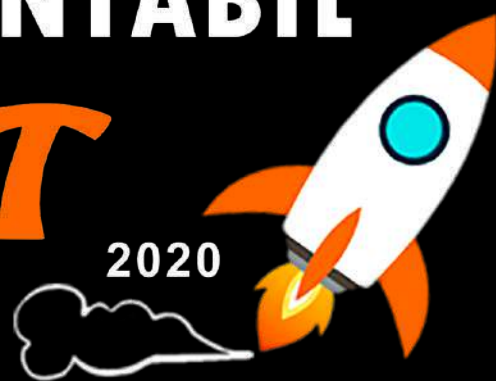


MARKETING CONTÁBIL *SUMMIT*





O *Marketing Contábil Summit* 2020 foi literalmente a concretização de um sonho.

Depois de muito planejamento, preparo e pesquisas foi possível oferecer um conteúdo ímpar, completamente diferente de tudo o que é comum no mercado contábil.

Por muito tempo, e há quem ainda pense assim, o marketing não fazia parte dessa atmosfera dos escritórios contábeis.

Chegou a hora de mudar!

Empresário contábil há mais de 20 anos e *especializado em marketing*, **Anderson Hernandes**, viu uma oportunidade de ir muito além no seu negócio contábil. Ele entendeu a importância do marketing e resolveu aplicá-lo em sua empresa contábil. Anderson se especializou e teve sucesso com o marketing, pensando nisso, objetivou trazer ao mercado um evento único, que pudesse passar para muitas pessoas seus conhecimentos práticos, reunindo palestrantes e presenças que fazem a diferença no mercado.



Ao longo dos anos Anderson desenvolveu uma rede de parceiros, pessoas que ele confia e estão com ele de algum modo no seu trabalho, além disso pessoas de quem ele consome produtos e serviços estiveram presentes no evento.

O evento foi minuciosamente preparado para levar a cada participante *conhecimento, insights e soluções reais*.

Além das palestras, ele disponibilizou uma feira de negócios ao público.

E essa feira reuniu um mix de empresas demonstrando o seu trabalho, foi uma oportunidade para que os participantes conhecessem mais de perto o trabalho dos parceiros.



Anderson e sua equipe deram o melhor, e com certeza todo o esforço valeu a pena.

Só quem participou do evento e viveu essa energia pode entender a importância de tudo isso para o mercado.



E agora você poderá conhecer um pouquinho sobre este evento!

Neste conteúdo terá acesso exclusivo ao contexto geral de cada uma das palestras, insights e cases do evento.

MARKETING CONTÁBIL *SUMMIT*



SUMÁRIO

Bob Floriano

Comunicação Estratégica para Vendas 8

Jefferson Hernandez

Do Zero a Mil Conversões de Clientes na Prática..... 21

Anderson Hernandez

Como o Marketing Contábil Transforma as Empresas Contábeis 33

Painel das Mulheres

As mulheres no Marketing Contábil (Tamires Coelho, Natália Santos e Rosilda Camargo)..... 54

Painel de Vendas

Vendas Contábeis (Jefferson Hernandez, Marcelo Scomparin, Claudio Mendes e Leandro Bueno) 62

Fernanda Guscinskis

Gestão de Pessoas para Crescimento 71

Painel de Conteúdo

Marketing de Conteúdo na Prática (Thamires Marquesin, Leandro Markus e Danilo Max)..... 84

Rogério Fameli

Crescimento acelerado de empresas contábeis 91

Erica Fonseca

Storytelling aplicado ao marketing..... 103

Painel Resultados na Aquisição

Passos para ter resultados na aquisição de clientes (Anderson Hernandez, Rodrigo Martins, Bruno Lanna e Everton Rocha)..... 111

Cesar Frazão

Técnicas de vendas e negociação na prática 118

Lucas Ribeiro

Case grupo Roit..... 131

Anderson Hernandes

Como levar sua empresa contábil para o próximo nível 149

EDITORIAL

Thamires Marquesin

Redatora

Carlos Eduardo

Design Gráfico

Bob Floriano - Comunicação Estratégica para Vendas.

O evento foi fragmentado em palestras e painéis, tivemos palestrantes do mercado contábil, que já tinham vivência significativa de palco e outras pessoas que estão iniciando esse processo, e que deram um show.

Para conduzir mais de 12h de evento, e evitar desconexão com o público, eles optaram por um mestre.

Bob Floriano foi o convidado que deu voz ao evento.

Bob Floriano é escritor, palestrante, especialista em comunicação e é a voz em mais de 90 mil comerciais, ele falou um pouco sobre relações interpessoais.



Ele falou sobre a importância de pequenos gestos diários e mostrou como ter mais sucesso nas abordagens.

Consagrado como a voz das Casas Bahia criou rapidamente identidade com o público, ele sabe como envolver as pessoas e comunicar algo.

O principal diferencial do profissional hoje é a comunicação, o que diferencia um profissional do outro e uma empresa de outra é a capacidade de comunicação.

Bob começou com alguns *questionamentos*:

**Como você dá o seu bom dia?
Qual o tom da sua conversa ao telefone?
Você se sente contagiado com o seu bom dia?**



Bob enfatiza que é importantíssimo que cada “*bom dia*” comunique realmente esse desejo, o seu tratamento diário é capaz de envolver pessoas.

Quando alguém opta pelo empreendedorismo é im-

portante que saiba que ele é o “tom” da empresa.

A sua abordagem diária vai definir se o seu time e as pessoas que estão construindo sua empresa com você terão ou não um dia realmente bom.

Quem nunca se sentiu desmotivado ao receber um bom dia sem vontade? Ou por ser atendido por uma pessoa profundamente desanimada?

O gestor de uma empresa não pode deixar isso acontecer!

Um gestor deve pensar no seu time por completo, considerar todas as possibilidades e ter os melhores à sua volta.

Na comunicação, a parte mais complexa é: identificar o que o outro quer ouvir.

Só vamos nos comunicar plenamente quando soubermos a linguagem certa para utilizar e entendermos o que as pessoas querem ouvir.



Um dos processos mais importantes de uma empresa é a venda, mas não existe venda sem uma comunicação correta.

Vender não é fácil, mas, existem técnicas que podem te ajudar.

Bob deu uma dica de ouro: *venda soluções, posicione o seu time como “resolvedor”, venda a sua capacidade de resolver problemas.*



O que você resolve?

Na venda de um serviço contábil, por exemplo, ninguém quer saber quais impostos e obrigações, com siglas complicadas, que o contador é capaz de emitir. O seu cliente quer saber se te contratando ele pode ficar tranquilo.

Note que as pessoas compram soluções, não produtos.

Absolutamente tudo o que fazemos é estratégico, fazemos pensando num resultado.

Existe uma máxima a ser considerada quando o objetivo é vencer: *ninguém chega a lugar nenhum sozinho.*

Pensando nisso, compartilhe o seu conhecimento, ajude as pessoas a resolver problemas.

Você é valorizado quando oferece algo que ajuda a vida profissional ou pessoal de outra pessoa.



Se coloque no lugar das pessoas, quando seus clientes conseguem te ver em situações comuns eles criam vínculos.

As pessoas criam laços com quem passa pelas mesmas coisas que elas, você cria intimidade com as pessoas quando se coloca no mesmo patamar que elas.

Crie laços com seu time e com seus clientes, estabeleça vínculos sem abismos, seja uma pessoa acessível e principalmente humana.

Todo empreendedor passa diariamente por desafios e obstáculos que podem desmotivá-lo, isso é comum, faz parte do jogo.

O que você não pode esquecer é que se está empreendendo é porque teve coragem de abandonar qualquer tipo de estabilidade e quer construir algo maior, se sentir-se sem forças, repita sempre:

Eu quero

Eu posso

Eu consigo



Você não faz ideia do que a afirmação pode fazer por você, não se sabote.



Como foi observado acima, vender não é fácil, mas usando técnicas é completamente factível.

E depois da venda, como fidelizar um cliente?

Bob diz que a fidelização só vai ocorrer se a empresa oferecer um “*produto*” pensando realmente no cliente, no que ele precisa.

As pessoas só ficam com você quando atende às suas necessidades, *cura uma dor e se torna resolvidor*.

O seu cliente é muito mais do que um CNPJ, é preciso se interessar realmente por ele.



O seu trabalho deve ser a melhor parte do seu dia, se a hora feliz na sua vida é quando você sai da sua empresa, algo está muito errado.

Como empreendedor ou colaborador é extremamente importante que ame o que faz, que se sinta produtivo e que tenha um propósito definido.

No caso do empreendedor, um dos objetivos é *estar sempre a frente*, e isso traz uma grande responsabilidade.

Surpreenda o seu cliente, se comunique adequadamente, esteja a frente.

Como gestor deve ter uma **liderança bem definida** e deve direcionar as pessoas que estão em busca desse propósito com você.

O atendimento de uma empresa é essencial e ele deve ser repleto de **atenção e agilidade**.

Por isso seu **time** deve sempre estar **satisfeito**, somente assim, construirá uma empresa sólida.

Para conquistar clientes o atendimento é um diferencial, não deixe para responder seu cliente amanhã.



Atenda prontamente, seja bem informado, se inteire das últimas notícias e seja disponível.

No processo de conquista de um cliente é extremamente válido fazer o uso de cases de outros clientes, mostre a ele que o que faz é de verdade.



Todo caso atribuído a uma história gera mais familiaridade.

Pense em criar histórias usando a Jornada do Cliente, para vender o seu produto, toda história de sucesso começa com um personagem, ele percorre obstáculos até se tornar herói.

Demonstre o que faz de forma lúdica, seja claro, não deixe dúvidas para o seu cliente, mas não seja extremamente técnico.

Você conhece o produto que você vende?

Não!!



Mude isso, o conhecimento amplo faz você se *destacar na multidão*.

Entenda todo o processo, tenha as novidades na ponta da língua, venda paz.

Comece a mudar hoje mesmo o seu mindset, reclame menos e construa mais!

Pense grande, trace metas ambiciosas e deseje sempre o melhor para quem está perto de você, estenda a sua mão e poderá contar com ajuda quando você precisar.

"Filosofia do Sucesso"

Se você pensa que é um derrotado,
você será derrotado.
Se não pensar, quero a qualquer custo,
Não conseguirá nada.
Mesmo que queira vencer, mas pensa que
não vai conseguir,
A vitória não sorrirá pra você.

Se você fizer as coisas pela metade
Você será um fracassado.
Nós descobrimos neste mundo
que o sucesso começa pela intenção da gente,
e tudo se determina pelo nosso espírito.

Se você pensa que é um malgrado
você se torna como tal.
Se você almeja atingir uma posição mais elevada
Deve, antes de obter a vitória
Dotar-se da convicção de que conseguirá infalivelmente.

A luta pela vida, nem sempre é vantajosa
aos fortes, nem aos espertos
Mais cedo ou mais tarde
Quem cativa a vitória é aquele que crê plenamente:
"Eu conseguirei!"

Napoleon Hill

O nosso mindset acaba sendo um dos maiores limitadores de conquistas, seu inconsciente acaba bloqueando realizações por medo, vença isso!

Trace metas e corra atrás delas!

Descubra o seu propósito na vida, onde você quer chegar, e não pare até ultrapassar este ponto e nunca fique num lugar onde não tem nada a aprender.

Para ser interessante, seja interessado.

As pessoas querem atenção e bom tratamento, invista em relacionamentos, o retorno é *gratificante*.

Se dedique a tudo o que fizer, dê o seu melhor em cada passo do seu dia a dia, sua dedicação a "qualquer coisa" que você faz e o jeito que fará "todas as coisas"

Seja excelente, saia da média, e não aceite nada menos do que isso.



Só há uma coisa que pode mudar o seu caminho num instante: a ação. É preciso apenas tomar a decisão.

O segredo de estar na frente é **iniciar** algo.

Você está caminhando para o seu propósito ou se afastando dele?

Tudo se resume a quanto você quer algo, o quanto está disposto a lutar por algo.

Se você acredita no processo e no resultado o sucesso vai chegar até você, não caia na armadilha do medo, aja com paixão e seja o melhor.

O que faz alguém ser bom em algo é a dedicação e o trabalho e fazer isso com a direção e metodologias corretas.

Os profissionais, os melhores, estão 100% aperfeiçoando o seu caminho, tudo tem um propósito maior.

Priorize o seu aprendizado, sua construção como profissional e como pessoa.

Não vá dormir sabendo menos do que sabia antes.
E o mais importe para ter sucesso: **torne a felicidade o seu propósito de vida**



Jefferson Hernandez - Do Zero a Mil Conversões de Clientes na Prática.

Depois de Bob quem subiu ao palco foi *Jefferson Hernandez*, ele é sócio, Head de vendas da Tactus e coordena toda a parte de conversão.



Jefferson abordou um tema muito esperado que é: **do zero a mil conversões de clientes na prática.**

A empresa passou por um processo de grande reestruturação e o Jefferson foi uma das pessoas que tornou possível sair do zero clientes e alcançar 1000.



“Converter 1000 clientes não é fácil, mas é totalmente possível”.

Impactante, não?

Em sua palestra, Jefferson mostrou 5 ações que fizeram a Tactus sair do zero e conquistar 1000 clientes.

A primeira ação indicada foi: **focar no que realmente dá resultado.**

Considerando todo o cenário que eles já enfrentaram na Tactus ele observou que, por querer atingir o sucesso, acabavam se perdendo muito nos seus objetivos.

O marketing fazia um trabalho muito bem feito e trazia muitos leads, mas, o problema era atrair um grande número de leads não alinhados com o propósito da Tactus.

Essa falta de foco acabou limitando os resultados, levou um tempo para perceberem onde estavam errando.

Ele disse que a Tactus cometeu três grandes erros antes de se alinhar de fato:

- **Querer atender tudo o que aparecia;**
- **Não dar atenção ao que realmente valia a pena;**
- **Falta de posicionamento claro.**

Na ânsia de conquistar mais clientes, eles acabavam atendendo a diversos nichos de que não estavam conectados, e esse é um grande erro.

Se uma empresa atender a tudo que aparece **ela vai falhar em algo**, pois acaba não dando atenção ao que realmente vale a pena.

Tudo isso acontece caso não haja um posicionamento claro, pré estabelecido e bem definido na área de marketing. Isso fez a empresa perder muito tempo e negócios.

Foi somente depois de analisar e identificar esses erros que a Tactus aprendeu uma importante lição:

"É melhor ser MUITO FODA em uma pequena parte, do que tentar ser BOM em tudo!"



Esse foi um ponto essencial para a virada da empresa.

Quais ajustes foram feitos depois de identificar o problema?



