



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Consegui meu cliente, e agora? (Onboarding de clientes)



LIVE #218



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 12'08"	2
Passo 1: solicitação das informações contratuais - 13'20"	3
Passo 2: o dever de casa - 16'40"	4
Passo 3: reunião 0 - situação do cliente - 28'43"	5
Passo 4: reunião 1 - call de apresentação - 36'20"	7
Passo 5: analise a conta de anúncios do cliente - 46'55"	8
Passo 6: reunião 2 - reunião técnica - 49'35"	9
Passo 7: reunião 3 - reunião estratégica - 58'58"	9

Seja bem-vindo ao pdf supremo da **aula 218: Conseguir meu cliente, e agora?** Este é o melhor material sobre onboarding de clientes que você poderá ler. Sei que o momento de fechar com o cliente é um dos mais aguardados, porém, o que você faz depois é crucial para o sucesso do seu trabalho. **Um onboarding bem feito garante a construção de uma relação de confiança entre você e o cliente.** Por isso, não menospreze a fase inicial de reuniões e alinhamentos. Bora aprender mais sobre o assunto?

Então, continue a leitura!

Introdução - 12'08"

O que você vai ler nas próximas páginas? Neste material você vai conhecer **os 7 passos para o pós-fechamento com o cliente:**

1. Solicitação das informações contratuais
2. Dever de casa
3. Reunião 0: situação
4. Reunião 1: call de apresentação
5. Checklist de análise da conta de anúncios
6. Reunião 2: reunião técnica
7. Reunião 3: reunião estratégica

Esses são os passos de onboarding para todos os novos clientes e vamos abordar cada um deles agora.

Passo 1: solicitação das informações contratuais - 13'20"

Ao fechar um contrato com o cliente, **solicite 5 informações:**

1. Dados de contato (e-mail, telefone)
2. Dados da empresa (nome fantasia, razão social, cnpj, endereço, Inscrição Estadual (IE))
3. Dados do representante (nome, CPF, endereço, profissão , status civil, rg)
4. Dados dos sócios (nome, CPF, endereço, profissão , status civil, rg)
5. Melhor data para vencimento dos boletos

Peça essas informações via Google Docs, mas avalie o nível do seu cliente, se ele conseguirá preencher um formulário ou não. **Coloque-se à disposição do seu cliente para encontrar as informações solicitadas.**

Nem todos saberão o que é uma Inscrição Estadual (IE), por exemplo. Então, seja gentil e se disponha a essas tarefas.

Não se esqueça que essas informações vão facilitar o preenchimento do contrato de prestação de serviços, e além disso, elas são fundamentais para a emissão de notas fiscais. **Ao pedir esses dados para o seu cliente, você demonstra profissionalismo**, por isso, não subestime esta etapa.

Passo 2: o dever de casa - 16'40"

Antes de sair executando tarefas ou pedindo dados dos clientes, procure pelo maior número de informações sobre o nicho de mercado do contratante. **Faça pesquisas no Google para entender como aquele mercado funciona antes mesmo da reunião.** Dessa forma, você conseguirá conversar de maneira mais fluida com o cliente e entenderá melhor sobre a situação em que ele se encontra.

Pesquise também estratégias de tráfego pago para aquele nicho em questão. Dentro da Comunidade Sobral, por exemplo, você vai encontrar conteúdo sobre estratégias para variados nichos. Essa pesquisa é fundamental e após ela, colete referências de anúncios sobre o nicho do cliente.

Para fazer isso, pesquise na Biblioteca de Anúncios do Facebook, como já te ensinei em outras ocasiões. **Caso o seu cliente esteja em um nicho muito específico, procure anúncios no macro nicho** e coleccione referências. Eu, particularmente, não iria para reunião sem pelo menos 50 ideias de anúncios para o cliente.

Se você quiser salvar páginas como referências use o FireShot para “printar” todas as páginas de um domínio para você. Em seguida, **mapeie as palavras-chave mais pesquisadas no Google sobre aquele nicho**. Para entender como fazer, eu tenho um passo a passo completo sobre essa

tarefa: assista à **live 164 “Como criar uma lista de palavras-chave no Google Ads”** e entenda cada detalhe do processo.

