

ICP (Ideal Customer Profile) para o SellFlux no Mercado B2B com foco em Inbound Marketing:

Nome da Empresa: SellFlux

Setor: Tecnologia/Software

Mercado: B2B (Business-to-Business)

Foco: Inbound Marketing

Descrição do ICP: Essas empresas enfrentam desafios como dificuldade em gerar leads qualificados, baixa taxa de conversão, falta de visibilidade online e ineficiência na automação de campanhas de marketing. Seus objetivos incluem aumentar a geração de leads, melhorar a taxa de conversão, automatizar processos de marketing, aumentar a visibilidade online e otimizar o funil de vendas.

O SellFlux, como uma plataforma de automação de marketing inbound, oferece soluções para enfrentar esses desafios, fornecendo ferramentas de geração e nutrição de leads, análise de dados, personalização de campanhas e integração com outras ferramentas de marketing.

Com o SellFlux, essas empresas podem alcançar um aumento significativo na geração de leads qualificados, na taxa de conversão de leads em clientes e na receita global.

Tamanho da Empresa:

- Pequenas e médias empresas (PMEs)
- Receita anual entre R\$1 milhão e R\$50 milhões
- Equipe de marketing interna ou terceirizada

Indústria:

- Empresas de tecnologia
- Agências de marketing digital
- Consultorias de BI
- E-commerce / Drop
- Software as a Service (SaaS)
- Consultorias em TI
- Profissionais liberais
- Estrategista de Lançamento
- Estrategista de Perpétuo

Persona do Comprador:

- Estrategistas de marketing digital
- Analista de performance
- Head of Growth
- Gerentes de marketing
- Diretores de marketing

- Gerentes de vendas
- Diretores comerciais
- Supervisores comerciais
- Vendedores
- Empreendedor

Desafios e Dores:

- Dificuldade em gerar leads qualificados
- Falta de visibilidade online e dificuldade em atrair tráfego
- Baixa taxa de conversão de leads em clientes
- Ineficiência na gestão e automação de campanhas de marketing
- Necessidade de otimizar o funil de vendas e aumentar a receita
- Dificuldade em criar conteúdo relevante e atrativo para o público-alvo.
- Falta de estratégias eficientes para nutrição de leads ao longo do funil de vendas.
- Baixa taxa de retenção de clientes após a primeira compra.
- Necessidade de melhorar o alinhamento entre as equipes de marketing e vendas.
- Incapacidade de medir e atribuir o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de marketing.
- Pouca compreensão sobre o comportamento e as preferências dos clientes.
- Ausência de personalização e segmentação efetiva nas campanhas de marketing.
- Dificuldade em acompanhar e otimizar o desempenho das campanhas em tempo real.
- Dependência excessiva de estratégias de marketing tradicionais, como anúncios impressos e televisivos, sem resultados satisfatórios.
- Necessidade de automatizar processos repetitivos e demorados, como envio de e-mails e análise de dados.
- Falta de visibilidade em canais digitais relevantes para o público-alvo.

Objetivos:

- Aumentar a geração de leads qualificados
- Melhorar a taxa de conversão de leads em clientes
- Automatizar processos de marketing
- Aumentar a visibilidade online e o tráfego do site
- Otimizar o funil de vendas e aumentar a receita

Características do SellFlux:

- Plataforma de automação de marketing inbound
- Ferramentas de captação e nutrição de leads
- Análise de dados e relatórios de desempenho
- Integração com outras ferramentas de marketing
- Recursos de personalização de campanhas

Valor do SellFlux:

- Aumento da geração de leads qualificados em mais de 60%

- Aumento da taxa de conversão de leads em clientes em mais de 30%
- Redução do tempo gasto em processos manuais de marketing
- Otimização do funil de vendas e aumento da receita em mais de 20%
- Automatização dos principais canais de atendimento
- Funil de vendas completo e visão analítica dentro da plataforma
- Os 4 maiores pontos de comunicação disponíveis

Estratégia sugerida - Funil Product-Led Growth

O Product-Led Growth (PLG) ou “Crescimento Liderado pelo Produto”, é uma metodologia de negócios na qual a aquisição, expansão, conversão e retenção de usuários são impulsionadas (principalmente) pelo próprio produto. Ele cria um alinhamento entre as equipes de toda empresa – do desenvolvimento às vendas e marketing – em torno do produto como a maior fonte de crescimento sustentável e escalável dos negócios.

A estratégia de Product-Led Growth (PLG) altera três aspectos do modelo tradicional de aquisição de clientes.

- O produto lidera a experiência inicial do cliente
- O sucesso do cliente é um resultado, não apenas uma equipe
- Todo mundo é um cliente

A equipe de marketing trabalha para atrair clientes, agregando valor por meio de compartilhamento de informações e outros conteúdos úteis e atraindo atenção por meio de tráfego pago; no entanto, o grande impulso é fazer com que o cliente faça uma avaliação gratuita.

Quando as pessoas estão no produto e o usam ativamente, o marketing passa a fornecer uma experiência perfeita que os clientes podem ter instantaneamente, sem atrito ou assistência, agregando valor a cada passo.

Uma coisa extremamente empolgante para os profissionais de marketing é que Product-Led Growth aumenta a viralidade – quando as pessoas amam seu produto, elas o compartilham.

O time de vendas

Uma das coisas mais importantes a saber é que o Product-Led Growth (PLG) não elimina a necessidade de vendedores. Muito pelo contrário. O Product-Led Growth (PLG) acelera as vendas.

A função do vendedor muda. Em vez de focar tanto no despejo de informações e na promoção do produto, o papel do vendedor passa a ser um consultor para as necessidades individuais do cliente. Como o cliente tem a capacidade de experimentar o produto por conta própria, os vendedores identificam quais barreiras estão diante do cliente e como removê-las. Esse conceito é o epítome da venda consultiva.

As equipes de vendas e sucesso do cliente (CS) trabalham juntas para ajudar o cliente a se envolver e ter sucesso com o produto. Todos são responsáveis pelo sucesso desse cliente, eles apenas ajudam a conduzi-lo em diferentes partes de sua jornada.

Em outras palavras, o produto é a principal via de engajamento. O produto lidera a experiência com a marca. As equipes trabalham juntas de forma multifuncional para ajudar o cliente a ter sucesso. Todo mundo que se inscreve se torna um cliente porque pode encontrar valor usando o seu produto.

Visualização da estratégia na prática.