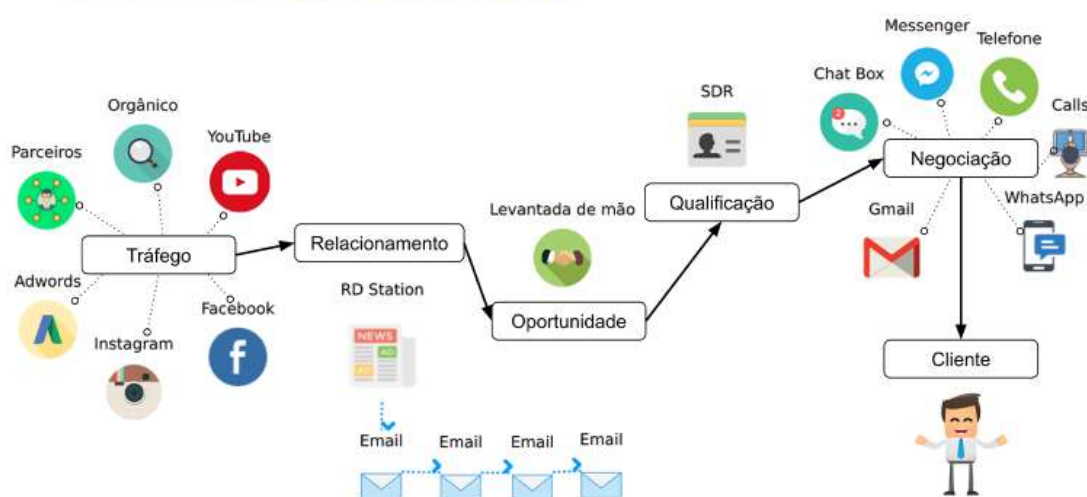
Para sanar o problema, foi necessário um conjunto de ações que envolviam, principalmente, o departamento de marketing e o departamento comercial.

Dentro do marketing, a empresa se posicionou como uma contabilidade digital especializada e deu mais atenção ao tráfego, começou a buscar lead qualificados, o que fez toda a diferença para o negócio.

No departamento comercial esses leads são trabalhados com maior propriedade, pois já vinham qualificados, oriundos dos diversos canais de aquisição.

Abaixo você pode observar como é a jornada do cliente.

Jornada do cliente



@jeffersonhernandesb

Sabemos de onde ele vem, desde o tráfego, que quando qualificado traz resultados importantes até de fato o lead se tornar um cliente.

Há um percurso no meio dessa jornada, e fazer esse percurso com o maior conhecimento e propriedade possível é indispensável.

A segunda ação que foi apontada como essencial para a evolução da empresa: **identificação de oportunidades**.

O marketing, quando bem feito, traz inúmeras oportunidades e você deve identificar onde buscá-las.

A Tactus conta com 03 pilares de crescimento.



O primeiro deles é o nicho, depois de nichar os serviços, a empresa conseguiu se aperfeiçoar, oferecendo um serviço especializado diferente no mercado.

Depois desse primeiro passo, eles aprimoraram as técnicas de venda e definiram o seu posicionamento no marketing. As oportunidades surgem diariamente e o departamento comercial da Tactus é perito em identificá-las.

Do ano de 2016 a 2019 foram criados mais 20 nichos.

Geralmente, ao longo do ano, a empresa lança cerca de 6 nichos promissores e dentro desses lançamentos, um nicho explode e se destaca, enquanto os outros mantêm um tracionamento dentro da média.

Se o segredo da Tactus é trabalhar com nichos, ela entendeu que era importante aumentar os nichos.

Cada nicho traz uma nova possibilidade, e deve ser considerado um produto que possui um ciclo de maturidade.

MVP - TRACIONAMENTO - MELHORIA



Eles procuram um nicho pouco explorado, que ainda não tem uma solução contábil ou uma pouco difundida, implantam na operação e testam, para entender como funciona esse nicho, esse é o MVP (Produto Mínimo Viável), a partir de então, uma vez testado, iniciam o processo de tracionamento, marketing e comercial juntos, assim começam a aparecer os primeiros resultados e entramos no processo de melhoria.

Cria-se um ciclo contínuo e todos nossos produtos passam por ele, de subnicho a subnicho a Tactus se torna referência em algo maior.

A terceira ação consiste em: **possuir todas as métricas.**



Somente assim é possível identificar novas oportunidades, novos mercados e ter o controle total.

A Tactus tem estabelecido como padrão de trabalho a análise constante de métricas e resultados.

No quadro acima, podemos notar quais as métricas que são consideradas pela empresa e como elas são importantes para o resultado.

Qualquer decisão que a empresa toma é baseada em números, somente com métricas é possível tomar decisões estratégicas.

Todo o crescimento da Tactus provém de compilação de informações de forma eficiente.

Quais ações estratégicas a empresa toma para chegar aos resultados?

08.

Ações estratégicas

- 1. Rede de relacionamento**
Parcerias, eventos, palestras, cursos, lives, conteúdos
- 2. Readequação dos valores de serviços**
(-) valor de abertura e regularizações, condições especiais para parceiros
- 3. Readequação dos honorários**
Três planos diferentes, segmentados, variação com o faturamento

■ @jeffersonhernandesb

Tudo isso contribui fortemente para o crescimento e resultados da empresa.

A quarta ação vem da: **formação de equipe.**

Por mais que se use estratégias e métricas, sozinho, ninguém conseguirá converter 1000 clientes.

Para ter um processo pleno de crescimento, é preciso ter um time forte, que realmente esteja preparado para crescer e que busca o mesmo propósito da empresa.

Em três anos, a equipe de vendas e marketing da Tactus triplicou, trazendo para a empresa uma taxa de conversão de clientes surpreendente.

A equipe tem uma média mensal de conversões muito alta.



Tudo isso só foi possível porque **acreditaram no time e o time acreditou no propósito da empresa**, todos crescem e ganham juntos.

Se quiser construir uma grande empresa, construa um grande time.

Tenha um time campeão, fique perto de pessoas que entendam o seu propósito e estejam dispostas a vestir a camisa para chegar lá.

Outra ação que traz resultados, perfazendo a quinta dica é: **revisar e repetir o processo.**

11.

Ciclo de **crecimento**

1. Ver onde erramos
2. Ver onde acertamos
3. Implementar melhorias
4. Repetir o ciclo

■ @jeffersonhernandesb

Dentro do ciclo de crescimento da empresa, encontramos essas 4 ações, por quê são tão importantes?

Porque sem essa análise eles não saberão para onde ir, o que consertar, o que manter como está.

O ciclo é feito mensalmente pela equipe Tactus.

A implantação de melhoria só acontece após a definição de falhas. As falhas são importantes para o crescimento, elas determinam onde haverão mudanças e como parar de errar.

É importante entender que o departamento comercial não é um setor de somente vender, é preciso ter estratégia e o tratar como um setor completamente independente do marketing.

O marketing permite que você atraia o cliente ideal para a sua empresa.

O que eles fazem hoje para mudar o cenário de amanhã?

Considerando a mudança constante no mercado, a equipe da Tactus faz análises constantes, reuniões trimestrais com os sócios e o time, para garantir resultados a curto e longo prazo.



E você, já tem um plano para converter clientes?

Anderson Hernandez - Como o Marketing Contábil Transforma as Empresas Contábeis



Um dos momentos mais esperados foi o da primeira participação de Anderson Hernandez no evento.

Ele levou o tema: Como o marketing contábil transforma uma empresa contábil?

Ele apresentou algumas estratégias para conversão de clientes.

A maior parte das empresas, não têm noção de que existe uma jornada do cliente e não conseguem entender como isso faz a diferença.

Anderson, desde que se graduou em marketing, entendeu a importância dessa jornada.

1ª ESTRATÉGIA

FOCO EM TODA JORNADA DO CLIENTE

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 

Atuando em toda a Jornada



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 

Atuando em toda a Jornada

Conteúdo Campanhas

Parcerias
(problema?)

INTERESSE

RETENÇÃO
(vale ficar?)

Relacionamento
Engajamento

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020 

Se está olhando isso pela primeira vez, certamente, achou um complexo percurso, não se preocupe, o importante é que entenda que é preciso enxergá-lo como um todo.

Todas as áreas precisam ser consideradas, você não pode simplesmente pensar numa única ponta da empresa contábil.

Ao pensar só num ponto, descobre outro, é preciso olhar a jornada completa.

2ª ESTRATÉGIA

FOCO EM CONTEÚDOS ESTRATÉGICOS

É fácil notar que, de modo geral, os empreendedores contábeis estão virando a chave quando o assunto é conteúdo, mas a grande maioria não vem sendo estratégico.

Muita gente produz conteúdo por produzir, por obrigação, a pessoa entende que produzir conteúdo é uma coisa legal, mas não entende o conceito em torno disso.

Mas, a questão é: *que tipo de conteúdo realmente fazendo sentido?*

A Tactus olha desde o seu funil, qual conteúdo vai pescar o lead que está no seu processo inicial, de interesse procurando uma solução.

Topo do Funil



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Depois disso, a empresa pensa no meio do funil, que é mais focado para quem já teve um contato inicial com a empresa mais ainda não sabe se precisa regularizar ou não o seu negócio.

E eles batem fortemente na dor do cliente que é: **não perder dinheiro.**

As pessoas compram serviços contábeis por razões muito lógicas e quando você consegue identificar essas razões e agir nelas, sente uma grande diferença.

As pessoas compram pela possibilidade de ganhar com aquilo que você oferece, como trabalho mais consultivo, agregando valor ou por medo de perder.

No geral todos temos medo de perder.

Quando você desperta esse gatilho, você acaba gerando preocupação.

Meio do Funil



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

A estratégia é ter conteúdos direcionados para as diferentes fases.

A Tactus tem conteúdos específicos para cada parte do funil, o conteúdo que é direcionado para o topo de funil é diferente do final de funil.

3ª ESTRATÉGIA

NUTRIÇÃO

ESTRATÉGICA DE LEADS

Nutrição estratégica de lead, não se trata de nutrir por nutrir.

Imagine que alguém teve interesse e acessou o seu site, para que você tenha uma nutrição estratégica de leads: você precisa pensar que o conteúdo que vai dar a essa pessoa, tem que fazer sentido para ela.

Você precisa identificar quais os fatores são mais relevantes para cada tipo de público.

Não dispare e-mails aleatoriamente sem pensar como eles podem ser práticos nesse processo.

Olá *{PRIMEIRO_NOME}*.

Jefferson aqui, tudo bem?

Um dos nossos papéis fundamentais aqui é conseguir identificar todas as dúvidas dos nossos clientes para dar um suporte segmentado. Não é uma tarefa muito fácil já que cada nicho tem suas particularidades e precisamos entender profundamente cada aspecto para poder dar a orientação correta.

Pensando nisso, dias atrás nós entrevistamos nosso colaborador Jamal (esse é o apelido dele) sobre como funciona o processo de atendimento de todos os novos clientes que ingressam em nossa base todos os meses.

Ele contou algo que provavelmente você não sabia!!!

Essa entrevista foi gravada e disponibilizada em nosso canal do YouTube e você pode assistir ela agora [clcando aqui](#).

Não se esqueça que poderá contar conosco para manter seu negócio digital legalizado.

Um grande abraço

Jefferson Hernandes
Gestor Comercial
Tactus Contabilidade Digital
[Canal do YouTube](#)

É só um e-mail?

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Nunca é só um e-mail, estratégias sempre!!

Um dos nossos papéis fundamentais aqui é conseguir identificar todas as dúvidas dos nossos clientes para dar um suporte segmentado.

Não é uma tarefa muito fácil já que cada nicho tem suas particularidades e precisamos entender profundamente cada aspecto para poder dar a orientação correta.

Pensando nisso, dias atrás nós entrevistamos nosso colaborador Jamal (esse é o apelido dele) sobre como funciona o processo de atendimento de todos os novos clientes que ingressam em nossa base todos os meses.

Ele contou algo que provavelmente você não sabia!!!

Essa entrevista foi gravada e disponibilizada em nosso canal do YouTube e você pode assistir ela agora [clcando aqui](#).

Não se esqueça que poderá contar conosco para manter seu negócio digital legalizado.

Atributo de Segmentação

Atributo de Autoridade

Linguagem adequada

Gatilho de Curiosidade

CTA (Call to Action)

Pich

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Os e-mails são sempre produzidos com estratégias e a Tactus tem um cuidado muito grande com o que é dito para o cliente.

4ª ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA MASSIVA DE VÍDEOS

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Uma estratégia de vídeo deve ser massiva.
O que eram os vídeos em 2015?

Os vídeos em 2015...



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

O canal do Youtube era tudo o que tinham na época. Sempre investiram fortemente no canal, mas era tudo o que tinham.

Vídeos em 2019...



Em 2019 tinham o Youtube, Instagram Facebook, IGTV, investiram pesado em IGTV. Os conteúdos são produzidos para os canais de forma diferente.

E o que a empresa tem para o ano de 2020?

Vídeo em 2020



Além de tudo o que estão fazendo em 2019, podem acrescentar o LinkedIn e o Telegram.

Para ter um resultado efetivo, precisa ser feita uma estratégia massiva de vídeos.

E, qual o melhor formato?

Anderson disse que o melhor formato é aquele que você efetivamente fará!

O grande problema que existe é o fato de não continuar fazendo, o empreendedor começa animado e sabendo que isso é importante, mas desanima porque ainda não tem uma audiência.

Aproveite o momento que está com pouca audiência para ganhar mais segurança, é preciso persistir e ter cadência. Há um processo natural de evolução, e o resultado acontece quando há cadência na sua publicação.

O que faz sentido para o seu público?

Teste e entenda onde está o seu público e verifique o que realmente dá resultado de fato.

Muitos empreendedores se perderam na estratégia, pivotaram demais as estratégias, isso faz parte do jogo, mas você não pode se perder.

Gravar um vídeo não é fácil, você precisa ser estratégico, e deve usar o tempo de forma estratégica sempre.

Desafios em 52 segundos

- Posição da Luz
- Copy
- Legenda
- Giro para ponte
- Formato
- Especificidade



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Depois de produzir um conteúdo é preciso distribuir sendo estratégico o tempo todo.

Onde as pessoas mais falham?

Na execução!

Muitas pessoas desistem de fazer o vídeo quando há erros ou etc., não importa o trabalho, é preciso entregar.

5ª ESTRATÉGIA

FOCO NA RETENÇÃO DE CLIENTES

Somente com uma boa entrega poderá pensar na retenção de clientes.

Por que reter clientes?

Jogo da Recorrência: Relação CAC X LTV

Migração	63
Encerramentos	29
Cancelamento	5
CHURN TOTAL	97

Existe o jogo da recorrência, como observado acima que é composto do CAC X LTV.

De forma prática, a empresa perdeu 100 clientes em 2019, e hoje a média de clientes de uma empresa contábil é essa, abaixo de 100 clientes.

Em contrapartida...

Perder uma empresa contábil no ano?

Churn	97
Aquisição	503
SALDO FINAL	406

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

A aquisição é de longe muito maior que o churn!

Perder clientes faz parte do jogo, mas o que não pode acontecer é deixar de lado a relação CAC x LTV o tempo todo.

Cada um desses clientes que saíram teve uma análise de quanto ele custou para entrar X o quanto ele deixou até sair da nossa base.

E por quê reter clientes?

O novo jogo no mercado contábil é o valuation, onde na pior das hipóteses, você tem um negócio contábil que vale 10x o que você investiu no cliente.

E esse jogo faz muito sentido, pois você olha de forma mais estratégica o seu processo de aquisição.