Feito isso, o próximo passo é **analisar o conteúdo orgânico do cliente**. Veja como estão a bio do Instagram, os vídeos, a descrição no canal no YouTube, bem como a frequência das postagens. Esses dados devem ser mapeados e compartilhados durante a reunião para que o cliente saiba que você é um gestor de tráfego profissional.

Analise também o atendimento deste cliente. Na **live 217 eu te mostrei como deve ser um bom atendimento**. Observe como este cliente trata e recebe os interessados no produto dele. E como fazer isso? Seja um cliente oculto.

Além disso, **analise o funil de vendas do cliente**, seja e-mail ou outras mensagens diretas. Analise também as páginas do contratante considerando alguns aspectos: velocidade, se é *mobile friendly*, a estrutura, a copy e os botões.

Faça um checklist com essas tarefas para facilitar cada reunião com clientes e possíveis clientes. Tenha em mente que a insegurança só vai ser controlada por meio do tempo de preparo para cada encontro. Acredite: todo gestor de tráfego se sente inseguro na hora de fazer uma reunião, porém, quanto mais você se preparar previamente, mais segurança sobre o seu trabalho você conseguirá transmitir.

Passo 3: reunião 0 - situação do cliente - 28'43"

A reunião 0 é aquela em que você está fechando o contrato com o cliente. Nesse encontro, você deve coletar informações do cliente através de uma transcrição das respostas dele para uma planilha.

E quais são as perguntas que você deve fazer para o seu cliente nesta reunião?

- Plataformas que ele produz conteúdo
- Plataformas em que ele anuncia
- Frequência de conteúdo
- Tipos de conteúdos gratuitos
- Ele capta lead constantemente através das iscas digitais?
- Formato da venda: perpétuo, produto físico, infoprodutos.
- Quais são os principais produtos
- Ticket dos produtos

Se o cliente for um e-commerce, pergunte:

- Qual plataforma de e-commerce você usa?
- Tem promoções recorrentes?
- Quantos SKU você tem e quais são os principais produtos?
- Qual é a periodicidade das compras (tem re-compra)?
- Você costuma fazer promoções? Tem alguma ativa no momento?
- Qual é o investimento médio ao mês?
- Há algum evento sazonal importante?
- Tem dias da semana em que você vende mais? Ou horários?
- Qual é o público-alvo?
- Existe uma base de dados dos seus clientes? (telefone, e-mail).
- Você utiliza algum CRM para organizar os leads que chegam na sua empresa?
- Você tem uma equipe que trabalha com você (copy, designer, editor de vídeo, social media e etc.?)
- Você tem um atendimento treinado para receber os novos leads?

Além disso, **pergunte para todo e qualquer cliente:**

- Você já teve experiências ruins com o tráfego pago?
- Qual é o seu principal problema com o tráfego pago hoje?
- Quais são os seus principais concorrentes?
- Quais são as metas que você deseja atingir?
- Espaço para considerações gerais

Sim, são muitas perguntas. Porém, **com as pesquisas antes da reunião, você com certeza vai encontrar respostas para a maioria delas.** Para não ficar muito chato, faça essas perguntas em modo de conversa. Coloque-se como parceiro do cliente e explique o contexto das perguntas.

Não se esqueça de gravar a reunião para anotar as respostas do contratante depois. Você pode, inclusive, enviar essa conversa organizada para o cliente depois.

Passo 4: reunião 1 - call de apresentação - 36'20"

Tenha em mente que se a reunião acontecer em 10 minutos, ela pode ser substituída por um áudio. **Por isso, essa reunião tem algumas funções:**

- **Apresentar o time:** se você não tem equipe, apresente todo o seu trabalho para o cliente e todas as suas funções dentro do processo da gestão de tráfego (head de tráfego, gestor de tráfego operacional, head de projeto, head de sucesso do cliente (CS), analista de sucesso do cliente, social media).
- **Explicar como você trabalha:** tenha um método de trabalho, um passo a passo, um framework.
- **Reforce o que você vendeu para o cliente:** reforce que você vendeu configuração, suporte, criação, análise, otimização, coleta de referências, elaboração de relatórios.

