



VALUEZ

EN X E R G U E A L É M

 VALUEZ.10

MAV

METODOLOGIA ÁGIL DE VALUATION



I.4 MENTALIDADE DE EXCELÊNCIA

APRENDER . CONSTRUIR . REPLICAR



INQUIETUDE

ENTREGAR SEMPRE O MELHOR

100%

CLIENTES SATISFEITOS



INOVAÇÃO

FAZER SEMPRE DIFERENTE

100%

EM TRANSFORMAÇÃO



INSPIRAÇÃO

LIDERANÇA PELO EXEMPLO

100%

GESTÃO HUMANA



INTEGRIDADE

FAZER DO NOSSO JEITO

100%

JUSTO COM TUDO



BULLSEYE FRAMEWORK

GEORGE NEIS



VALUEZ

MENTALIDADE COLABORATIVA

2023

**REUNIÕES
ESTRATÉGICAS**



LEITURAS



**DISCUSSÃO SOBRE
O TEMA**



**DINÂMICAS E
INTERAÇÕES**



PACOTE DE IDEIAS



BULLSEYE FRAMEWORK

Metodologia do **growth hacking**, que ajuda as empresas a determinarem quais os canais devem investir para atrair mais clientes



INTRODUÇÃO

O que é Bullseye Framework?

Como o Bullseye Framework funciona?

Como aplicar Bullseye Framework na estratégia de marketing?

Por que usar o Bullseye Framework?



O que é Bullseye Framework?

O Bullseye Framework é uma metodologia do **growth hacking** que ajuda as empresas a determinarem quais canais investir para atrair um número maior de clientes.

Ela pode ser usada para qualquer tipo de negócio, apesar de ter sido desenhada para pequenas empresas que têm baixo orçamento e uma vontade grande de escalar — como startups.



Com tantos canais a considerar, é difícil descobrir em qual deles focar.

Para isso, é importante ter um alvo, que é a persona do seu negócio.

Dessa forma, é mais fácil entender melhor onde os seus clientes em potencial estão, aumentando a chance de atraí-los.

Após analisar sua persona, é preciso selecionar as melhores estratégias e investir nelas, em vez de apostar em várias ações sem planejamento..

COMO O BULLSEYE FRAMEWORK FUNCIONA?



O Bullseye Framework apresenta 19 possibilidades de canais que podem ser usados para aquisição de clientes.

Para imaginar essa disposição de canais, considere essas três camadas:

Camada externa: todos os canais existentes;

Camada do meio: canais interessantes;

Camada interna: os três canais mais promissores.

Com essa disposição clara fica mais fácil permear por cada canal e distribuir entre as camadas.

VAMOS CONHECER AS OPÇÕES

Acordos e parceria

Empresas parceiras

Apresentações

Falar em público, ministrando palestras e cursos

Assessoria de imprensa

Gerar releases e materiais de comunicação para serem divulgados

Jogadas publicitárias

Investir em ações positivas para poder aparecer nas mídias

Marketing de Conteúdo

Conteúdos específicos para ensinar, nutrir e converter um lead

SEM

Publicar anúncios em mecanismos de busca, como o Google Adwords

SEO

Otimizar seu site para que ele apareça no topo das páginas

Comunidade

Criar fóruns para se relacionar e integrar as pessoas que utilizam seu produto

E-mail marketing

Estratégia de envio de e-mail com notícias ou conteúdos para nutrir e converter

Trade shows:

Fazer networking em eventos

Publicidade online

Fazer anúncios em sites, redes sociais

Eventos

Organizar encontros presenciais (ou online) próprios, como workshops

Programa de afiliados

Criar um programa de recompensas para clientes

Desenvolvimento de software

Programas de aplicativo para melhorar o user experience

Publicidade tradicional

Apostar em meios tradicionais de marketing off-line

Plataformas existentes

Estar presente em plataformas já consolidadas, como YouTube ou LinkedIn;

Como aplicar Bullseye Framework na estratégia de marketing?



Agora que conhecemos os canais disponíveis, podemos aplicar as cinco etapas na estratégia de marketing para fazer essa metodologia dar certo.

Veja quais são elas a seguir!



Faça um brainstorm

O objetivo do brainstorm é apresentar maneiras com que você pode usar cada canal de tração.

Se você anunciasse off line, por exemplo, qual seria o melhor lugar para fazer isso?

Ou se você fizesse uma apresentação, quem seria o público ideal?

É importante que você não descarte nenhum canal de tração nesta etapa.



Ranqueie as ideias

Classifique os canais. Crie um ranking do melhor para o pior.

Com a pesquisa que você fez sobre a persona, separadas assim:

coluna A (camada interna): promissores no momento?

coluna B (camada do meio): quais canais de tração poderiam funcionar?

coluna C (camada externa): quais canais de tração parecem mais distantes?

chances de retorno – A

Os parecem funcionar – B

As exageradas – C.



Saiba definir os canais corretos

Agora, identifique dentro do seu círculo interno os três canais de tração que parecem mais promissores.

Se você já tem três canais na coluna A, está feito!

Mas, se você tiver mais de três, precisará revê-los até que sobre somente essa quantidade.



Faça testes

O objetivo dessa etapa é descobrir quanto cada canal vale.

Responder às seguintes perguntas:

Em média, qual será o custo de aquisição de clientes por meio desse canal?

Quantos clientes você acha que estão disponíveis nesse canal?

Os clientes que você está recebendo por esse canal são os que deseja agora?



Mantenha o foco

Se tudo correr bem, um dos canais de tração que você testou em sua camada interna produziu resultados satisfatórios.

O objetivo dessa etapa de foco é simples: extrair toda a tração do canal.

Para fazer isso, você fará constantes testes para descobrir exatamente como otimizar o crescimento no canal escolhido.

Se nenhum canal parecer promissor após o teste, todo o processo deve ser repetido.



VALUEZ

EN X E R G U E A L É M

 VALUEZ.10

MAV

METODOLOGIA ÁGIL DE VALUATION