3 DICAS PRÁTICAS PARA RETER CLIENTES

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 

1) Evolua sua empresa junto com o mercado e cliente

Se olhar como Anderson era, como pessoa mesmo, eles evoluíram muito.

Dentro e fora da empresa.

2) Crie várias conexões

Quando você cria amarrações com o seu cliente aumenta o LTV.

Dentro das estratégias da Tactus foram criadas várias conexões como:

- Uma sede virtual;
- Orientações práticas sobre gestão e empreendedorismo;
- Geração de conteúdos específicos para os clientes.

Tudo isso funciona como barreiras de saída!

Além disso tornamos os clientes chaves influenciadores dos nossos serviços!

3) Seja diferente sempre!!!

Não dá para ser mais do mesmo no mercado!

O cliente precisa ser surpreendido!

O que vai diferenciar a sua empresa contábil de outra?

A medida que as empresas usam os mesmos sistemas e ferramentas como diferenciar?

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

As pessoas fazem uma grande diferença!

Pessoas



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Trabalhe de fato com as pessoas, pois só elas que sabem surpreender!

COMO O MERCADO ENXERGA O MARKETING CONTÁBIL?

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Depois de tudo que fizer de evolução dentro da sua empresa contábil, as pessoas vão olhar seu crescimento.

E o que há por trás do crescimento?

The image shows an iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is above the water, and the much larger part is submerged below. This visual metaphor represents the visible vs. invisible aspects of a business strategy.

Aquisição de Clientes

O que não se sabe...

- Ajustes frequentes no site contábil
- Produção de Artigos em massa
- Postagem Estratégica de Artigos
- Produção de vídeos no YouTube
- Produção de e-books
- Parcerias de conteúdos
- Otimização de palavras chaves
- WhatsApp

- Ferramentas de Automação
- Conteúdos para Facebook
- Conteúdos para Instagram
- Anúncios no Google Ads
- Anúncios no Facebook Ads
- Anúncios no Instagram Ads
- Eventos parceiros
- Estandes
- Copy

As pessoas olham seus resultados, mas não conhecem o que você passa para chegar até lá.

E como sair de um evento como o Marketing Contábil Summit e aplicar tudo efetivamente?

Você pode aprender!



Pensando nisso, Anderson desenvolveu a Comunidade de Marketing Contábil e Vendas.

Lá você pode encontrar conteúdos completamente diferentes do que já foi visto no mercado!

Painel das Mulheres - As mulheres no Marketing Contábil (Tamires Coelho, Natália Santos e Rosilda Camargo)

Mulheres tem ganhado destaque nas atividades de Marketing Contábil



- Autoaceitação
- Redes Sociais
- Mulheres na linha de frente

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Observando, mesmo brevemente, a composição da Tactus podemos notar a importância que tem a presença das mulheres no time.

Elas ocupam lugares essenciais e são peças chave para o sucesso da empresa.

Anderson já observou anteriormente que tem muito orgulho das mulheres na contabilidade, elas passaram a ser presença massiva nos eventos contábeis e se destacou cada vez mais na questão do marketing contábil.

Para participar do painel, a escolha foi a participação de uma mentoranda, que foi a Tamires Coelho, ela trabalhou junto com a Natália Santos e a Rosilda Camargo.

As meninas formaram um time imbatível falando do poder das mulheres no marketing contábil.

As três participantes têm feito um trabalho significativo nos seus respectivos negócios.



A Tamires faz um trabalho de Instagram e redes sociais; a Rosilda já foi considerada destaque dentro da área de gestão financeira de empresas, BPO financeiro e chamou atenção do mercado por ter transformado a sua empresa contábil.

Além disso, Anderson acompanhou de perto todo o processo de transformação e a Natália, que hoje faz um trabalho de redes sociais diferenciado e é referência para o mercado contábil.

As meninas falaram com propriedade sobre oportunidades no mercado contábil, preconceito e as dores sofridas por elas no empreendedorismo.

Será que é fácil ser mulher e empreendedora?

Não, não é fácil!

É claro que já foi muito mais difícil, mas as mulheres ainda enfrentam grande resistência e lutam diariamente por um lugar de mais destaque em suas posições.

Como será que essas mulheres enfrentam os obstáculos e colocam as suas empresas em outro nível?

Tamires observou que identificou a necessidade de mudar e crescer, para que isso fosse possível procurou o Anderson e começou a ter desbloqueios, insights e ideias para impulsionar o seu negócio.



A ajuda, os cursos e orientação do Anderson como mentor, possibilitou que ela enxergasse quem ela realmente é, e aprendeu a vender contabilidade de forma diferente.

Elas observaram um ponto importante, as mulheres não são adversárias dos homens, não se trata de uma competição direta, elas são diferentes e entregam um trabalho ímpar quando decidem fazer a diferença.

Para se destacar em qualquer área, seja no mercado contábil ou em outro, as meninas deram uma dica: **seja sempre você mesma, é muito importante.**

As três tiveram resultados surpreendentes nas suas empresas nos últimos anos, depois que começaram a investir na carreira, procurar cursos e conhecimento.

Um dos meios que elas encontraram para fazer a diferença na empresa e ter mais resultados foi aplicando o marketing.

Depois de fazer cursos e imersões na Tactus, conseguiram perceber a importância de se conectar com o seu público.

Uma forma indicada para conectar-se ao público é através de vídeos.

Mas a produção de vídeo, muitas vezes, acaba sendo mais complicada para a mulher do que para o homem.

Isso porque em torno da imagem da mulher há muita cobrança, isso piora a questão da vergonha e da auto aceitação.

Todas apontaram dificuldades relacionadas a isso.





Mas, sabendo que pessoas se conectam com pessoas, a Natália percebeu que ela precisava ser mais forte que a vergonha e aparecer.

Aos poucos foi vencendo a vergonha e produzindo conteúdos, se conectando com o seu público.

Mas para produzir conteúdo é importante que saiba que não basta aparecer, é preciso produzir conteúdo embasado em estratégias.

As meninas aprenderam essa lição, estão sempre ligadas no que seu público procura, conseguem produzir conteúdo de qualidade de forma estratégica.

Vivemos em uma sociedade essencialmente machista e diariamente a mulher precisa quebrar paradigmas.

Ao produzir um vídeo ou um conteúdo qualquer para a internet, a mulher acaba “exposta” e tem que lidar com comentários bobos que podem “travar” os seus resultados, por mais complicado que seja, é preciso se posicionar.

Por mais que uma mulher entregue conteúdo de qualidade na internet ainda vai se deparar com preconceito, brincadeiras e mensagens inconvenientes.



Essa foi uma dificuldade apontada pelas meninas, isso infelizmente é comum, mas é preciso lutar sempre para mudar o mindset geral.

E como transformar a cabeça as pessoas em volta?

A mudança deve partir de você, se você quer que as pessoas te tratem de modo diferente, você precisa mudar a sua postura e não aceitar nada menos.

Coloque-se na linha de frente e assumo isso

Mesmo enfrentando dificuldades é preciso tomar uma decisão como mulher.

A mulher deve sair da zona do conforto, mesmo com as imposições sociais e preconceitos, devem se posicionar e mudar essa perspectiva.

Não é um processo fácil, mas é absolutamente necessário. A mulher precisa mostrar que está à frente do seu negócio, diariamente educar o cliente com a sua “autoridade”, mostrar seus serviços de forma diferente.

Entenda o mercado e veja o que pode ser adotado para começar e porque não começar nos novos moldes como Tamires?

Em pequenos pontos, é possível educar seu cliente, como profissional contábil você deve ter essa meta clara.



A mulher acaba tendo que provar diariamente que é melhor e que entende realmente do negócio, pode soar absurdo, mas acontece de verdade.

Solução para isso?

O posicionamento faz a diferença, você deve acreditar e mostrar que é muito mais do que “um rostinho bonito”.

Deixe as queixas de lado, e faça como essas mulheres e tantas outras que são a imagem do empoderamento e sucesso.

Um passo por vez e você vai longe!

Acreditar que vai dar certo é essencial, quando você decide que vai fazer dar certo a qualquer custo, já tem sua virada.

A mulher tem que acreditar que pode, e quando ela acredita, ninguém impedirá o processo.

Faça como elas: *se conecte com outras mulheres e busque pessoas que podem te ajudar.*



As mulheres podem muito mais do que pensam, se elas decidiram estar num evento como esse não foi à toa.

Seja a diferença!

Painel de Vendas - Vendas Contábeis (Jefferson Hernandes, Marcelo Scomparin, Claudio Mendes e Leandro Bueno)

Tivemos em seguida, um painel com Jefferson Hernandes, Leandro Bueno, Marcelo Scomparin e Claudio Mendes.

O Jefferson já foi apresentado anteriormente, Claudio é um dos sócios da Tactus, Leandro e Marcelo que são duas referências de segmentação de mercado e vendas consultivas.

Durante o painel eles falaram sobre vendas e segmentação, trazendo um conteúdo repleto de informação e insights imperdíveis!

PAINEL: VENDAS CONTÁBEIS

Mediador



**Jefferson
Hernandes**
Tactus

Participantes do Painel



**Claudio
Mendes**
Tactus



**Leandro
Bueno**
São Lucas



**Marcelo
Scomparin**
Fênix

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

O conceito de painel vem sendo bastante utilizado em eventos de todos os gêneros, essa questão foi muito bem explorada no Summit 2020.

É comum que o empreendedor se preocupe fortemente com as vendas do seu negócio, sem ela as empresas não “chegam” a algum lugar, não atingem metas, faturamento e tudo mais.

Toda empresa tem que vender, isso é ponto comum, mas como vender?

A segmentação foi o passo principal para a resolução do problema com as vendas.

Foi unanimidade no grupo, **todos já atuam de forma segmentada.**



Segmentar a prestação de serviços facilita muito o processo, principalmente o processo de vendas.

Isso porque, somente depois de segmentar e definir nichos, o empreendedor sabe que cliente vai pegar ou não.

Atender a nichos vem sendo um método utilizado para aumentar resultados e qualificar carteiras.

Quando uma empresa se especializa em um segmento, conhecendo a fundo determinado mercado, pode oferecer melhores serviços aos seus clientes.

Observação importante dos participantes foi que ao atuar de uma maneira segmentada, **você se torna autoridade nos nichos que atua.**

Ao atuar de forma segmentada fica mais fácil perceber a rentabilidade que isso te dá, tudo fica mais fácil pois, para cada público você terá uma linguagem diferente.



Saber realmente a dor do seu cliente é um diferencial competitivo, tudo o que você faz com conhecimento colabora com a sua estratégia.

Existem desvantagens de trabalhar em nichos?

Ao trabalhar com nichos, é importante saber que eles têm seu o seu pico e a baixa, isso é comum.

Por isso, é muito importante conhecer o seu mercado, esteja sempre atento para saber onde seu cliente está.

Como observado na palestra inicial do Jefferson, a cada ano surgem micro nichos e é preciso sempre estar atento.

Somente trabalhando com fragmentação enxerga dores dos clientes, que podem passar despercebidos a quem atende uma gama ampla.



A Tactus prioriza a análise de mercado, e a partir do momento que entendem o mercado se tornam referência do segmento que atuam no Brasil, é importante enxergar essa necessidade específica de algumas carências.

O empreendedor não sabe a cura para a sua dor, o contador no caso deve se aproximar dos clientes mostrando possibilidades que ele não vê.

Aposte nas vendas consultivas, se empenhe em resolver um problema que o cliente nem sabe que tem.



Fator indispensável para ter sucesso nas vendas hoje é: *apostar no processo de venda consultiva é isso, desmistificar e distribuir o seu trabalho.*

Muitas vezes o empreendedor não sabe nem do que ele precisa e o papel do contador é mostrar essa solução a ele e oferecer esses serviços.

Com a área comercial é possível ampliar as suas vendas, mas é preciso ter uma boa área de marketing para ofertar o seu mercado e colocar isso como uma meta.

O empreendedor deve buscar segmento e especialização. Leandro observou que o principal fator que envolve as vendas é a presença.

Estar presente já nos coloca a frente dos outros e traz resultados importantes no nosso dia a dia.

Esteja presente na vida do seu cliente, seja presente.



Traga seu cliente para a percepção do momento atual dele, faça perguntas iniciais ao seu cliente e defina as necessidades dele, monte um mapa mental para apresentar uma solução.

Quando for captar um cliente, você ou o seu departamento comercial, enfatiza a importância da sinceridade, somente com os dados reais poderá ajudá-lo.

Para ser bom em vendas e se conectar você precisa ouvir o que o cliente ouve, ler o que ele lê, e seguir as referências no mercado que ele atua para se encaixar com o cliente.

Ao nichar o seu negócio seja fiel ao seu ramo de atuação, muitas empresas tropeçam quando querem ajudar alguém e acabam pegando um cliente muito desalinhado, esse tipo de ação com certeza vai acabar bagunçando muito a sua operação.



Quando o empreendedor trabalha de forma nichada e um cliente procura, em razão da especificidade de atendimento acaba tendo 50% da venda feita, pois ele te procura por uma dor específica e sabe que pode resolver o problema.

A maioria das empresas enfrenta dificuldades de fechar clientes e isso é comum, as vendas são resultados de um processo.

Não tenha medo de mostrar para o seu prospect o seu conhecimento, não tenha vergonha, pergunte ao seu cliente e entenda no que pode ajudar para resolver suas dores no momento.

Nos deparamos com muitas atividades que são “novas” no mercado, por isso as vezes não há uma legislação específica para a atividade do cliente, mas nada é impossível.



Não se chega lá sozinho, é preciso observar as pessoas vendendo e compartilhar conhecimento.

A venda é um processo e com a repetição alcança bons resultados.

Quando você tem algo que ama se dedica de alma e coração para isso.

Confie sempre no seu trabalho e desenvolva a sua autoconfiança, melhore o que você entrega, se especialize e busque resultados.

Existem muitos nichos carentes e é preciso explorar isso.



Transforme todo o seu time em vendedor!

A venda não se resume apenas em contrato, você precisa trabalhar seu time e as vendas internas, seus colaboradores precisam saber vender todos os seus produtos.

Os colaboradores são muito importantes na sua empresa e fazem parte do seu sucesso!

Fernanda Guscinsckis - Gestão de Pessoas para Crescimento

Fernanda Guscinsckis é COO da Tactus Contabilidade especialista em gestão estratégica de pessoas e motivação de times profissionais



A Fernanda é responsável por toda a gestão de pessoas da empresa e fez parte do processo de transformação desde o início.

Na sua palestra levou um conteúdo mostrando como a Tactus aplica os aspectos técnicos e práticos de gestão de pessoas para alavancar o crescimento do nosso negócio.

Em 2015, a Tactus tinha um time com apenas 10 profissionais chegaram em 2020 com 40 colaboradores no time.

Nesta palestra ela detalhou e entregou os procedimentos da empresa na prática.

Por que falar de gestão de pessoas?

Lembra-se da jornada do cliente?

Ela é essencial para conquistar vendas, mas depois dela, o que acontece?

Depois da venda vem a parte mais importante, **você precisa entregar exatamente o serviço que vendeu para o seu cliente.**

Para entregar qualquer tipo de serviço é essencial o trabalho do time, que é composto de pessoas, por isso, falar de gestão de pessoas é tão importante.

