



**THIAGO REIS**

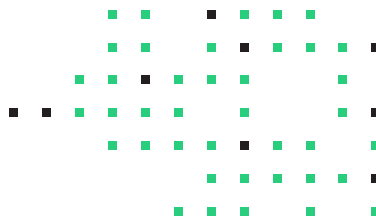
# DEMANDA INFINITA



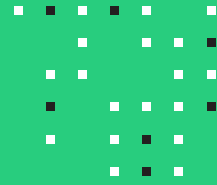
Tenha mais **CLIENTES, RECEITA** e  
**LIBERDADE** com a metodologia usada pelas  
empresas de **MAIOR CRESCIMENTO**



ALTA BOOKS  
GRUPO EDITORIAL  
Rio de Janeiro, 2023



# Sumário



**Prefácio, VII**

**Introdução, XII**



## **Capítulo 01: Construção da Demanda Infinita, 1**

- O que é dominar sua geração de demanda, 2
- Visão geral do processo de vendas, 7
- Por que 90% das empresas não têm sucesso na geração de demanda, 13
- Como se preparar para a Demanda Infinita, 18
- Ache as frutas baixas primeiro, 19
- Framework Demanda Definitiva, 21
- Oito formas de gerar mais leads, 29
- Objetivos da Demanda Infinita, 35



## **Capítulo 02: Estabelecendo uma Rota, 39**

- Foco no nicho, 40
- Tática de crescimento, 43
- Perfil de Cliente Ideal (ICP), 44
- Definição de ICP, 46
- Atributos essenciais para encontrar o ICP, 48
- Vantagens de definir o ICP, 49
- Como identificar seu ICP, 50
- Perspectivas do Mercado, 52
- Atributos de segmentação, 53
- Validação do perfil de cliente ideal para a sua empresa, 55
- Prospecção e venda, 56
- Jornada de compra do seu ICP, 57
- Posicionamento insuperável, 58



## Capítulo 03: Estratégia de Crescimento, 61

- Planejando suas metas, 62
- Metas SMART, 63
- Definição de metas de vendas, 65
- Fatores que atrapalham o time, 67
- Clareza sobre as ações, 68



## Capítulo 04: Método Kanban Prospect, 71

- Bem-vindo ao Método Kanban, 72
- O que é o Kanban Prospect, 74
- Identificação do cliente ideal, 78
- Canvas de valor da prospecção, 80
- Compreensão das necessidades do prospect, 80
- Proposta de valor da solução, 82
- Definição da estrutura da cadência, 85
- Construção da cadência, 88
- Critérios de qualificação e red flags, 89
- Como conduzir uma dinâmica para construir seu fluxo de cadência, 90
- Como levar para sua operação, 91
- Esqueça os templates de e-mail, 92
- Usando a linguagem do seu cliente, 94



## Capítulo 05: Kanban Prospect na Prática, 97

- Montando o seu Kanban Prospect, 98
- Dúvidas do Kanban Prospect, 107
- Escala de dor Kanban Prospect, 112
- Entendendo seu negócio com o Kanban Prospect, 113
- Qual a estratégia de demanda, 115
- Perguntas de qualificação e red flags, 117



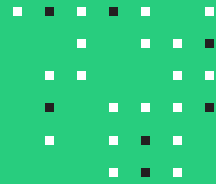
## Capítulo 06: Potencializando seu Kanban Prospect, 121

- Como converter o Kanban Prospect em processo de geração de demanda, 122
- Esqueça os templates de e-mail, 125
- Usando a metodologia Demanda Infinita, 128
- Desenhando seus templates, 129
- Boas práticas de e-mails frios, 133
- Transformando seu Kanban Prospect em e-mails, 137
- Personalização de e-mails de prospecção com variáveis, 139
- Criando script de ligação, 151
- Social-points, 162
- Atividade de pesquisa, 165
- Planilha de qualificação, 171
- Consolidando tudo com seu fluxo de cadência, 174
- Treinamento do time de prospecção, 178



## Capítulo 07: Softwares de Cadência, 181

- Usando tecnologia na prospecção outbound, 182
- Software de cadência, 184
- Construção de lista, 187
- Validação de e-mail, 196
- Prospecção automática ou manual, 198
- Cadastrando o processo no software, 200
- Meetime, 201
- Snov.io, 204
- MixMax, 206
- Prospectando dentro do LinkedIn no automático, 207



