

# Marketing e crescimento

---

PROF. DR. ANDRÉ LEME FLEURY

ARTUR VILAS BOAS

# Introdução e conceitos

---

- Condição diferente de uma empresa normal: **alto risco e pouco caixa** (A Small Business Is Not a Little Big Business/Liability of Newness);
- Novas estratégias sendo utilizadas – papel dos(as) engenheiros(as) nas áreas de marketing (**data driven**);
- Uso da **tecnologia** como elemento fundamental para **crescimento**.
- Marketing: 4P's – Produto, preço, **promoção e praça**.
- Marketing sendo usado principalmente para **recrutamento**.

Livros: Marketing 3.0; Re-work; Startup Growth Engines; Traction.

# Example Conversion Metrics

(note: *\*not\* actuals; your mileage may vary...*)

Category	User Status	Conv %	Est. Value
Acquisition	<b>Visit Site</b> (or landing page, or external widget)	100%	\$0.01
Acquisition	<b>Doesn't Abandon</b> (views 2+ pages, stays 10+ sec, 2+ clicks)	70%	\$0.05
Activation	<b>Happy 1<sup>st</sup> Visit</b> (views X pages, stays Y sec, Z clicks)	30%	\$0.25
Activation	<b>Email/Blog/RSS/Widget Signup</b> (anything that could lead to repeat visit)	5%	\$1
Activation	<b>Acct Signup</b> (includes profile data)	2%	\$3
Retention	<b>Email Open / RSS view -&gt; Clickthru</b>	3%	\$2
Retention	<b>Repeat Visitor</b> (3+ visits in first 30 days)	2%	\$5
Referral	<b>Refer 1+ users who visit site</b>	2%	\$3
Referral	<b>Refer 1+ users who activate</b>	1%	\$10
Revenue	<b>User generates minimum revenue</b>	2%	\$5
Revenue	<b>User generates break-even revenue</b>	1%	\$25

Custo de aquisição de clientes (soma dos gastos/nº clientes)

Lifetime Value (receita ao longo da vida útil)

LTV/CAC idealmente entre 3 e 4. Se for muito alto, cabe investir mais em CAC.

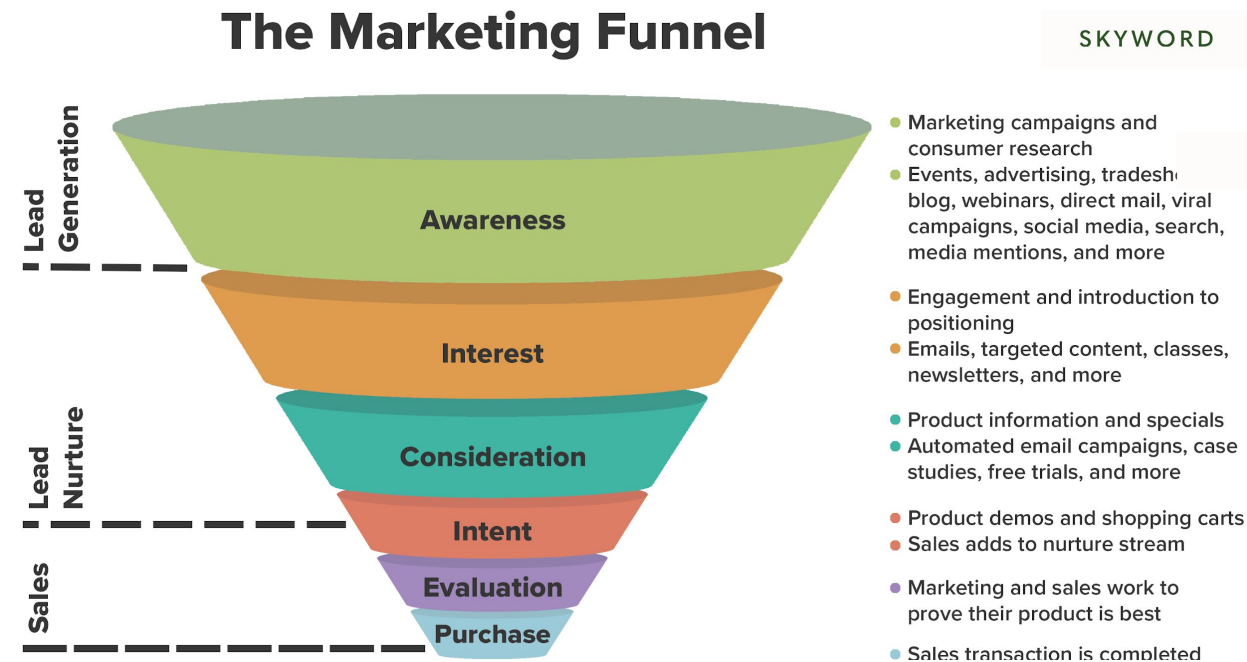
# É sobre converter e segurar.