A Tactus, sabendo disso, leva muito a sério a gestão de pessoas e a satisfação do cliente.

A empresa tem um time bem preparado e um departamento de onboarding, esse departamento que vai pegar na mão de cada cliente e orientar ele pelo caminho.

Esse departamento exige maior atenção e acaba sendo onde o cliente fica por mais tempo, o mais demorado.

3 fatores de sucesso para sustentar o crescimento.

Marketing + Vendas + Operação = SLA
(*Service Level Agreement*)
Acordo de Nível de Serviço



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Fernanda em sua palestra disse que eles têm um acordo entre os sócios que foi feito entre os três departamentos.

Pelo menos uma vez por ano ela se reúne com os sócios para avaliar a operação e entender os tipos de clientes que vão atender, e o que demanda para atender um novo nicho ou novo cliente.

Às vezes, um cliente demanda de mais especialização e eles também avaliam se isso é viável.

Toda essa análise prévia é muito importante para prever as possíveis necessidades da empresa e contratações.

Fluxo de novos clientes em 2019

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
48	35	27	45	41	31	41	40	37	69	48	27
SOMA	83	110	155	196	227	268	308	344	414	462	503

23 profissionais
01.2019

Processos
Atração
Seleção
Retenção

41 profissionais
12.2019

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT

Eles praticamente dobraram o seu time operacional!!!

Outro fator que garante o sucesso da empresa é priorizar a **escalabilidade**.

Tudo pensado em escalar

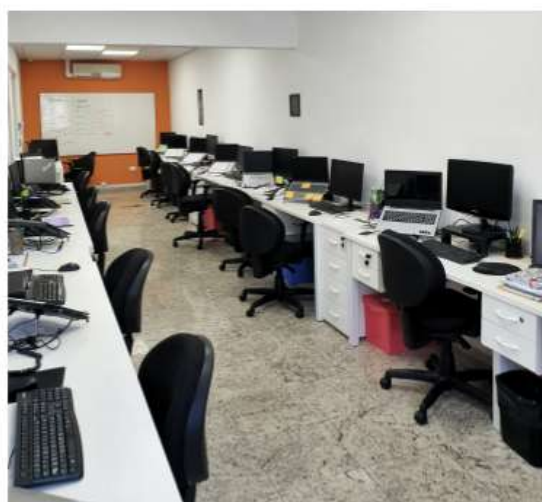
Conforto do time

Robotização

Avaliação de
Desempenho

Ferramentas

Equipamentos



Posição das pessoas

Automações

Pesquisa de
Satisfação

Monitoramento

Processos

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT

Tudo na empresa é feito pensando em escalar.

Cada profissional deve atender o número máximo possível de clientes.

Os gestores estão sempre atentos aos detalhes, se preocupando muito com fatores desde o conforto do time, como cada colaborador se sente ali dentro, analisando constantemente as relações interpessoais e até mesmo onde ele vai se sentar, tudo isso para terem melhores resultados.

E eles também têm instituído a avaliação de desempenho, como vão cobrar algo de um profissional sem um devido feedback?

Em toda empresa usamos + 50
ferramentas para deixar as pessoas
focadas no SUPORTE AO CLIENTE

Eles automatizam os processos de forma geral, todo o trabalho “repetitivo” é substituído por ferramentas.

Mas, isso não elimina as pessoas?

Muito pelo contrário, o uso de ferramentas permite que as pessoas façam um trabalho que realmente faz a diferença: **o atendimento ao cliente.**

O cliente enxerga de fato o modo como é atendido, por isso na Tactus, os clientes são atendidos essencialmente por pessoas.

3) CAPACIDADE DE SE REINVENTAR

O terceiro fator que sustenta o crescimento é: a capacidade de se reinventar.

A cultura foi o primeiro passo a ser melhorado.

E isso não aconteceu em apenas um ano, foi um processo longo, onde inicialmente os paradigmas que precisaram ser quebrados estavam relacionados à gestão

A mudança deu muito certo e dá cada vez mais resultados.



Permitindo aos poucos liberdade para o time, demonstrando o que pode ou não, são os exemplos práticos que eles têm da gestão.

Na Tactus, explicam a liberdade e todos têm acesso à diretoria, nada é engessado, as portas estão sempre abertas e a diretoria é completamente acessível, o time pode dar sugestão a qualquer momento.

Quando vão entrevistar alguém vocês buscam alguém completamente diferente ou alguém parecido?

Diversidade



VS



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

É comum que essa inclinação seja o parecido.

Mas para mudar é preciso ter pessoas que podem ajudar a inovar e são diferentes de você.

A Tactus preza muito pela diversidade!

O time Tactus tem total liberdade desde que isso não atrapalhe a qualidade do atendimento dele. Eles têm muita liberdade e sabem sobre as responsabilidades e limites.

Porém existem regras para que isso ocorra de forma tranquila.

A produtividade da Tactus mudou completamente em 2014 quando tínhamos centenas de caixas de clientes, hoje nesta sala temos pessoas que fazem parte de um departamento.

Antigamente nosso processo era burocratizado com uma ISO e comemoramos isso, e hoje comemoramos clientes.

Aprendemos a comemorar o que é melhor para a gente. Comemorem com o time, são eles que fazem acontecer e isso faz a diferença.

Resultados



VS



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Antes o anúncio era feito por jornal, algo muito formal, e hoje utilizam tudo nas redes sociais, mostrando um time diferente.

E com a cara da Tactus, acontece o processo de atração de talentos.

Contratação

“Vem trabalhar com a gente.
Vaga de Auxiliar Contábil!”



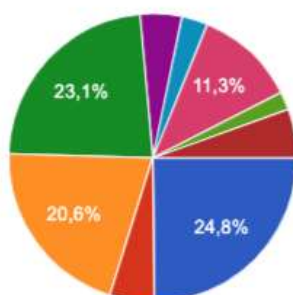
MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Para atração de talentos eles utilizam as redes sociais e para cada vaga aberta tem pelo menos 200 candidatos.

E como reter esses talentos?

Atração de Talentos

Área de Interesse:
3.557 respostas



- Auxiliar Administrativo
- Auxiliar Financeiro
- Departamento Fiscal/Impostos
- Departamento Contábil
- Marketing
- Comercial
- Departamento Pessoal
- Departamento de Legalização/Societário
- Gestão Financeira

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Eles têm formas para manter os talentos no time.

Valorizam de várias formas a equipe, mostrando ao time tudo o que aconteceu na empresa o que esperam deles e ouvem o pensamento de cada um deles levando em consideração.

Partnership



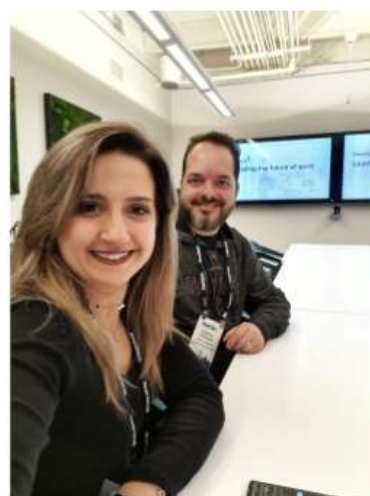
MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Fernanda era funcionária registrada até 2018, depois disso Anderson instituiu o programa onde levou Fernanda, Claudio e Jefferson para um outro nível.

Essa é uma virada de chave na carreira dos profissionais e isso traz uma visão de futuro para o time com a Tactus.

Estão todos trabalhando em prol de um propósito maior, **o sucesso da Tactus.**

Aprendendo com os melhores



MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020

Sempre aprendem com os melhores, eles procuram programas internacionais e o último investimento foi ir até o Vale do Silício para entender os processos de empresas como LinkedIn.

Depois dessa imersão no berço das empresas com mais sucesso do mundo, eles chegaram a uma conclusão: **estão no caminho certo.**

Precisam sempre aperfeiçoar o processo, mas estão no caminho e tem a base para isso.

E como transformar o seu negócio contábil?

NOVIDADE:

Imersão de Gestão de Pessoas e Operações de Empresa Contábil

MARKETING CONTÁBIL
SUMMIT 2020 

Você quer levar o seu negócio contábil para o próximo nível?

Foi lançado no dia do evento um curso de gestão de pessoas que vai mudar todos os seus processos.

O marketing é extremamente importante para vender um negócio, gerar resultado, tração e muito mais. Mas, ele sozinho não impulsiona ou alavanca a sua empresa.

Independente do seu marketing é preciso sempre de pessoas.

Não deixe de envolver o seu time, se não tiver uma gestão efetiva terá problemas no seu crescimento.

Painel de Conteúdo - Marketing de Conteúdo na Prática (Thamires Marquesin, Leandro Markus e Danilo Max)



O Painel de Conteúdo foi composto por Thamires Marquesin, Leandro Markus e Danilo Max.

Thamires é redatora da Tactus, a empresa a modelou desde o início para trabalhar com a questão de **gestão de conteúdo**, mostrou como preparar conteúdos que convertem, como criar um processo de copy e ela já escreveu mais de 500 artigos para o site da Tactus e Anderson Hernandezes.

Ela mediou um painel entre Leandro Markus que é referência em **gestão de tráfego através de posicionamento orgânico** e Danilo Max que é a pessoa responsável pelo **marketing da Abertura Simples**, que é uma empresa que partiu do zero e hoje enfrenta gigantes do mercado contábil.

Marketing de conteúdo na prática

- O que é marketing de conteúdo;
- Tipos de conteúdo que trazem resultados;
- Cases;
- Por onde começar a produzir conteúdo;
- Marketing de conteúdo como aplicar.

Eles abordaram o que é **marketing de conteúdo**, falando um pouco sobre o conceito geral e como tudo mudou ao longo do tempo.

O termo “produção de conteúdo” ainda assusta muita gente, muitos **empreendedores** não sabem o que produzir, e isso é comum.

Danilo explicou como funciona a produção de conteúdo no Abertura Simples, o foco sempre foi entregar um **conteúdo de muita qualidade** para os empreendedores.

Desde o início a empresa notou que é o que no final as pessoas buscam, o que gera a **autoridade** precisa, o que **engaja as pessoas** e o que **vende**.

O objetivo sempre é vender e o conteúdo deve ser pensado com estratégias de **crescimento** sempre.



Leandro falou sobre o case da sua empresa, ele é empreendedor contábil e começou a produzir conteúdo, textos, sozinho.

Ele disse que teve um início bastante complicado, pois em 2015, falava-se muito pouco de marketing de conteúdo, e ele pessoalmente acabou escrevendo mais de 100 artigos.

Qual o tipo de conteúdo que traz **resultados**?

Não é fácil determinar exatamente **qual o tipo de conteúdo que traz resultados**, para fazer este tipo de produção não basta simplesmente se sentar e escrever, para uma boa produção é preciso de planejamento.

Ao escrever sem estratégia, não terá resultados e vai se frustrar, faça sempre um **planejamento** do que você quer atingir. para esse grupo, mas que tenha relevância.

Em um conteúdo é importante pontuar **quais os pontos fortes do seu escritório** e direcionar a produção para o tipo de empresa que quer atender.

Faça um **conteúdo focado** em algo novo para o mercado para esse grupo, mas que tenha relevância.

Hoje temos a nossa disposição **ferramentas** que permitem saber o volume de **busca de uma palavra-chave**, a pesquisa é importante para que o empreendedor saiba se há procura pelo que quer entregar.

Trabalhe sempre com o que você já é forte com o que já domina, tente sempre **nichar o seu público**, pois você vai escrever melhor, mais rápido e vai trazer um conteúdo ímpar para o público.



Leandro observou um ponto importante, uma estratégia que deu super certo foram as **parcerias**. E isso é muito utilizado para fazer com que um site gere tração.

No começo tudo é mais difícil, por isso a **parceria** acaba sendo um atalho para que mais pessoas cheguem até o seu **conteúdo**.

É preciso **perceber as oportunidades** e usá-las para começar a produzir.

Diversifique sempre o seu conteúdo, procure entender quais conteúdos que geram mais **engajamento de qualidade**.

E levando em consideração toda essa diferenciação, como escolher onde apostar?

O conselho do Danilo é **trabalhar todas as principais mídias**.

Se em cada mídia você tiver um pouco de **audiência**, já é um bom começo, pois, no início quanto mais postar, mais perto estará de chegar num **resultado legal**.

Quando você tem um conteúdo de qualidade, ele se dissemina fácil e é aceito em qualquer lugar.

Leandro diz que, no seu caso, não foram eles que escolheram um canal, **foram escolhidos pelo público**.

Começaram a testar vários **tipos de canais** e chegou um momento onde o ROI do orgânico era muito mais interessante para a empresa naquele momento, por isso, focaram cada vez mais no **tráfego orgânico**.



E isso abriu muitas portas para ele no tráfego pago, pois, com **audiência** fica muito mais fácil o **marketing de conteúdo**, o trabalho que tinham feito no orgânico fez total sentido.

Já para o Danilo, foi completamente o oposto, no começo eles faziam muita campanha paga e usaram isso para começar a **alavancar o tráfego orgânico**.

Entende como pode haver muita diferença de uma empresa para a outra?

Existe o desafio sempre, principalmente para quem é **empreendedor pequeno** e precisa produzir e administrar leads.

E a **qualificação de leads** pode acabar se tornando um problema, esteja atento a isso sempre para impulsionar a sua **qualidade de conversões**.

Um **erro comum** que acontece é que os **empreendedores** comecem a escrever um **conteúdo extremamente técnico**.

Se estamos falando de topo de funil, onde ainda não há tráfego, não faz sentido escrever um conteúdo altamente especializado, porque o lead acaba achando que não é para ele.

O público geralmente espera encontrar **conteúdo em uma linguagem inteligível** e que entregue algo que ele busca.

O uso de **gatilhos mentais** é estratégia importante no marketing de conteúdo.

Todo o **conteúdo** precisa de um **objetivo**.

Hoje a internet usa a leitura hipertextual, esteja sempre atento às **palavras-chave**.

E na produção de conteúdo, a **cadência** é essencial!

Existe muito conteúdo de qualidade na internet e é preciso persistir, o lead espera ter seus **conteúdos com constância**.

Portanto, não existe uma receita mágica.

O marketing não é uma ciência exata e a produção de conteúdo requer empenho e persistência.

Entre todas as dicas estão:

- Tenha um bom planejamento;
- Explore ideias;
- Faça parcerias;
- Publique em muitos canais;
- Fale a linguagem do seu cliente;
- Tenha cadência.

Rogério Fameli - Crescimento acelerado de empresas contábeis.

Rogério Fameli é o CEO do Abertura Simples a maior rede de escritórios contábeis do Brasil presente em mais de 350 cidades.



O Rogério Fameli foi escolhido por ser um **case de sucesso**.

Estando a frente da Abertura Simples, conseguiu um feito impressionante: **saiu do zero e conquistou milhares de clientes usando o marketing digital.**



A palestra do Rogério foi **inédita e bastante técnica**, mostrando um conceito muito claro da aplicação de técnicas de Growth Hacking.

Os Growth Hacking são técnicas para que tenha **atalhos de crescimento dentro do seu negócio**.