## **Capítulo 08: Social Selling, 213**

---

- Social Selling para gerar Demanda Infinita, 214
- Como usar o LinkedIn no seu processo de prospecção, 219
- Otimizando seu perfil para vender mais, 222
- Criando um processo de vendas sociais, 226
- Usando o Sales Navigator, 239



## **Capítulo 09: Projeto de Implantação, 245**

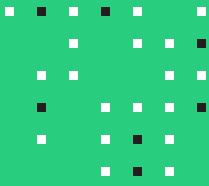
---

- Estruturando mudanças com foco na Demanda Infinita, 246
- Definindo as atividades, 247
- Entenda onde você está, 251
- Construindo a estratégia Demanda Infinita, 252
- Aprimorando seu processo, 254
- Como otimizar seu processo de prospecção, 255
- Como saber se sua prospecção de vendas está falhando com você, 257



**Kanban Prospect Prático, 260**

**Conclusão, 266**



**CAPÍTULO**

**01**

AMOSTRA

---

# Construção da Demanda Infinita





---

# O que é dominar sua geração de demanda

01





**A** demanda é o que faz uma empresa ser pequena ou grande. Dominar sua geração de demanda significa ter total controle sobre a quantidade de pessoas que descobrem que sua empresa existe. Demanda é como o combustível de um negócio: com ela, mesmo uma pequena empresa consegue acelerar muito seu faturamento.

Dentro do conceito de estruturação do processo de gerar demanda, existe um conceito mais amplo chamado *Máquina de Vendas*, que é uma metodologia cujo objetivo é estruturar seu processo de conquista de novos clientes.

A primeira vez que tive contato com essa metodologia eu tinha um grande desafio: transformar uma empresa tradicional, que possuía um crescimento médio de 6% ao ano, em uma empresa promissora — isso em um mercado muito concorrido e sem dinheiro para investir. Ou seja, uma missão impossível!

Segundo a Endeavor, somente 1% das empresas cresce mais de 20% ao ano durante 3 anos seguidos. Meu objetivo nesse momento era, no mínimo, estar entre esse 1%.

No início, a minha ideia era simplesmente resolver o meu problema no departamento de vendas, que apresentava o seguinte cenário:



## DEMANDA INFINITA

- Baixa procura de potenciais clientes.
- 90% das vendas sendo feitas pelos sócios.
- Alguns meses com alto faturamento e outros com baixo faturamento.
- 80% do faturamento vinha de um único cliente.
- Concorrentes mais capitalizados levavam boa parte das oportunidades de vendas.
- Clientes muito orientados a preço pedindo descontos para fechar.
- Um fluxo de caixa no vermelho, que ilustrava a possibilidade de a empresa fechar as portas.
- 100% dos prospects chegando até o site a partir de fontes pagas.

Ao analisar essa conjuntura, comecei a me perguntar se existiria uma forma mais eficiente de conquistar novos clientes; foi quando, pela primeira vez, me deparei com o conceito de Máquina de Vendas. Nesse momento, entendi que essa metodologia seria a solução para conseguir escalar o departamento de vendas.

Quando aprofundei meus conhecimentos sobre o conceito, entendi que a única maneira correta de criar um processo de vendas e marketing é concebê-lo **centrado no cliente**. Embora isso seja óbvio, acaba se mostrando radicalmente diferente da maneira como a maioria das empresas desenvolve seus processos, que em geral são feitos com base no que elas querem que aconteça (ou seja, centrados na empresa). Isso não costuma funcionar tão bem quanto o esperado, porque os processos não levam em consideração as preocupações e as motivações do cliente.

Agora era hora de entender de fato o que meu cliente buscava, como ele tomava suas decisões e de que forma minha empresa poderia ajudá-lo a ter mais resultado. A maior parte do meu trabalho era auxiliar o cliente na compra.

Essa foi a primeira vez que implantei a Máquina de Vendas. Para entender a melhor forma de ajudar o cliente, levei em torno de 12 meses para fazer toda a mudança necessária e começar a ver os resultados. Na segunda vez, em 120 dias já vimos uma mudança radical. Atualmente, em 60 dias conseguimos estruturar uma equipe de alta performance.