- **Solicitar os acessos:** para todos os clientes, solicite o acesso ao BM do Facebook, ao Google Ads; acesso a outras ferramentas que o cliente utiliza (TikTok, Pinterest e etc); acesso às ferramentas de páginas para inserção dos pixels; acesso ao Google Tag Manager; acesso ao Google Analytics. Se o cliente tiver um e-commerce, solicite o acesso a plataforma de vendas (shopify, tray, nuvemshop, etc). Se o cliente for um negócio local, solicite o acesso ao Google Meu Negócio; acesso aos aplicativos internos de controle de clientes (CRM, apps de delivery e etc.); acesso ao cardápio digital, por exemplo.
- **Faça as configurações necessárias nas contas do cliente**
- **Estabelecer prazos e agendar a ligação técnica.**

Essa reunião vai durar uns 40 minutos. Não tenha pressa para conduzir o momento, mas seja direto e sucinto.

Passo 5: analise a conta de anúncios do cliente - 46'55"

Caso o cliente já tenha alguma conta de anúncios, separe um tempo para analisar a qualidade desses anúncios. **Para analisar tenha em mente os seguintes requisitos:**

Negócios locais	E-commerce	Infoproduto
>Número de leads >Número de mensagens >Número médio de pedidos durante os dias de semana >Número médio de	>Quantidade de visitas mensais no site >Número de adições ao carrinho >Número de initiate checkout >Número de vendas	>Número de leads (quentes, frios e orgânicos) >Custo por lead >Investimento por etapa >Tipo de lançamento

<p>pedidos durante os finais de semana</p> <p>>Ticket médio do produto</p> <p>>Número de vendas</p> <p>>Faturamento</p> <p>>CAC e ROAS</p> <p>>ROAS desejado</p>	<p>>Ticket médio do produto</p> <p>>Taxa de conversão do e-commerce</p> <p>>Faturamento</p> <p>>ROAS desejado</p>	<p>>Número de pessoas no CPL ao vivo</p> <p>>Taxa de conversão das listas</p> <p>>Taxa de conversão das páginas de captura e vendas</p> <p>>Número de vendas</p> <p>>Ticket médio do produto</p> <p>>CAC e ROAS</p>
---	---	---

Passo 6: reunião 2 - reunião técnica - 49'35"

As funções dessa reunião são:

- **Apontar para o cliente tudo que foi analisado.** Considere que não basta fazer o seu trabalho, mas mostrar que você fez o que foi combinado.
- **Reforçar os pontos fortes.**
- **Apontar os pontos que precisam de aprimoramento.**
- **Mostre o dever de casa feito e faça as primeiras solicitações.** O cliente quer sentir que você se importa com o trabalho dele. Construa uma relação de confiança e mesmo que você não entregue resultados no primeiro mês, com esse bom onboarding ele vai confiar no seu método de trabalho.
- **Se o cliente está começando agora no tráfego pago, você pode fundir as reuniões 2 e 3** (reunião estratégica). Se o cliente não for iniciante, mantenha as duas reuniões separadas.

Passo 7: reunião 3 - reunião estratégica - 58'58'

Nesta reunião você deve:

- > Sugerir, discutir e decidir estratégias
- > Apresentar modelo de relatório.
- > Definir a verba.
- > Definição de prazo para receber materiais
- > Definição de prazo para começar as campanhas.
- > Definir horário da reunião semanal com o cliente.

Considere que tudo isso que você acabou de ler é como um guia para as suas reuniões. Não se trata de algo inflexível, ou seja, se o cliente prefere reuniões via áudio, faça via áudio. **Se adapte à realidade do contratante para que os resultados não sejam comprometidos.**

Fechou? Tamo junto!