Rogério trabalhou no mercado financeiro por 20 anos e quando entrou no **mercado contábil**. Começou a analisar o mercado e percebeu que era possível escalar, contrariando o que acreditavam outras pessoas da área.

E como escalar um mercado de contabilidade?

A Abertura Simples nasceu com esse objetivo e sempre buscou **operar em alta frequência** de forma suave.

A Abertura Simples buscou **estudar o mercado e entender as necessidades do mercado analisando o seu ticket médio**. Você quer entrar nesse mercado?

Acredito que a grande maioria dos contadores gostaria de clientes com o perfil abaixo:

Primeiro uma Conta Simples

Anexo 3 - SN

Ticket médio: R\$ 500,00

Lucro Líquido: R\$ 350,00

Depois uma pergunta NADA SIMPLES?

Consigo abrir 1.000 novos clientes

O Rogério partiu para a **análise de mercado**, tentando entender em qual mercado entrar e para isso olharam 20 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil.

Ele se deparou com 1 milhão de **novos clientes** nesse perfil sendo abertos, viu uma grande **oportunidade de escalar**.

Ele sempre pensou em entrar no mercado, mas não para tirar o cliente de ninguém, por isso criou o Abertura Simples, focado em **abertura de empresas**. Quem chegava até ele não tinha um contador realmente.

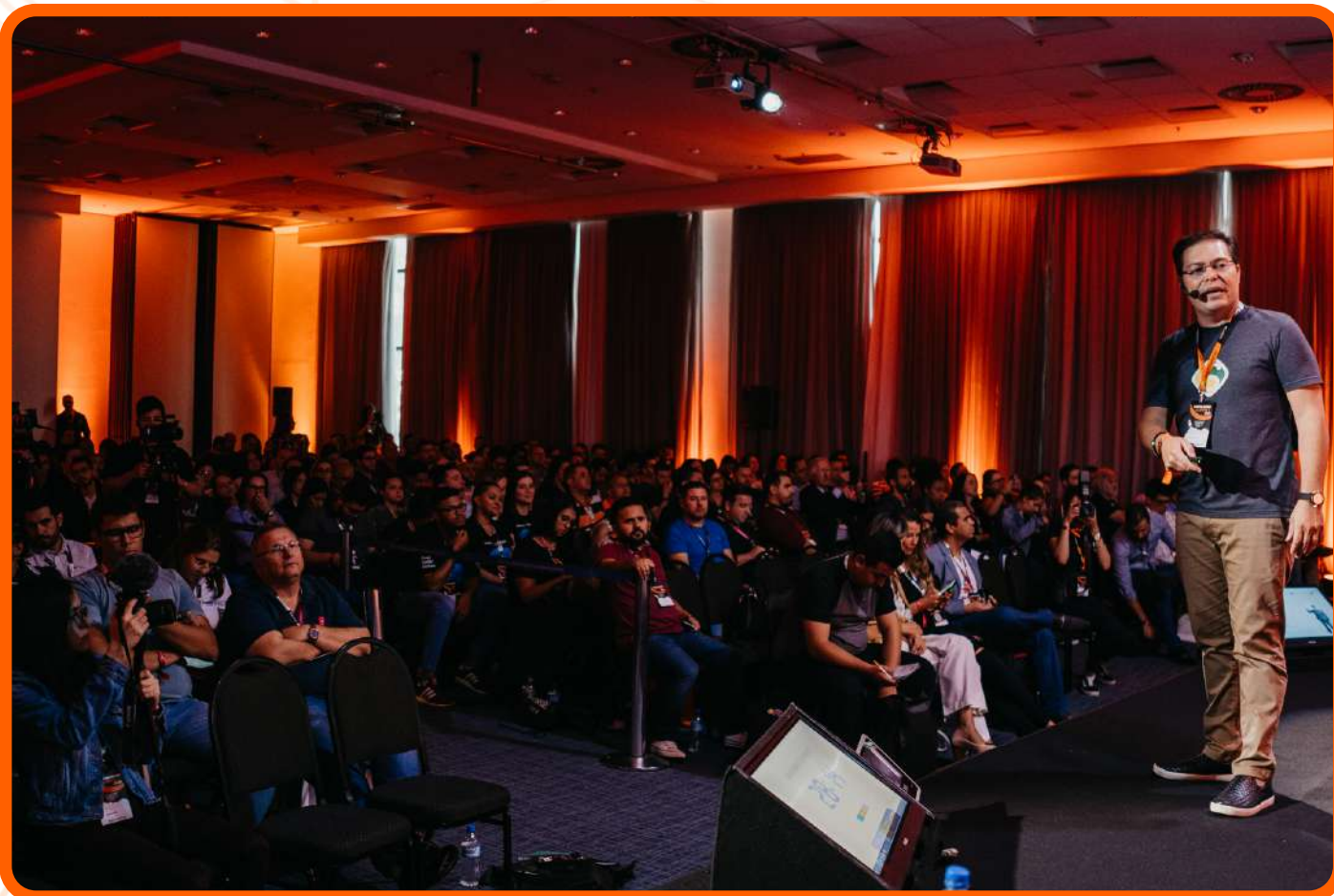
Temos perfis diferentes de contador, temos quem vê a oportunidade, pois muitas empresas abrem diariamente e quem vê somente as empresas fechando.

O real sentido da contabilidade é **ajudar essas empresas que têm problemas para que elas não sejam as próximas a fechar**.



Muitas empresas de contabilidade ainda não fazem o **marketing digital**, Rogério disse estar impressionado com o número de pessoas presentes no evento.

Em São Paulo, temos algumas empresas fazendo, mas quem é de outras cidades ainda não sabe, o mercado que existe em **marketing digital a ser explorado e conquistado**.



Mas **marketing** é apenas o primeiro item, o segundo, tão importante quanto, são as **vendas**.

Não adianta fazer somente o marketing e não vender.

Se você não tem definitivamente perfil para a vendas, contrate um vendedor que identifique quando o seu lead levanta a mão.

PLANO ESTRATÉGICO - C A S A



E o item principal que Rogério aponta é capital.

Marketing e vendas são pontos essenciais, mas, quem fala de **capital e recursos financeiros**?

Ninguém está falando que você precisa de dinheiro para investir!

Se você não tiver **capital para investir** não vai **escalar**.

O capital é a base de tudo, você precisa dele para alimentar o marketing e alimentar a venda e no meio da estrutura temos as pessoas.

Ninguém cresce ou escala sozinho!

Além disso, você tem a tecnologia e os processos, sem isso não há como escalar.

É preciso uma união de tudo para ter sucesso.

Estratégias de Marketing e Vendas



Produção de Conteúdo focado em SEO



Estratégia de vídeos para canal Youtube



Redes Sociais como Instagram, Facebook e Pinterest



Assessoria de Imprensa



Google Ads e Facebook Ads



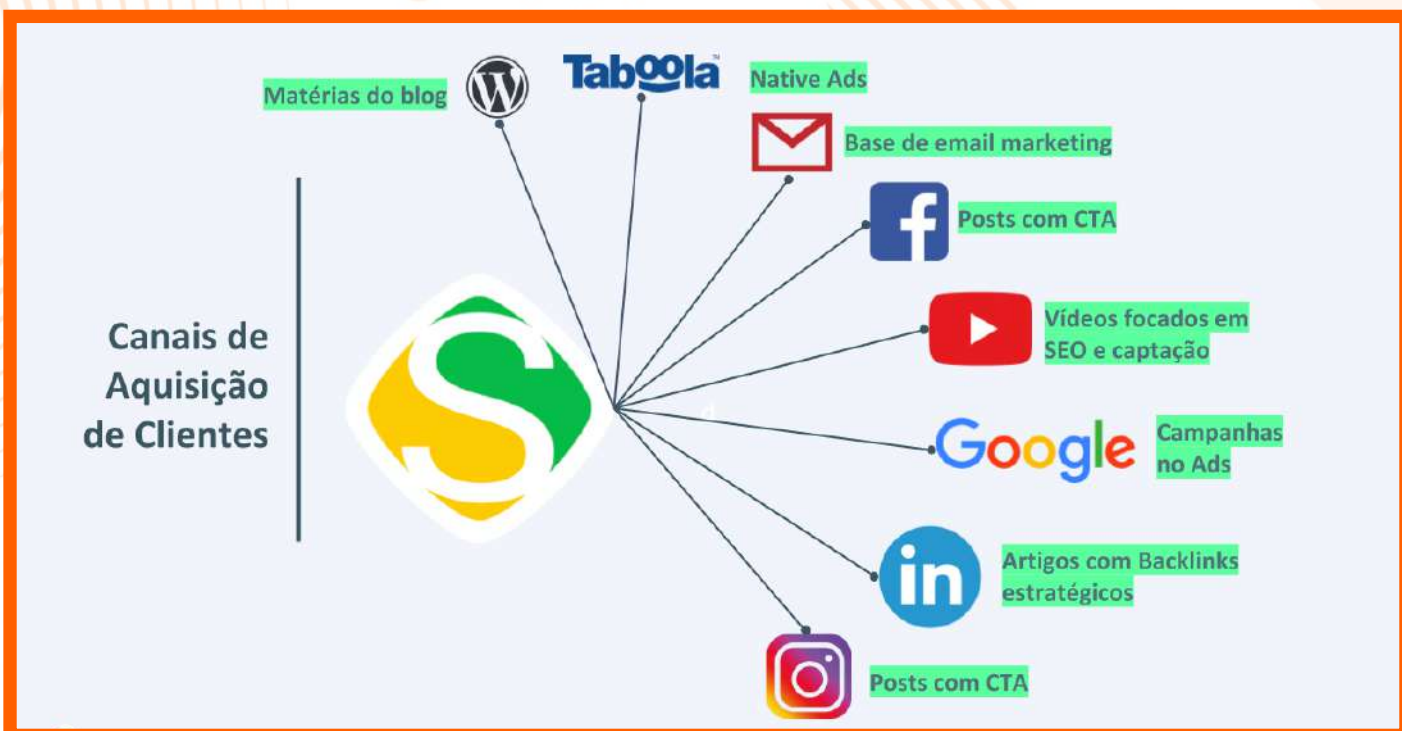
Participação de Eventos On e Off-line (Feiras e Congressos)



Essas são algumas das **estratégias** que o Abertura Simples utiliza para ter **sucesso**.

E por quê participar de eventos é importante?

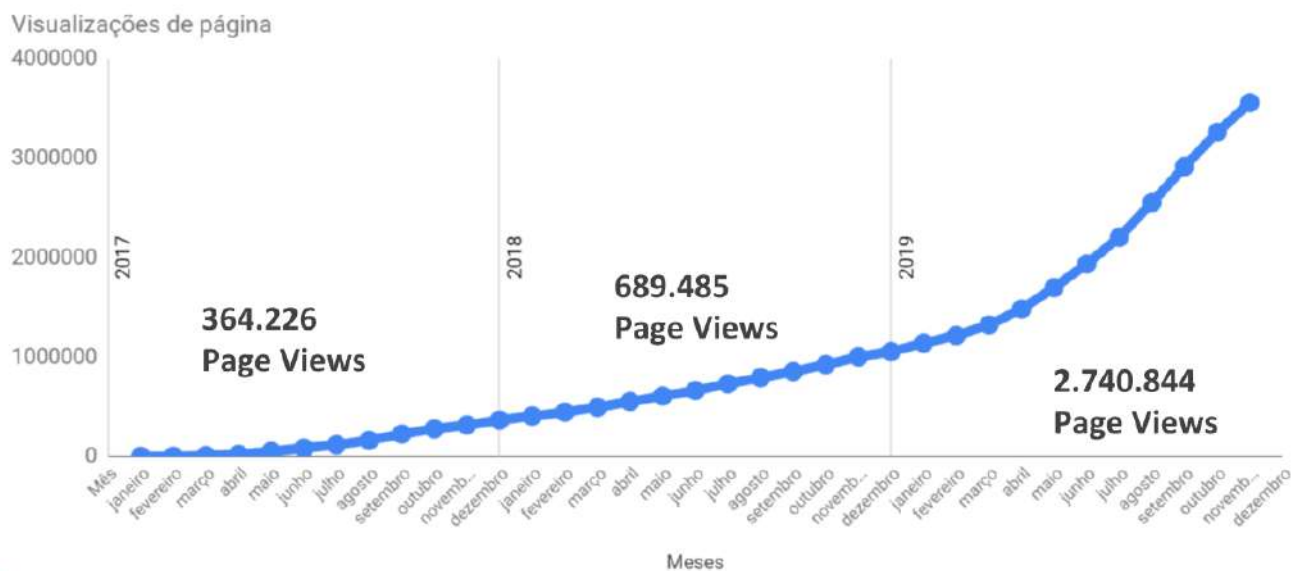
O Summit é um evento Offline e tem muitas oportunidades escondidas!



Canais de aquisição da abertura simples

O Abertura Simples surgiu em maio de 2017, e é nítida a evolução da empresa.

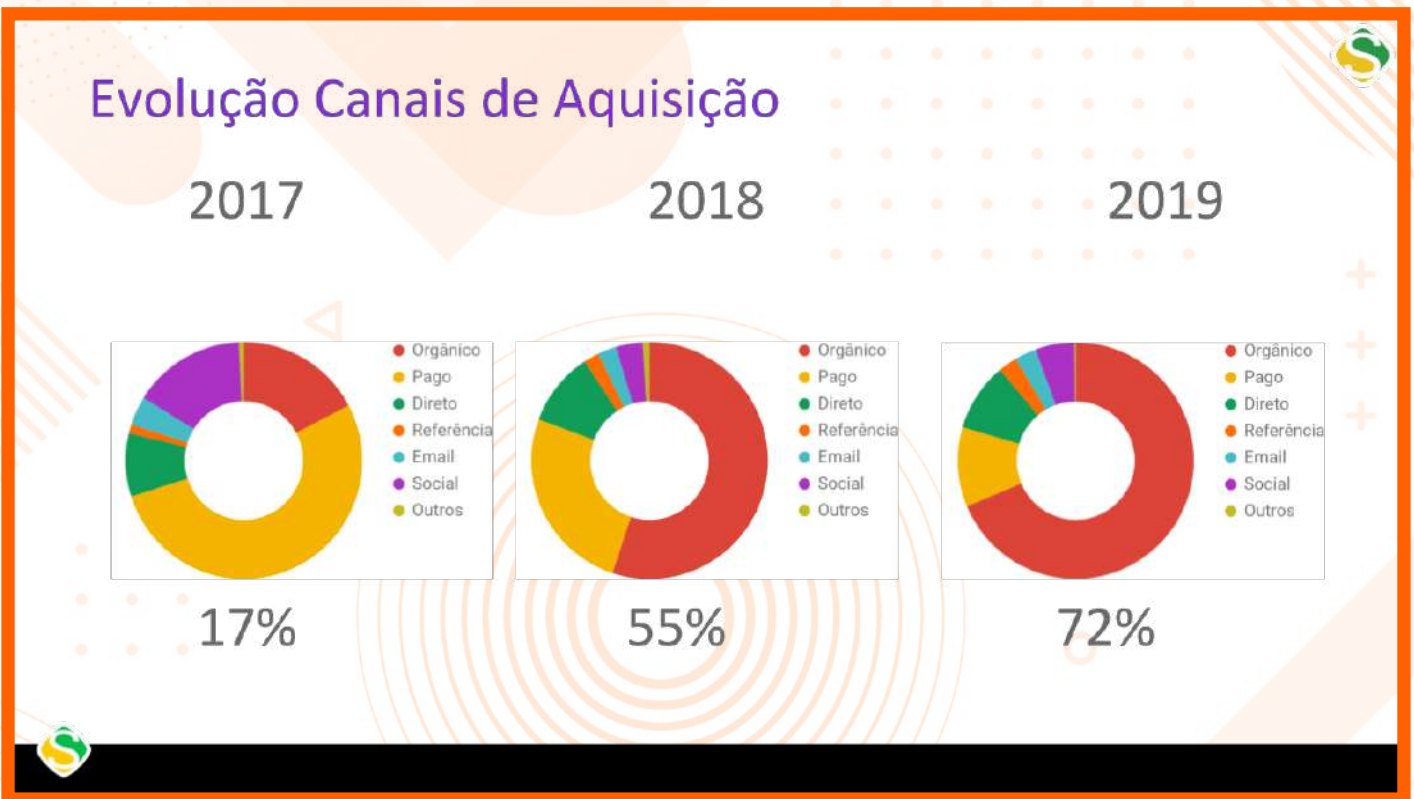
Evolução Visitas no Site



E tudo isso acontece graças a nossa **estratégia de marketing**, para escalar pense nessas necessidades:

1. Marketing
2. Vendas
3. Capital
4. Pessoas
5. Tecnologia
6. Processos

E utilizando essas estratégias, perceba como o tráfego orgânico da empresa cresceu nos últimos anos:



E para quem vai fazer marketing, deve considerar a **estratégia de backlinks, Instagram e Youtube.**

Uma dica é apostar em novas redes como o Pinterest para colocar seu material e sair na frente.