-> Como converter após aparecer um ad para o usuário?

Ex: ads no instagram levam a clicks, mas geram vendas?

-> Como tornar uma campanha efetiva no Google? Como viralizar?

-> Como minha experiência mantém as pessoas e leva a mais indicações?



# Topo do funil

---

# EXISTEM 2 TIPOS DE MARKETING EM STARTUPS

## MARKETING 0-1 (COLD START)

*“Um pequeno grupo de clientes que te ama é melhor do que um grande grupo que gosta +- de você” YC*

- > Conteúdo viral (textos / posts)
- > Whatsapp
- > Redes sociais pessoais
- > Microinfluencers próximos
- > Experiência encantadora (+++)

## MARKETING - GROWTH

*“Take a risk and keep testing, because what works today won’t work tomorrow, but what worked yesterday may work again.” Amrita Sahasrabudhe, VP Marketing, FastMed Urgent Care*

- > Testes A/B (Performance)
- > Testes de canais
- > PR / Posts pagos
- > Ads, SEO, Parcerias, Eventos...

# Cold Start: “Do things that don’t scale”

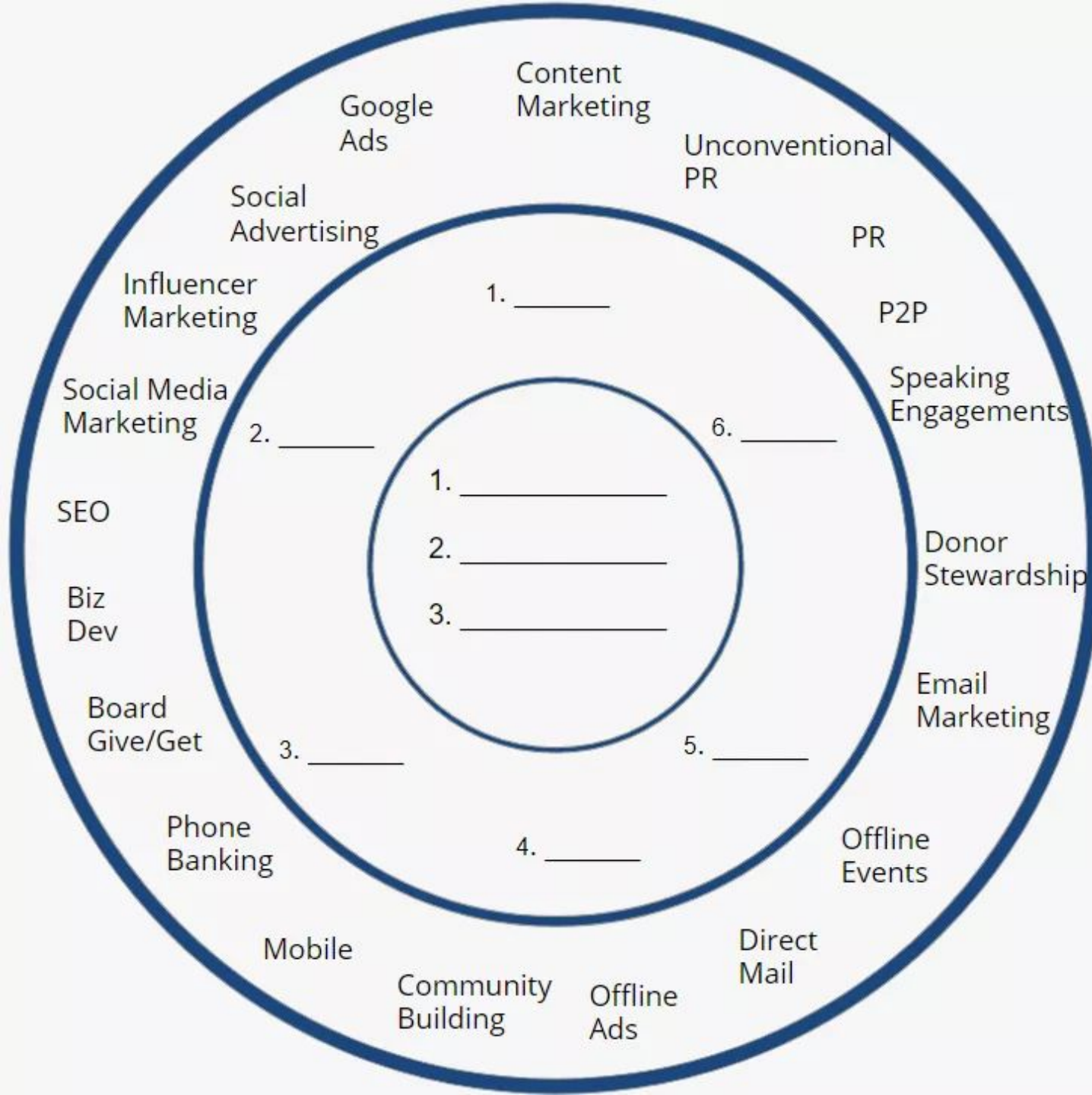
---

- AirBnb: fotos bem feitas geram conversão. Fotógrafos contratados.
- Pinterest: recrutar manualmente em conferências de design.
- Stripe: Collision installation - implementação na hora.
- Wufoo: cartas escritas à mão para os primeiros usuários.
