dias, semanas ou meses, para avaliar a recência. Por exemplo, um cliente que comprou há 7 dias terá uma recência menor (e melhor) do que alguém que comprou há 30 dias.

Implementação

Conte o número de compras de cada cliente em um período fixo. Um cliente que fez 10 compras em um ano tem uma frequência maior do que um que fez apenas 2 compras.

FREQUÊNCIA (F)

Definição

Avalia com que frequência o cliente faz compras durante um determinado período.

VALOR MONETÁRIO (M)

Definição

Quantifica o montante total gasto pelo cliente.

Implementação

Some o valor total de todas as compras feitas por cada cliente. Clientes que gastam mais são mais valiosos nesse aspecto.

3 SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

O que Fazer

Use os critérios de Recência, Frequência e Valor Monetário para dividir os clientes em diferentes segmentos.

Como Fazer

Crie categorias para cada critério. Por exemplo, para Recência, você pode ter categorias como 'Recente' (compra nos

últimos 30 dias), 'Moderado' (compra nos últimos 31-60 dias) e 'Distante' (compra há mais de 60 dias). Repita o processo para Frequência e Valor Monetário. Você criar a sua própria classificação ou utilizar a tabela disponível neste e-book como inspiração para nomear os seus segmentos de clientes com base nos três critérios da Matriz RFM.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

O que Fazer

Analise os segmentos para entender o comportamento do cliente e identificar padrões.

Como Fazer

Observe quais segmentos têm mais clientes, quais gastam mais e quais compram com mais frequência. Use essas informações para entender quais clientes são mais valiosos para o seu negócio.

5 AÇÃO BASEADA NA ANÁLISE

O que Fazer

Desenvolva estratégias de marketing e vendas específicas para cada segmento.

Como Fazer

Crie ofertas personalizadas, campanhas de e-mail direcionadas, programas de fidelidade, etc., adequadas a cada segmento. Por exemplo, clientes com alta frequência podem receber ofertas de fidelidade, enquanto aqueles com alta recência, mas baixa frequência, podem receber incentivos para compras repetidas.

DICAS E MELHORES PRÁTICAS

MANTENHA A SIMPLICIDADE

Não complique demais os critérios. Comece de forma simples e aprimore conforme for ganhando experiência.

ADAPTAÇÃO AOS NEGÓCIOS

Ajuste os critérios e categorias da Matriz RFM para refletir as particularidades do seu negócio e do seu mercado.

ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA

Atualize regularmente sua Matriz RFM para refletir mudanças no comportamento dos clientes.

COMBINAÇÃO COM OUTRAS ANÁLISES

Considere combinar a Matriz RFM com outras ferramentas analíticas para uma compreensão mais profunda do cliente.

MATRIZ RFM E O USO DE CRM

ENTENDENDO O SISTEMA CRM

O que é um sistema CRM?

Um sistema CRM é uma ferramenta tecnológica usada por empresas para gerenciar todas as interações e relações com os clientes. Ele armazena informações como histórico de compras, comunicações, preferências pessoais e dados de contato.

FUNCIONALIDADES CHAVE DE UM CRM

Gestão de dados do cliente

Armazena detalhes dos clientes, incluindo transações e histórico de interações.

Acompanhamento de interações

Registra todas as comunicações entre a empresa e os clientes, seja por e-mail, telefone ou redes sociais.

Análise de dados

Permite analisar os dados dos clientes para identificar tendências e padrões.

Gestão de campanhas

Auxilia no planejamento, execução e monitoramento de campanhas de marketing.

UTILIZANDO O CRM PARA CONSTRUIR UMA MATRIZ RFM

COMO O CRM AUXILIA NA CONSTRUÇÃO DA MATRIZ RFM

1

COLETA DE DADOS

O CRM fornece um repositório de dados essenciais para a matriz RFM, como a data da última compra (Recência), número total de compras (Frequência) e valor total gasto (Valor Monetário).

2

ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

Com os dados em mãos, o CRM pode ser configurado para categorizar automaticamente os clientes com base nos critérios RFM. Isso simplifica o processo de segmentação.

3

ANÁLISE APROFUNDADA

A matriz RFM dentro do CRM permite uma análise detalhada do comportamento do cliente, identificando padrões importantes.

TOMANDO DECISÕES COM BASE NA MATRIZ RFM E CRM

APLICAÇÃO PRÁTICA

1. Desenvolvimento de estratégias de marketing

Segmentar campanhas de e-mail ou promoções com base nos segmentos da matriz RFM, como enviar ofertas especiais para clientes que fizeram compras recentemente.

2. Aprimoramento do atendimento ao cliente

Personalizar o atendimento com base nas informações da matriz RFM, como oferecer serviço prioritário para clientes frequentes.

3. Planejamento de vendas e inventário

Usar dados de frequência e valor monetário para prever a demanda futura e gerenciar o estoque de forma eficiente.

VANTAGENS DA INTEGRAÇÃO CRM E RFM

Segmentação melhorada

Criação de segmentos de clientes mais precisos.

Marketing direcionado

Aumento da eficácia das campanhas de marketing.

Relacionamento com o cliente

Melhoria na retenção de clientes.

ROI otimizado

Foco em recursos que trazem mais retorno.

Desafios de Vendas?

A Bubup assume para você!

Na Bubup, sabemos que problemas de vendas são uma realidade constante no mundo dos negócios. Qualquer um que prometa uma solução mágica para todos os seus desafios de vendas não está sendo sincero. Em vez disso, nós da Bubup abordamos a questão de forma realista: assumimos os desafios de vendas da sua empresa, executando aquilo que seu time não sabe ou tem preguiça de fazer, mas que é necessário para que seu negócio continue crescendo.

Começamos por uma análise profunda e validação dos seus dados de vendas, construindo uma base sólida para a sua inteligência de vendas. Com a Bubup, você obtém mais do que apenas dados; você

ganha clareza e direção, permitindo que identifique e aproveite todas as oportunidades para impulsionar suas vendas.

Nossa promessa é clara: ASSUMIMOS os desafios de vendas do seu negócio, fornecendo soluções que abrangem desde a coleta e validação de dados até o planejamento e execução de estratégias eficientes e personalizadas.

Deseja a expertise da Bubup na sua empresa? Entre em contato direto com nosso sócio e veja como iremos assumir os seus desafios de vendas e alavancar o seu negócio.

**ENTRE EM
CONTATO
CONOSCO!**



DANIEL IVANENKO
SÓCIO-FUNDADOR DA BUBUP
E ESPECIALISTA EM OPERAÇÕES

MARIANA FREIRE
SÓCIA-FUNDADORA DA BUBUP
E ESPECIALISTA EM VENDAS

bubup