O que é necessário para vendas?

MÁQUINA DE VENDAS

Prospecção / Marketing Digital

Abordagem / Swot de Vendas

Precificação / Análise Concorrência

Atendimento Ágil / Follow Up

A prospecção da empresa é 90% através de **marketing digital**, é claro que existem outros meios, mas no caso deles esse é o carro-chefe.

Depois de pescar seu lead você precisa criar uma estratégia de vendas matadora e trabalhar forte nessa abordagem.

Qual o grande erro de quem faz um bom **marketing digital** e não tem clientes?

O preço!

Os concorrentes têm um preço muito menor, é possível até mesmo encontrar com **abertura gratuita**, a precificação na abertura tem que ser boa.

Os preços variam de uma cidade para outra.

O seu atendimento deve ser extremamente ágil com follow-up, **tenha controle das necessidades dos clientes.**



Como conseguir capital?

Rogério aponta essas três formas:

CAPITAL

FATOR ONIPRESENTE

3 formas de obter recursos financeiros:

1. Geração de Caixa do Próprio Negócio
2. Investimento / Reinvestimento dos Sócios
3. Recursos de terceiros

Em todas as empresas grandes, utiliza-se **capital de terceiros**, só conheço um case que não utiliza e há uma grande diferença entre **financiamento e empréstimo**.

Empréstimo você pega para pagar dívidas e o financiamento para crescer.



Como o Abertura Simples lida com a **questão das pessoas**? Para criar um time bom e escalar, eles contam com **distribuição de lucros e partnership**.

É preciso usar a meritocracia para **distribuição de lucros**, criando um ambiente para isso.

Quando alguém do seu time se destacar, chame ele para ser sócio, senão, outra empresa vai chamar.

CRM de Vendas

- Gerencia os leads (oportunidades de vendas)
- Extrai relatórios de desempenho comercial
- Relatórios detalhados de informações dos leads e rastreamento
- Gerencia equipe de vendas e distribuição de Leads



The image shows a person's hands holding a laptop. The laptop screen displays a CRM dashboard titled 'CRM de Vendas'. The dashboard features several key performance indicators (KPIs) at the top: '6.520' in a blue box, 'R\$ 22.722,72' in a yellow box, '1281' in a red box, and 'R\$ 18,52' in a green box. Below these are several charts, including two donut charts and a bar chart, representing different aspects of sales performance. The background of the slide is a blurred image of a person in a suit, and the entire content is framed by an orange border.

Para **distribuir os leads** e ter mais **escalabilidade**, eles criaram um CRM próprio e quem vai escalar, precisa ter um pouco dessa tecnologia.

Automatize todos os seus processos, as **ferramentas** são feitas para isso, somente com elas conseguirá manter uma **precificação** que esteja no nível da concorrência.



A tecnologia aumenta a produtividade e rentabilidade

Erica Fonseca - Storytelling aplicado ao marketing



O poder do storytelling é envolver as pessoas

De forma muito perspicaz, Erica envolveu a plateia em uma história, sobre sua vida pessoal, e mostrou **como é possível envolver pessoas que não se conhecem e se conectar através de uma história.**

Storytelling não é um termo que foi inventado agora, é literalmente da época das cavernas. Naquela época, as pessoas **desenhavam histórias que eles desejavam que acontecesse.**

Não é literalmente assim que acontece a vida, mas muita coisa acontece no nosso cérebro quando se pensa em algo.

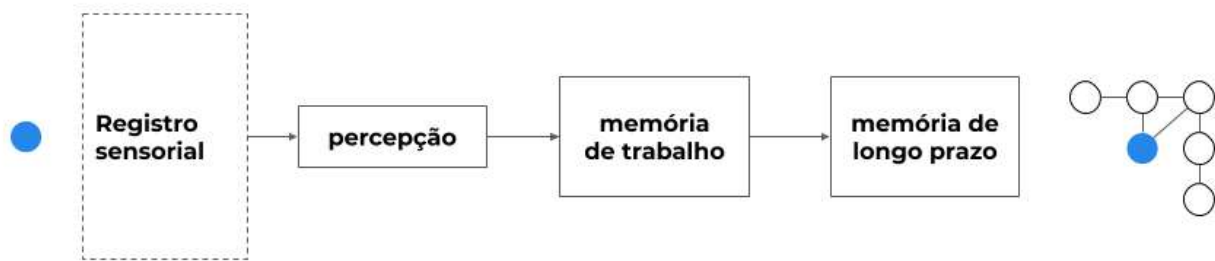
Com uma simples história, é possível se identificar e construir um espelho, **criar relacionamentos e vínculos.**

Uma história bem contada **melhora seu relacionamento, aumenta sua relevância** e faz com que seja lembrado.

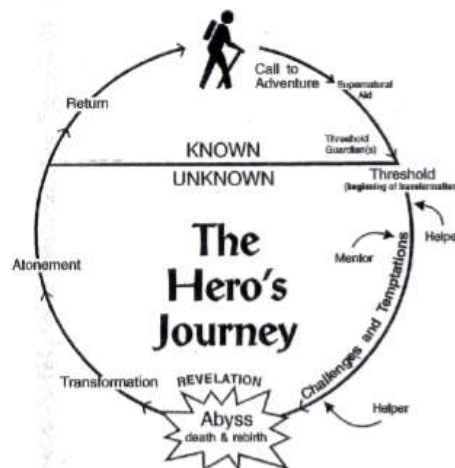
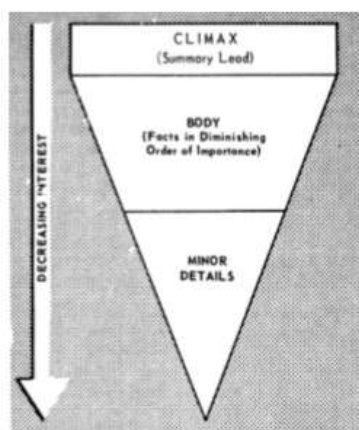
Ninguém é um balde vazio, todos temos uma história e lembranças diferentes, quando você conta uma história, conecta um pedacinho de você.

Ao **contar uma história**, é lembrada 22x mais do que ao contar um fato isolado.





Storytelling não é sobre contar uma história e sim sobre ter uma história.



False Starts and Red Herrings

The police investigation of the Ripper case was always going to be very difficult with the limitations of nineteenth century police techniques. However, the case and its solution were made difficult by the numerous false starts and red herrings that the police faced in 1888.

Leather Apron

The first major false start in the Whitechapel murders was the investigation of Leather Apron after the first murder of Mary Jane Kelly. While police were searching for the killer of Mary Kelly, a story surfaced about a bizarre character named Leather Apron. This man claimed specifically to pay his money on his usual head from. The story claimed the man was a Jewish ripper.

The police arrested a well known local man nicknamed Leather Apron who had previously been arrested and prosecuted for childing. It seemed as though the case was solved. But it turned out that Leather Apron had alibi for all of the murders. The police had to look for other leads.

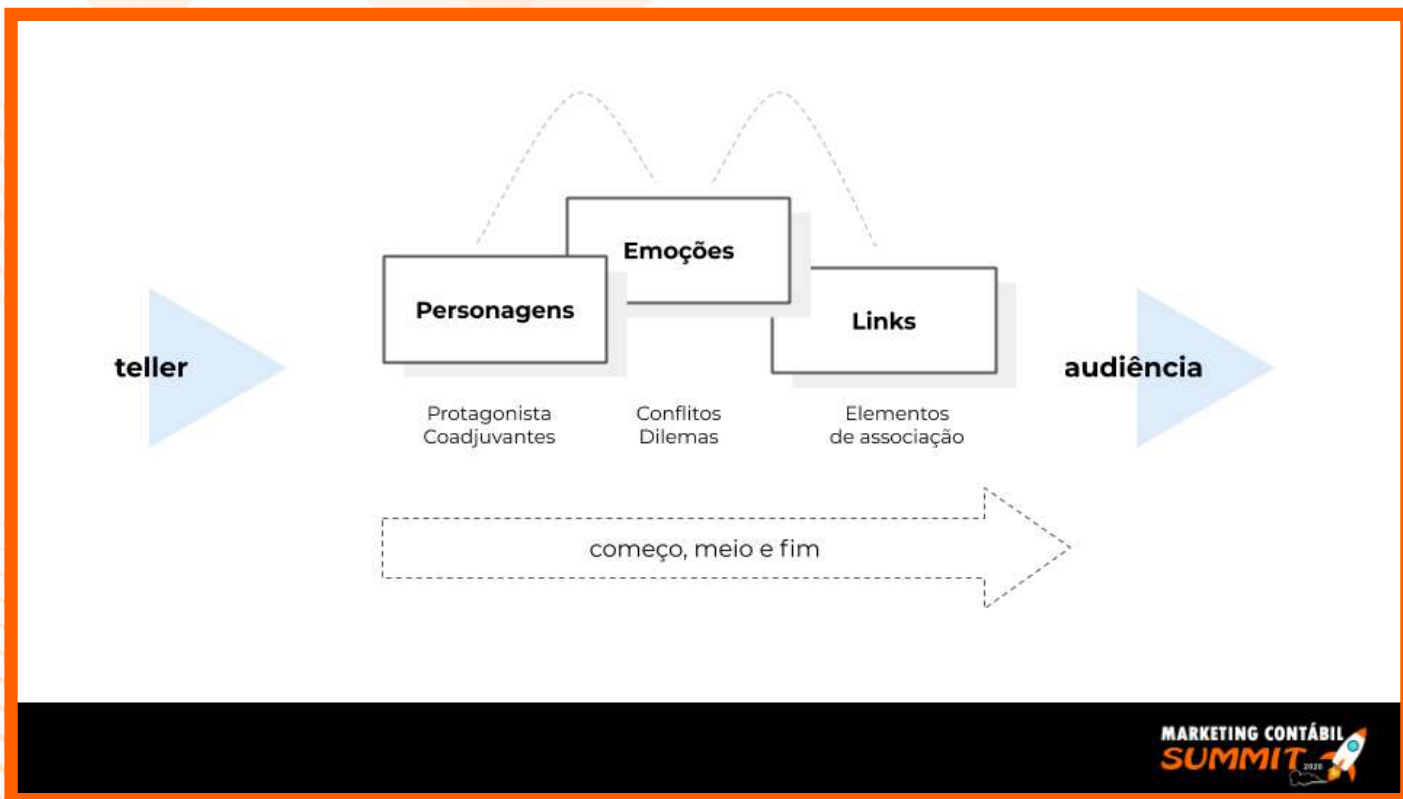
David Sussaph

The Whitechapel community were terrified; they looked for scapegoats and based on the growing East End Jewish community as a target. A few facts came out of proportion in the mode of a largely uneducated Whitechapel population. The man called "Leather Apron" who had been prosecuted was also Jewish, a witness testimony in the Anne Chapman murder pointed to a foreigner, which was the term used to describe Jewish immigrants. These two facts and many uncorroborated rumors whipped up a distinctly anti-Semitic atmosphere in the area. The police received hundreds of anonymous reports Jewish shopkeepers in Whitechapel which they had to follow up in order to be seen patrolling of leads. This red herring cost the police valuable time and energy.



E como contar uma história?

Essa é a parte mais simples, mas método da narrativa não é tão importante quanto a **história de fato**.



É óbvio que uma história precisa ter começo, meio e fim, mas, mais que isso ela precisa de personagens.

Além disso a emoção é indispensável, se o seu público não sentir nada com a sua história não vai funcionar.

E link a sua história!

Além disso, **histórias são progressivas**, você constrói um processo ao contar uma história.

Mais do que ter a atenção de um cliente para uma coisa específica, ele deve lembrar de quem você é, da sua essência.

Quando você usa storytelling faz um pitch melhor, vende mais e mais rápido, faz todo o sentido quando se pensa em adquirir mais clientes, analisar o que é seu, **o que é único que pode ser oferecido para o cliente**, isso é uma história.



Se você tem alguma coisa que te faz **diferente**, você tem uma história!

A Erica trabalha no Conta Azul e eles pensam muito com storytelling, ela falou um pouco sobre o negócio, contando a história, observando que a premissa básica deles é que **todo pequeno negócio merece sucesso!**

Foi pensando em atender os pequenos negócios e evitar a falência que a empresa começou a olhar para as **necessidades do mercado.**



A Conta Azul, indiscutivelmente, **trouxe produtividade para as empresas.**

Mas, produtividade, já não era suficiente, foi preciso incrementar essa história, em 2019 eles adicionaram um novo elemento: **competitividade.**

A produtividade é sobre fazer mais e a competitividade é sobre gerar valor, é muito mais do que ter mais para fazer todos os meses, isso é uma consequência.

A contabilidade é uma **ciência social**, é sobre enxergar as histórias por trás dos números, **impactar clientes e gerar valor**.

Você gera valor quando um cliente te enxerga como um parceiro, conselheiro ou como herói.



Ser competitivo é **gerar mais valor e impactar o cliente**.

Você está sendo competitivo?

Qual a imagem que seu cliente tem na mente em relação ao seu negócio?

Dicas sobre storytelling

- Para contar uma história da melhor forma possível leia muito, inspire-se. É lendo outras histórias que você se inspira.
- Leia conteúdos de outras empresas.
- Teste experimente e observe!
- Seja fiel a sua essência, sempre!
- Não desconectar a história de vocês é a parte mais importante de tudo.