- Facebook: mercados ultra específicos + páginas feitas na unha.
- Pebble: assembling primeiras centenas na unha x long shadow.
- Viaweb: consultoria substituindo o software em si.

Fundamentos: feedback rápido e muito cedo; mentalidade de customer service em vez de product development; growth rate consistente.



# Bullseye Framework



1. Teste de canais possíveis
2. Identificar os 6 que geram mais conversões (\$1000)
3. Selecionar os 2/3 mais efetivos

**Poucas empresas fazem. Se perderm pois canais saturam.**

Livro bom sobre: **Traction.**



# Case Airbnb em growth de supply

---

“If you have a chicken and egg problem, buy the chicken.” Hard side.

- Referral programs (mais eficiente canal deles);
- Telefonema para anunciantes (atual: mensagem para followers)
- Meetups
  - Transformar demanda em oferta
  - Aquisição de players existentes
  - Parceria com agregadores de supply
  - Programas de afiliados

# Inbound e Outbound Marketing

---

Inbound marketing : Content marketing, influencers, webinars, SEO, Ads, Social Media, Unconventional PR, Community building, Speaking engagement.

Outbound marketing: Cold Call, Cold mail/comment/inbox, Email Marketing (mailchimp).

O mailing tem caminhado para um modelo híbrido.