É claro, conquistar esse crescimento não é fácil. Ao implantar essa metodologia, você aumentará as vendas, mas também precisará lidar com alguns desafios específicos. São eles:

- Garantir que seu processo seja centrado no cliente (em vez de centrado na empresa).
- Projetar um processo previsível, escalável, otimizado e eficiente.
- Fornecer instrumentação clara, mostrando o que está funcionando e o que não está.
- Fornecer uma compreensão clara de quais alavancas você pode usar para aumentar as vendas.
- Identificar gargalos e mostrar como resolvê-los.
- Reduzir o custo de aquisição de clientes.
- Garantir que o marketing esteja alinhado corretamente com o setor de vendas e ajudar diretamente a fechar negócios.
- Aumentar o fluxo de leads usando as mais recentes técnicas de marketing.

Ter uma Máquina de Vendas é o mais importante ativo de uma empresa que busca crescimento. Portanto, podemos constatar que as vendas são o ar que uma empresa respira; sem isso o negócio estagna e caminha para o declínio. A construção da Máquina de Vendas se divide nestas quatro etapas, que serão abordadas ao longo deste livro:



Figura 1.1: Funil de clientes



## Visão geral do processo de vendas

---

Uma pergunta que ouço muito é:

**“Afinal, existe um segredo para o crescimento?  
Existe uma fórmula secreta que, quando aplicada,  
fará um negócio se tornar dez vezes maior?”**

Minha resposta é sim, existe. Mas esse segredo dá trabalho e a forma de montá-lo não é óbvia. Entre as empresas que não conseguem crescer, um dos erros mais comuns que encontro é começar pela ferramenta. O que essas empresas demoram a perceber é que a construção da Máquina de Vendas começa sempre pela compreensão de quem é o cliente.

A partir dessa compreensão, o setor de vendas deve potencializar a geração de valor para o cliente e tornar mais eficiente todos os processos de marketing e de vendas.

A seguir vamos abordar as quatro etapas da máquina de vendas, o que será necessário para montá-la e o que fazer para cumprir e obter sucesso em cada um desses quesitos:

### **1. Desenvolver estratégias de crescimento**

Para o bom funcionamento e eficiência da metodologia de Máquina de Vendas, é necessário criar uma estrutura de processos e ações que sustentem o constante crescimento do volume de leads qualificados da sua empresa. Trata-se de analisar historicamente todos os clientes para quem a empresa já

## DEMANDA INFINITA

vendeu e, agora, para quem é mais interessante vender. Faça as seguintes perguntas:

- Qual cliente paga mais?
- Qual cliente compra com o melhor ticket médio?
- Qual cliente tem menos objeções e compra mais rápido?

Compreenda em que posição você está inserido no mercado e qual é o seu *Ideal Customer Profile* (ICP — cliente ideal); sem saber o ICP, não há Máquina de Vendas. Se você ainda não sabe qual é o seu, no Capítulo 2 teremos uma seção sobre a definição do cliente ideal.

Ao definir seu ICP, especialize-se. Qual é o seu diferencial competitivo e por que você é a melhor opção para esse cliente? Torne-se muito bom em resolver um problema específico para um tipo particular de cliente.

Ao solucionar bem os problemas de determinado cliente, você vai gerar interesse em outros que estão lidando com a mesma questão. Concentre-se em resolver apenas o problema dos seus clientes-alvo.

Mas como fazer isso? Domine o seu nicho! A partir da sua atual base de clientes, classifique seus nichos potenciais e note se é possível identificar as pessoas desse nicho, qual o seu diferencial e como sua solução pode ser única.

Ao validar o problema importante que está tentando resolver, não deixe de vender sua solução. Com isso, inicie um programa de geração de leads nesse nicho. Escolha o nicho em que você já possui seu cliente ideal e entenda quais são o melhor modelo de vendas e a melhor estratégia de geração de demanda para ele. Você deve enviar um vendedor? Fazer contato por telefone? Como gerar demanda? Inbound ou

outbound? Juntos são a base para a construção da máquina de vendas.

A ordem ideal para a empresa organizar suas ações e seu foco é:

**CLIENTE > POSICIONAMENTO > CANAL DE AQUISIÇÃO**

## 2. Construir tração

Como produzir a quantidade de clientes para bater a meta? A tração é um medidor de demanda, e está diretamente relacionada à criação da Demanda Infinita.