O que vocês querem mudar e transformar no mundo?

Se vocês não tiverem um propósito claro sobre o seu negócio pense um pouco sobre isso, é a base para uma boa história.

Painel Resultados na Aquisição - Passos para ter resultados na aquisição de clientes (Anderson Hernandez, Rodrigo Martins, Bruno Lanna e Everton Rocha)



Depois da palestra da Erica, tivemos um painel, onde Anderson levou ao palco três dos seus mentorandos que são: Rodrigo Martins, Bruno Lanna e Everton Rocha.

No painel abordou-se **passos para ter resultados na aquisição de clientes**.

O Rodrigo Martins fez um trabalho fantástico na área de segmentação com a sua empresa, um **trabalho diferenciado** na sua região.

Bruno Lanna domina o **mercado de representantes comerciais**, criou um canal no Youtube e faz um trabalho de influência que tem um processo de conexões, e construiu um networking incrível.

Everton Rocha é um recém-mentorando que fez um **diferencial significativo com os aprendizados na sua empresa.**

Anderson disse que o aprendizado que eles vêm tendo nesse grupo de mentoria tem **favorecido absurdamente o que as empresas contábeis** podem ter.

E Anderson direcionou as perguntas aos seus mentorandos.



O que você efetivamente tem feito de **aquisição de clientes** como estratégia que tem gerado resultado?

Rodrigo vem de uma empresa tradicional que aprendeu que contabilidade não tem marketing, tudo acontecia somente por indicação, e a mudança deste tipo de conceito acaba sendo uma ruptura muito drástica.

Ele precisou repensar tudo, tomou uma decisão e saiu da operação para poder lidar com o **crescimento da empresa.**

Ele entendeu que para escalar o seu negócio precisava **focar no crescimento e expansão**.

Rodrigo percebeu a importância de digitalizar a empresa para ser mais competitivo, e isso só é possível com um custo baixo.

Ele também inseriu um **departamento comercial** na empresa, e isso ajudou muito seus resultados para que não perdesse oportunidades.

Por que virar a chave da produção de redes sociais e o que faz em redes sociais?

Everton trabalha num **escritório contábil nichado** atendendo nichos bastante específicos.

Ele disse que começou a buscar **robotização** porque se sentiu ameaçado com as contabilidades tão faladas de preço baixo e sentiu necessidade de **ganhar escala na produtividade**.

Eles tinham um volume de vendas onde converteram 10 clientes por mês, na base da indicação, como o escritório tem 500 clientes acaba tendo bastante indicação.

Até então, ele não conhecia o Anderson e ficou curioso com a conversão da Tactus



O primeiro contato com a empresa foi através de uma oficina de vídeos. Ele deixou de lado limitações pessoais e fez muitos vídeos depois da oficina de vídeo da Tactus.

Eles têm hoje um canal que tem 750 inscritos com visualizações importantes que geraram **oportunidades relevantes**.

Ele entendeu que precisava de algo diferenciado e resolveu vender contabilidade e **ajudar ao cliente construir riqueza** na sua pessoa física.

Fazendo contabilidade consultiva para empresas pequenas.

Com esse suporte, ele constrói uma importante **barreira de saída de clientes**, que não vão procurar contabilidades mais baratas que não oferecem nenhum tipo de consultoria.



Bruno já está muito ligado a **Tactus** e o que ele tem feito com a ajuda do Anderson tem trazido muito **resultado** para a ACCE.

E o que ele tem feito que efetivamente gera **resultados** para sua empresa?

Bruno disse que a ACCE também é um escritório totalmente familiar, e somente através da mentoria ele sofreu uma **mudança de paradigma**.

Como se trata de um escritório bastante tradicional em BH ele não conhecia outro modo de **captação de clientes** a não ser a indicação.

Quando ele chegou com uma novidade, falando de **marketing** para o escritório de contabilidade, ninguém confiou nele.

Eles contrataram uma agência que cuida do seu operacional e criação de conteúdo e ele começou a colocar vídeos.

Bruno particularmente tem uma grande facilidade com os vídeos e gosta muito. Ele entendeu que não adiantava criar um personagem para fazer seus vídeos, é preciso **autenticidade**, ele precisava ser ele.

Ele criou uma segmentação para atender os clientes e seu canal do youtube teve uma **visibilidade** muito grande, aproveitando as oportunidades ele chegou mais longe.

Olhar para a carteira de clientes, **criar uma segmentação** e gerar conteúdo de qualidade principalmente no blog e site é muito importante.



Somente depois que trouxe o **marketing** para a realidade da empresa conseguiu **chegar nos seus objetivos**.

E ao falar de marketing é importante salientar que **não haverá sucesso sem a segmentação**.

Não dá para “atirar para todo lado”, sem nichar você não vai atingir quem está interessado em você.

Se a empresa não evoluísse será que perderia mercado em razão do **processo de concorrência** forte nos nichos?



Com certeza, pois o Everton sabe que quem chega primeiro sempre bebe a água mais limpa, e entendeu que precisava mudar para ganhar espaço.

Nichar é falar com quem quer te ouvir.

Outra observação importante do painel foi: não se apavorar e querer vender com tudo. **Negociar é plantar uma semente e criar estratégias**.

Entre muito conteúdo e um ambiente descontraído, o painel mostra que a **mentoria é uma oportunidade de troca de experiências rica entre profissionais.**

Antes era impensável que um contador abrisse seu mundo para outras pessoas.

Trocar ideias faz perceber **práticas diferentes que funcionam**, como a gestão de pessoas mais liberal.



E a vantagem da mentoria é que um **mentor te ajuda a decidir.**

E a partir do momento que você é fonte de inspiração, faz com que o mentor evolua cada vez mais e **busque um conhecimento de alto nível.**

Cesar Frazão - Técnicas de vendas e negociação na prática

E chegou o momento de aprender a vender, para isso tivemos a presença ilustre de César Frazão.



Muitos contadores têm **dificuldade em vender**, isso é completamente normal pois estudaram para ser contadores e técnicos, e não para ser vendedores.

Na sua palestra deu 4 dicas para vender mais.

Quais são suas metas para **novos clientes**?

QUANTOS CLIENTES NÓS TEMOS HOJE E
QUANTOS QUEREMOS TER?

Qual a sua meta de novos clientes?

CÉSAR FRAZÃO

É muito importante ter uma meta de novos clientes.

Você tem quantos clientes hoje e quantos quer ter em dezembro?

Se ficar parado nenhum cliente vira, vá atrás de novos clientes senão seu concorrente vai.

Você não pode ficar refém dos clientes, tem que **oxigenar a sua base para clientes** que não querem só preço, mas resultado também.

Tenha seu **objetivo claro definido** com sua equipe.



Segunda dica é: *fale com entusiasmo com o seu cliente.*

**NAO ADIANTA FALAR.
TEM QUE DESENHAR NA CABEÇA DO CLIENTE**

**AS PESSOAS COMPRAM A SENSÇÃO QUE ELAS ESPERAM
DESEFRUTAR DO QUE ESTÃO COMPRANDO COM VOCÊ**

CÉSAR FRAZÃO

Ninguém contrata serviços de contabilidade, as pessoas contratam tranquilidade, ficar longe do fisco e não ter problemas no seu negócio.

Seja menos técnico e coloque emoção na linha, você precisa irradiar alegria.

DOBRE SEU ENTUSIASMO E SUAS VENDAS DOBRARÃO!



CÉSAR FRAZÃO

Tenha sorriso na sua voz.

Como fazer isso?

Os fatos provam, mas o entusiasmo convence.

CONTRA FATOS NÃO HÁ ARGUMENTOS

Ditado popular

OS FATOS PROVAM, MAS O ENTUSIASMO É O QUE CONVENCE

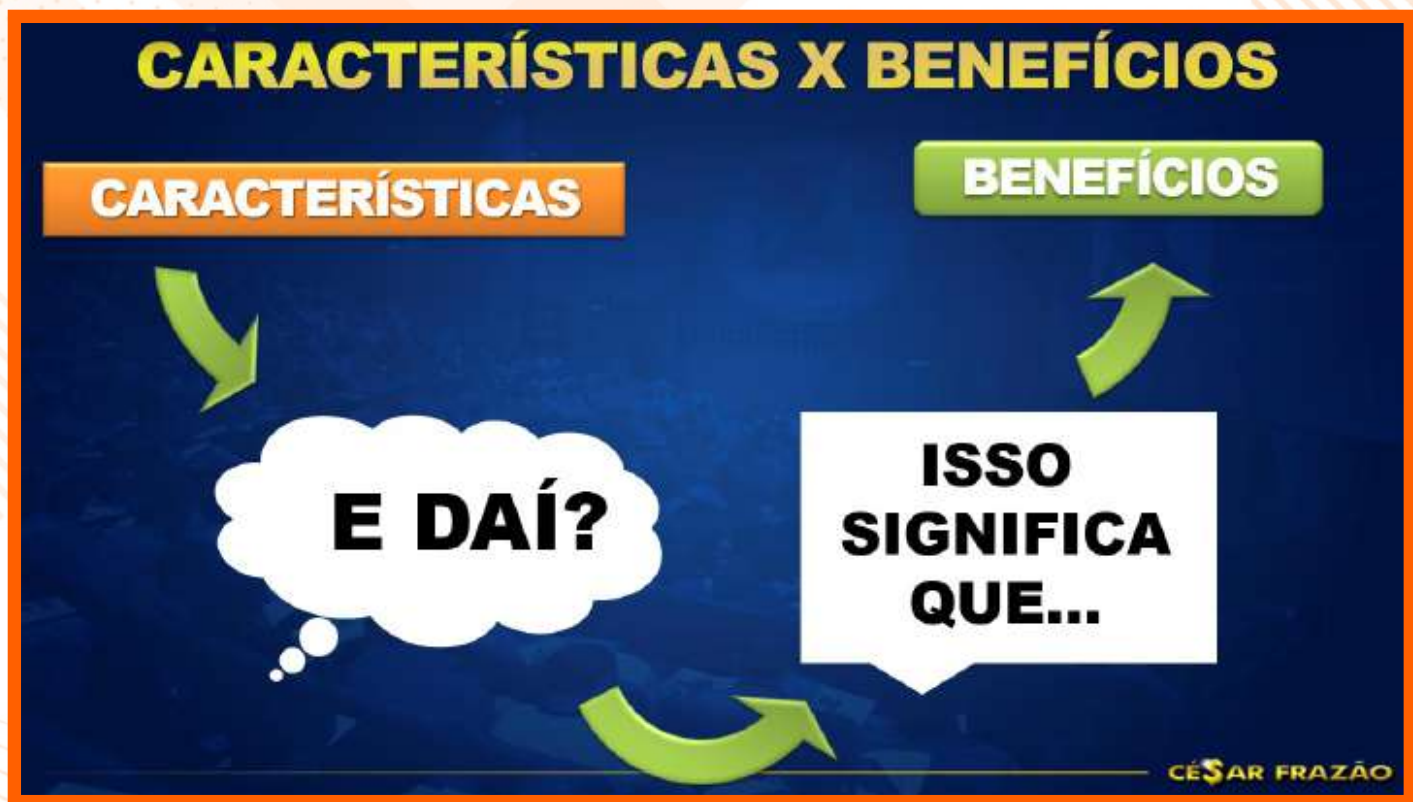
César Frazão

O bom humor
contagia! E faz as pessoas
comprarem mais!!!



FRAZÃO

A terceira dica é: *vender benefício e não características*



Cuidado com termos técnicos o que é óbvio para você pode não ser para eles.

Cuidado no dia a dia para não entrar no piloto automático, por isso ao explicar qualquer serviço para um cliente diga o que ele significa.

EXERCÍCIO

CARACTERÍSTICAS

12 Segundos

BENEFÍCIOS

168 Segundos

CÉSAR FRAZÃO

Foque sua apresentação no que ele vai ganhar e não na parte técnica.

Os seus serviços serão caros ou baratos de acordo com a sua **qualidade** e não com o **preço** que você cobra.

Por isso, garanta que seu cliente **entenda os benefícios** que está vendendo, que **seu serviço é único e indispensável**.

Nas suas apresentações contábeis, você passa a maior parte do tempo falando **o que o empresário vai ganhar** ou você passa explicando com termos técnicos o seus serviços e as taxas que ele terá que pagar?

Quarta e última dica é sobre: *fechar vendas*



A maior causa do fracasso de vendas é essa, quando você faz tudo e o possível cliente diz que vai ligar no outro dia e nunca liga.

Para campeões de venda não existe amanhã

Contadores “bonzinhos” não ganham, dinheiro. O **empreendedor** não deve ser desonesto, mas deve ser firme na hora de fechar a venda

UMA ATITUDE QUE É COMUM AOS CAMPEÕES DE VENDAS

“Para os campeões
em vendas não
existe o amanhã”

NÃO DEIXAR PARA DEPOIS



Tenha garra e determinação, brigue pelo seu cliente e pela sua venda.

CUIDADO

Com Inadimplência

É importante a
análise de crédito
antes de vender

CÉSAR FRAZÃO

Muitos empreendedores estão tão ansiosos para vender, que acabam não verificando para quem estão vendendo.

Tenha **cuidado com a inadimplência**, pior que não vender é vender e não receber.

Selecione seus clientes e não trabalhe com clientes ruins.

TÉCNICAS PARA FECHAR DE VENDAS POR TELEFONE

CÉSAR FRAZÃO

Mentalização e pensamento positivo!
Imagine a pessoa assinando o contrato e assinando com
você.

Muitos empresários para ir fechar um negócio estão pensando
negativamente.

Pense positivo!

Feche a venda Primeiro em sua MENTE

É MUITO MAIS FÁCIL VENDER A UM
CLIENTE QUANDO VOCÊ VENDE PARA SI
MESMO PRIMEIRO

CÉSAR FRAZÃO

Outra técnica importante é **utilizar clientes satisfeitos para fechar um novo negócio.**

**UMA TÉCNICA POTENTE. A ARMA MAIS
IMPORTANTE QUE NÃO PODE FALTAR
NO ARSENAL DE UM VENDEDOR**



**NADA VENDE MAIS QUE UM CASO,
UMA HISTÓRIA VERDADEIRA**

Você sabia que 92 % dos empresários estão tão preocupados em fechar um negócio que esquecem de contar que **clientes estão satisfeitos?**

Utilize os seus **melhores clientes para fechar negócio** para você!

Faça o cliente pensar que é barato.



PENSE MAIS EM VOCÊ!

Assine agora **Cyber Diet** e aproveite o **DESCONTO** de **46,62%**!

Você paga 3 MESES de programa e ganha de presente 1 MÊS + taxa de inscrição de R\$ 12,00 GRÁTIS!

Total de 16 semanas = R\$ 48,90
São **4 meses** de apoio e estímulo para você se sentir com + saúde, + disposição, + você!

Pagamento por cartão de crédito ou boleto bancário
ATENÇÃO - oferta válida somente até 27/02/2004

somente **R\$ 0,40** por dia!