# Estratégias inbound de destaque

---

- Hotmail (tagline “get your free email” – 1mm/6m) e Dropbox Referral: MGM.
- Linkedin e a estratégia de SEO
- Estratégias de viralização com youtube: Cassey Nestat; Heineken; LipDub; Dumb ways to die.
- Conteúdos processados: Infografia e atuais estratégias de vídeo
- Fenômeno da Second screen;
- Gerenciamento de mídias (<http://buzzsumo.com/>)
- Marketing programático e automatização ([www.zapier.com](http://www.zapier.com))

# Otimizando o funil

---

# Mudança atual: Calor não é trabalho!

---

- Marketing saindo de uma orientação "oba-oba" e se estabelecendo em uma orientação de processos claros.
- Mentalidade de métricas e experimentos (validação das hipóteses de crescimento): testar diversos canais e ir buscando o que mais tem alinhamento (Bullseye Framework).
- Conexão dos universos "marketing x comercial".

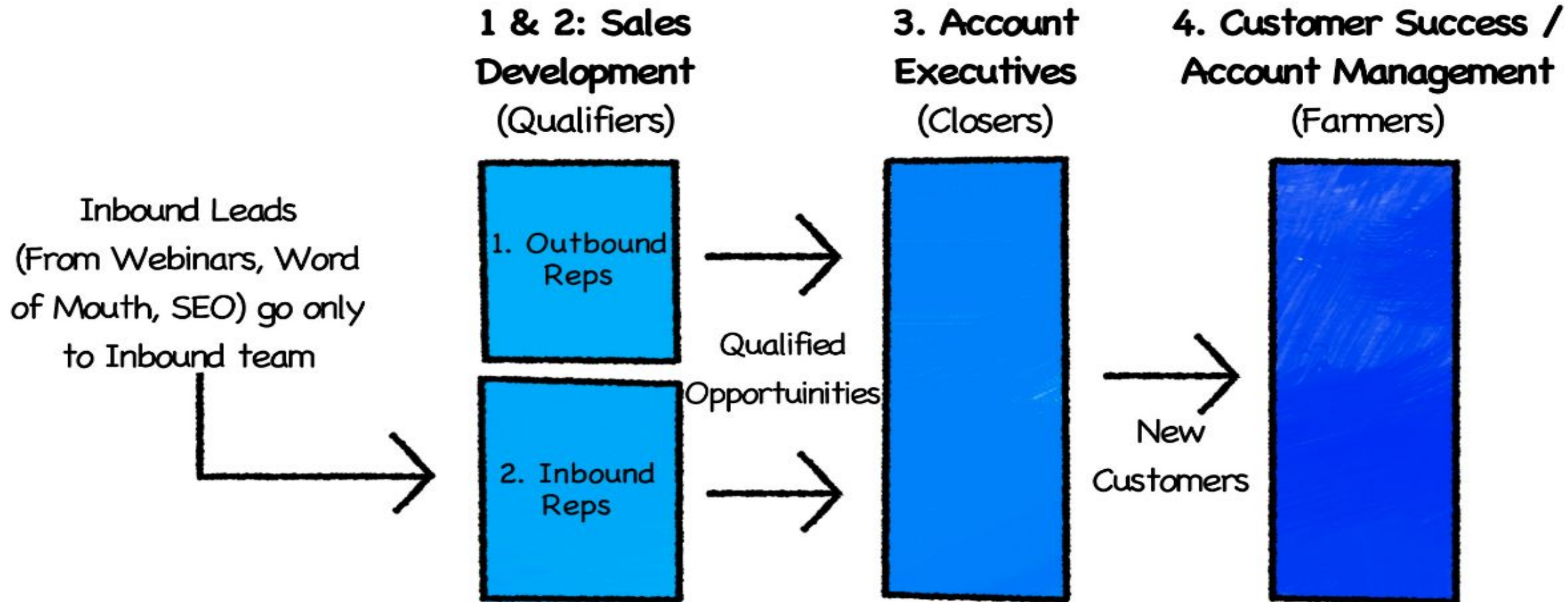
	Como despertamos sentimento de descoberta/surpresa/novidade?	Como convertemos em sentimento de "quero mais" para uma linha mais comercial?	Como despertar um sentimento de "eu confio, gosto e torço pela Wylinka"?	Como converter esse sentimento em uma abertura para ajudar em processos comerciais e em divulgações diversas?	Como despertar um sentimento de "eles tem uma rede interessante" / "que contatos importantes eles tem" / "eles circulam em esferas importantes"	Como converter em sentimentos de "não posso ficar de fora, preciso me aproximar deles", "não posso ficar para trás, preciso estar com eles também"?	Como despertar um sentimento de "nossa, eles são muito bons" / "nossa, eles conhecem umas práticas de fronteira" / "nossa, eles tem bons resultados"?	Como converter isso em um sentimento de "eu quero trabalhar com eles" / "a gente tem que contratar a Wylinka" ?
Facebook	Curadoria de links/Wylinka Academy	Sniply	Humanização Marca	Listar pessoas que engajam com os posts bonitinhos	Estratégia de Vídeo com parceiros	Posts "vamos estar na Anprotec" Combinar um tom de marcar uma conversa"	Posts na DEEP/Curadoria de Links/Vídeos/Wylinka Academy Pré e Pós	Call (posts deep): quer fazer um projeto envolvendo essa temática com a gente