Se quero fazer 100 vendas a uma taxa de conversão de 10%, eu preciso encontrar 1 mil clientes. A tração responderá de que forma a empresa pode conquistar esses 1 mil consumidores todo mês.

O canal de aquisição será por inbound ou outbound? Mídia paga? Quando essas questões são definidas, você consegue sistematizar a quantidade de leads que precisa.

O grande erro da maior parte das empresas é trabalhar para criar a tração de forma limitada, visando à exata quantidade de leads que necessita. Quando olho para o conceito da Demanda Infinita, trabalho com uma ideia abstrata, esqueço de quantos leads preciso e foco como escalar isso para sua capacidade máxima.

Entenda que tração é dominar a aquisição de clientes, ou seja, atrair a quantidade de clientes que são necessários para que a empresa bata a meta. Basicamente, é entender e dominar a forma de adquirir novos clientes de modo escalável e previsível.

## DEMANDA INFINITA

Compreender quais são e como funcionam os seus canais de tração permitirá a você dimensionar e escalar a empresa. Por exemplo, se efetuar vendas para empresas B2B, seus primeiros grandes fechamentos de contrato podem ser indicadores de tração.

É necessário que sua tração tenha um indicador claro, que deve ser acompanhado. Muitos pensam que os produtos se vendem sozinhos, mas é um engano pensar assim. Para crescer consistentemente, um negócio precisa de uma abordagem sistemática, como um método a ser seguido para atrair cada vez mais clientes.

Não se trata de receita de bolo, fórmula mágica ou bala de prata, mas seguir um plano e uma metodologia ajudará você a poupar tempo e dinheiro. Isso pode ser visto com mais detalhes no livro *Tração*, de Gabriel Weinberg e Justin Mares, que trata sobre a importância de saber contatar e atrair os clientes por meio dos canais corretos, dividindo o tempo entre o desenvolvimento do produto e a geração de demanda.

### 3. Sistematizar as vendas

Após entender quem é o cliente ideal, é hora de sistematizar a maneira de vender. Quando há vendedores que vendem muito e outros pouco, é possível identificar que a habilidade de vendas está na mão do vendedor e não no processo.

Meu objetivo é elevar a demanda. Para isso, é necessário que haja um padrão entre o tipo de atendimento dos vendedores, para que todos atendam o cliente da mesma maneira. Portanto, tenha em mente algumas perguntas que podem guiar o atendimento:

- Quais perguntas fazer durante a primeira reunião?
- Quais perguntas fazer durante o diagnóstico?



- Quais perguntas fazer na apresentação da proposta?
- Quais perguntas fazer no momento da negociação?

Aqui na minha empresa, a Growth Machine, usamos duas ferramentas que nos ajudam muito nessa etapa: o Kanban Prospect e o Sales Model Canvas, que contribuem para o processo de prospecção e para a construção do processo de vendas.

O objetivo da sistematização das vendas é transformar o objeto da prospecção em cliente e, ao longo das diferentes etapas do meu processo comercial, organizar a forma como ele é qualificado nesse processo até o momento da compra.

Portanto, a empresa deve focar a sistematização do atendimento comercial e a garantia de que todos os vendedores têm o método de atendimento padronizado. Lembre-se: quanto mais repetitivo for o processo, mais eficiente ele se torna. Se a empresa lida com perfis de clientes diferentes, ela precisará atender cada um de uma maneira diferente; mas, quando o ICP estiver definido, assim como o processo de vendas, todos devem ser atendidos da mesma forma.

### 4. Aplicar tecnologia para escalar

Nesta etapa o foco é usar a tecnologia para estruturar o processo. No entanto, é aqui que muitas empresas erram. Muitas organizações querem contratar ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management* – “Gerenciamento de Relações com o Cliente”, em tradução livre) como o Zoho CRM; e pensam que isso solucionará todos os seus problemas. É essencial entender que, se não há processos, não adianta usar a ferramenta. O primeiro foco deve ser o processo, depois a aplicação da ferramenta.

Aquilo que ficar definido nas etapas anteriores deve ser configurado e parametrizado dentro dos softwares, assim a

## DEMANDA INFINITA

empresa pode ter acesso aos indicadores para entender se os processos estão funcionando como deveriam.