	Posts Deep	Levar para mailing (Na curadoria)	Post de Datas		Compartilhamento de eventos que a gente participa	Divulgar email do comercial para marcar conversa	Cases	Vídeos: Mandar uma mensagem para a gente no Facebook (conectar com a Anna)
							Pré-Academy	
Instagram	Posts Deep/WyQuotes	Post Deep (Coleta de Email)	Posts do dia a dia Wylinka	Marque aqui (post de vaga/quem deve conhecer a gente?). Ex.: evento GIFE. Estamos no Rio. Marque aqui quem você acha que gostaria de bater um papo com a gente. (WyTag - Desafio quem marcar + ganha algo)	Posts Eventos, Posts com Parceiros/Rede,	Chamada para tomar Café/ Posts suspense (estamos chegando num estado novo)	Posts Deep/WyQuotes/Posts atuais // cases: TBT's sempre colocando números	Na descrição dos posts: Está interessado? Contato@wylinka/. Conhece alguém que se interessaria? Marque aqui.
Mailing	Links/ Posts da Deep	Case no começo/Call to action/Quer fazer um projeto envolvendo essa temática com a gente? Mailing pessoal com call to action "mande um e-mail para mim" (Anna). Atualmente estamos desenvolvendo novas propostas de programas bem legais nem tais áreas: as áreas que a pessoa do mailing está.	Personificação, Tom da Comunicação, WyQuote da semana no nosso instagram	Acha que uma pessoa pode gostar do nosso conteúdo. Mande esse link para ele. Encaminhe para ele esse link para ele se inscrever	Onde fomos? Opção de redirecionar para o Instagram. Você pode ver onde estamos indo pelo nosso Instagram	Call to action: Você pode ver onde estamos....	Curadoria, DEEP e Cases. Teste: o que nossa equipe está publicando no LinkedIn	Call to Action do final.







# A “máquina” Predictable Revenue



# Quais os principais erros em marketing?

---

- Falta de **métricas** e acompanhamento de aprendizados
- Marketing e comercial em mundos **desconexos**
- Acreditar em injeção infinita de dinheiro e não construir uma **marca**
- Não ter uma visão de funil, ignorando a **conversão** (hype)
- Não entender sua **persona**, não categorizar e só seguir a boiada
- Foco em curto prazo, querendo pular o **funil** e dar tiros sem direção
- Pensar em **marketing** só como marketing digital
- Negligenciar a existência de “*plateaus*” e necessidade de **inovar**