Sistematize e faça a previsibilidade. O que o software faz é tornar o fluxo repetitivo. Ele garante que você mantenha a frequência de suas atividades, como postar no LinkedIn, fazer lives no Instagram, entre outros. Quanto mais você entende o seu cliente e a necessidade dele, mais eficiente se torna esse processo e mais consistente sua imagem se mostra. Domine sua geração de demanda e sua empresa escalará.

Use a tecnologia para ir mais longe! Atraia o cliente certo:

- Crie tração para o volume que você precisa.
- Sistematize e utilize a tecnologia a seu favor.

Na Growth Machine, consegui dobrar meu tráfego produzindo volume de conteúdo de qualidade para alcançar meu cliente ideal. Usei uma junção que deu certo: estratégia, conteúdo e automação. A tecnologia e suas ferramentas só farão sentido se você tiver cumprido com êxito cada etapa do processo de construção da máquina.

A pessoa que me falou pela primeira vez sobre as etapas da Máquina de Vendas foi Edson Rigonatti, e um tempo depois tive um bate-papo com ele em um vídeo, que está disponível no QR code abaixo:

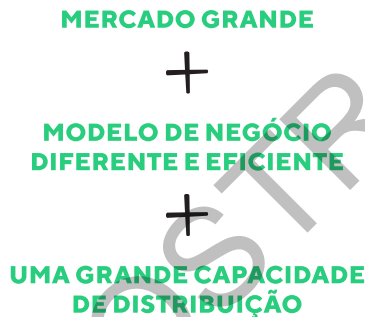
Não deixe  
de conferir!



## Por que 90% das empresas não têm sucesso na geração de demanda

---

A equação que torna uma empresa grande é uma combinação de:



Mesmo que você tenha encontrado um grande mercado e tenha adotado um modelo de negócio que permite à sua empresa sair na frente dos concorrentes, tenha em mente que o maior desafio de uma organização é superar o abismo da distribuição aos adotantes iniciais para conquistar o meio do mercado. Esse tema foi muito bem abordado no livro *Atravessando o Abismo*, de Geoffrey Moore.

Uma distribuição eficiente implica tomar muitas decisões. Qual canal adotar? Usar estrutura própria ou de parceiros? Para que área direcionar os investimentos em marketing? Como conseguir conquistar uma proporção eficiente entre valor investido e receita gerada? Todas as variáveis tornam o crescimento muito difícil de alcançar.

## DEMANDA INFINITA

Cada uma das disciplinas do crescimento envolve dominar um conhecimento. Nesse ponto entra algo chamado *curva de aprendizado*. Lembra quando você aprendeu a andar de bicicleta? Primeiro você teve a ajuda de alguém o segurando, depois andou apenas com as rodinhas, então tirou uma das rodinhas e andou apenas com uma, até que finalmente andou sozinho e sem as rodinhas. O aprendizado no setor de vendas funciona de forma semelhante — aos poucos e com evolução constante.

A melhor forma de dominar a ciência por trás da distribuição é entender o Funil do Conhecimento. Existem três estágios distintos da compreensão de um crescimento que precisamos dominar; esses cenários se apresentam como as bicicletas da infância:

**MISTÉRIO**



**HEURÍSTICA**



**ALGORITMO**

### Primeiro Estágio: **Mistério**

---

Nesta etapa a empresa não compreende bem como as coisas são feitas, ela conhece apenas o resultado final. Esse primeiro estágio do Funil do Conhecimento é onde a maior parte das empresas está, elas não conhecem as variáveis que fazem as vendas acontecerem, portanto têm pouca capacidade de influenciar.

O departamento de vendas e marketing que estão no estágio do Mistério normalmente registram as vendas de modo uniforme, apresentando meses com resultados positivos seguidos de meses com resultados negativos.

Essas empresas não instituíram um processo claro de geração de oportunidades e atendimento ao cliente, o que as torna dependentes dos relacionamentos do fundador e da habilidade de poucos vendedores que conseguem trazer resultados.

Um forte sinal de que você pode estar nesse estágio é o fato de não conhecer seus números e não saber de que forma um novo cliente chegou até a sua empresa.

O maior problema do Mistério é que, enquanto estamos nesse estágio, não desenvolvemos conhecimento, consequentemente cometemos o mesmo erro mês após mês. Como não existe uma evolução, a empresa pode ficar aprisionada eternamente nesse estágio.

---