Fracionando por dia o seu preço e reduzindo as coisas pequenas, é mais fácil **convencer** alguém de comprar algo

Se o cliente for novo:

CONVIDE A COMPRAR

Um aluno meu muito tímido, dobrou suas vendas com a frase:

“**POR QUE O Sr. Não me dá apenas uma chance. Convido o Sr. A comprar e experimentar, tenho certeza absoluta que ira ficar satisfeito e me agradecerá depois.**”

CÉSAR FRAZÃO

Convide-o a comprar e peça uma chance, muitas pessoas compram quando recebem o argumento desta forma.

Desarme o cliente:

VENDER DESVENDENDO

Um aluno meu muito tímido, dobrou suas vendas com a frase:

Fique a vontade para procurar com outros. E independente do que encontrar, prometo-lhe em nome da empresa e em meu nome que cuidaremos melhor de você do que qualquer outra empresa.

CÉSAR FRAZÃO

Outro ponto facilitador de venda é a escassez:

Diga que seu produto está acabando, que tem **números limitados** de clientes e coisas do tipo.

Números limitados



Para amar uma coisa basta creditar que ela pode ser perdida.

- ✓ *Estoque limitado*
- ✓ *Somente até amanhã*
- ✓ *Restam apenas 5 unidades*
- ✓ *Produção será reduzida*
- ✓ *Que pena! Acho que vendi o último...*

CÉSAR FRAZÃO

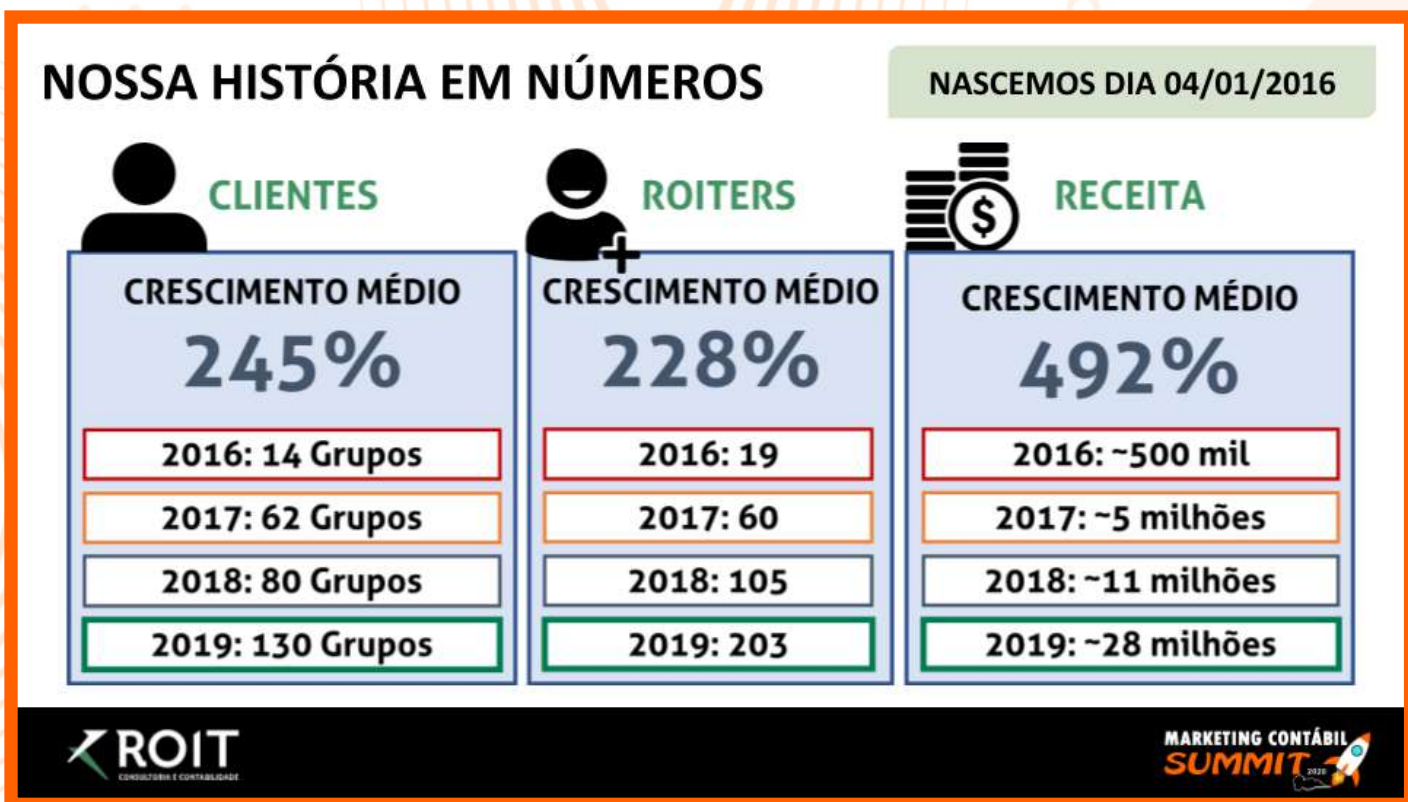
Para fechar um negócio você precisa de uma oferta sensacional, uma promessa forte e um benefício único!

Lucas Ribeiro - Case grupo Roit

Lucas Ribeiro é advogado, empresário, professor e consultor tributarista e empresarial há mais de 10 anos. É sócio e fundador do Grupo ROIT, empreendendo em diversas áreas, desde 2008.



O grupo Roit nasceu em 04 de janeiro de 2016, são uma empresa relativamente nova no **mercado contábil**.



Eles não têm muitos clientes, mas, tem clientes que fazem sentido para o seu modelo de negócio.

A intenção da empresa não é crescer muito o número de colaboradores, que hoje está em 203, mas querem **crescer o número de clientes.**

O que é completamente possível em razão da tecnologia



Lucas enfrentou **resistência** no primeiro ano, o sócio não acreditava que o negócio daria certo, pois atuam com um ticket bastante alto.

A empresa está com vendas suspensas até junho de 2020. Tudo isso para que tenham tempo de “arrumar a casa” e **migrar os clientes para o novo software.**

Somente depois disso, vão recomeçar a captar clientes.

E tem a meta ambiciosa para 2021 de **100 milhões de faturamento**.

E como fizeram para dar certo?

COMO FIZEMOS

NICHO: “ESPECIALISTAS EM LUCRO REAL”

PREÇO: Ticket Médio de R\$ 3.500,00 era o objetivo

MARKETING AGRESSIVO: Outdoors, Rádio, Eventos, etc.

ESTRUTURA FÍSICA, PESSOAS E MATERIAIS: Alto Nível



Primeiro, eles nicharam o negócio, atendem a poucos clientes e escolhem de fato os clientes. Essa é uma diferença bastante grande ao que o mercado pratica.

Eles se posicionam como **especialistas em lucro real** e 92% da base da empresa atuam nesse regime tributário.

Trouxeram a ideia de ticket médio de R\$ 3500,00 no início, e hoje o ticket médio já passou do dobro deste valor.

Eles conseguem praticar preços com o mercado **acima da média**.

Tudo isso foi possível com um **marketing agressivo**.

Além disso, investiram muito em **estrutura física** e buscam **contratar as melhores pessoas**.

Qualquer **empreendedor** sabe como é grande o desafio de ter gente boa no negócio, provavelmente é um dos “itens” mais difíceis de conseguir.

E por último materiais, eles tinham que **entregar material qualificado** para os clientes, tudo tem que ser de alto nível.

E como eles veem o **mercado de contabilidade** e entendem o marketing nisso?

MERCADO CONTÁBIL NO BRASIL



Eles olharam para essa pirâmide e o objetivo era se **posicionar no topo**, atendendo empresas maiores.

E baseado em estudos de mercado, todas as empresas estão dispostas a pagar mais do que pagam para a sua contabilidade.



Como fizeram marketing?

Ele sempre teve uma lógica de não querer vender nada para ninguém, ele diz que **quer que as pessoas o comprem.**

É um raciocínio muito diferente, mas quando você quer vender algo para alguém, é chato e comprar é a parte legal.

Eles não fazem nenhum trabalho prospectivo.

Eles não acreditam num modelo de buscar cliente e sim do **cliente buscar um contador.**

Para isso, usaram vários outdoors com uma simples frase:



Lucas disse que foi muito interessante a campanha pois começou a receber contadores na Roit.

Os contadores começaram a levar os seus clientes na Roit, dizendo que eles **cresceram demais e não conseguiram mais atendê-los**. Isso aconteceu com frequência.



Depois, eles se posicionaram como **contabilidade premium**, começaram a sofrer o “assédio” de muitas empresas que não tinham perfil para ser de lucro real e nem estrutura para pagar os serviços.

Isso demandava muito tempo, e eles resolveram se posicionar como um serviço “caro”, por isso usaram o termo premium.



Eles pensaram em trabalhar 24h por dia!

Eles estavam crescendo muito e precisavam comprar muitas máquinas, e tentaram otimizar o espaço trabalhando em 3 turnos com a mesma estrutura física.

Mas não deu muito certo, pois não encontram pessoas para trabalhar produtivamente, mas seus funcionários têm turno livre a empresa fica aberta 24 por dia.

Mesmo que não haja pessoas trabalhando todo o tempo, eles têm os robôs, esses sim trabalham 24h por dia.

Com isso gerou-se muita **de-**
manda, muita gente se interes-
sou.

E tiveram que esclarecer que
não era o fim dos termos e sim
da maneira como é feita hoje.

Não coloque muitos textos num
outdoor, as pessoas quando
passam por um passam rápido.



PLANO DE MARKETING – 5M's

MISSÃO	MENSAGEM	MÍDIA	MOEDA	MENSURAÇÃO
Atingir empresas em dúvida ou com dificuldades sobre o Lucro Real	<i>ESPECIALISTAS EM LUCRO REAL</i>	Outdoor, rádio, eventos, mailing, Google (RMKT) e LinkedIn, Site	4 meses de campanha R\$ 120.000,00	Nº Leads gerados e Conversões em Vendas
Posicionar como MELHOR e mais CARA	<i>CONTABILIDADE PREMIUM</i>	Outdoor, rádio, eventos, mailing, Google (RMKT) e LinkedIn, Site	4 meses de campanha R\$ 120.000,00	Nº Leads gerados e Conversões em Vendas
Criar diferencial adicional e atrair empresas estrangeiras	<i>ROIT 24 HORAS A CONTABILIDADE QUE NÃO DORME</i>	Outdoor, rádio, eventos, mailing, Google (RMKT) e LinkedIn, Site	4 meses de campanha R\$ 120.000,00	Nº Leads gerados e Conversões em Vendas



Eles fazem em geral 4 meses de campanha, você tem que ter consistência, o marketing tem que ter consistência.

No rádio eles colocavam 5x de manhã a sua propaganda.



Eles medem seus resultados através de **ferramentas**.

Eles têm números diferentes para cada segmento e sabem de onde vem cada cliente.

Mas de nada adianta fazer um ótimo marketing, trazer muitos clientes e não **converter tudo isso em contratos efetivos**.

- Filtros para qualificação de Leads;
- Propostas bem elaboradas;
- Definição detalhada de escopo e fora do escopo;
- Advogados tributaristas no comercial;
- Política de Bonificação;
- SDR, Closer e Customer Success.

NÃO CONCORRA EM PREÇO
VOCÊ NÃO PRECISA VENDER PARA
TUDO MUNDO

DEFINA UM NICHU DE MERCADO

Eles têm **filtros de qualificação** para atender exatamente o cliente que eles são especialistas.

Tem propostas bem objetivas que mostram as suas entregas. Eles dizem claramente o que não fazem e o que não vão entregar, para evitar problemas.

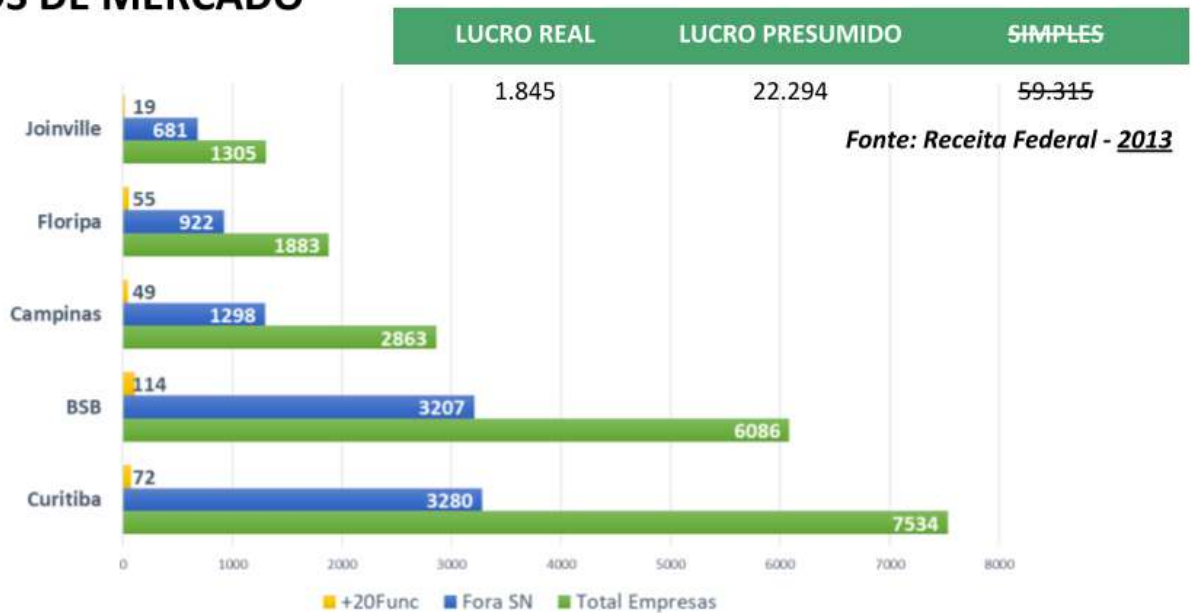
Ter advogados agrega bastante **valor no processo de vendas**.

Eles têm como lema **não concorrerem em preço**, são muito bons em dizer não e quanto mais se especializam e nicham seu negócio, melhor o preço que conseguem cobrar.

Quem sabe mais, cobra mais

Eles pescam num aquário, eles estudam a empresa, para entender tudo o que eles precisam.

ESTUDOS DE MERCADO



Tudo na empresa é muito metrificado e analisado, não agem pela ação, somente pela razão.

MRR	• <i>Monthly Recurring Revenue</i> : Receita Mensal Recorrente
ARR	• <i>Annual Recurring Revenue</i> : Receita Anual Recorrente
CAC	• Custo de Aquisição do Cliente (remunerações do time comercial, campanhas de mkt, softwares e rateio de despesas)
Churn	• Divisão entre o MRR de clientes perdidos em cada mês/ano, pelo total de MRR de clientes que iniciaram no mesmo período
LTV	• <i>Life Time Value</i> : Valor do cliente durante o ciclo de vida dele na ROIT
Pipeline	• Funil de Vendas: 1. Contato Inicial → 2. Reunião/Apresentação → 3. Envio de Proposta → 4. Follow-up → 5. Fechamento
Rampagem	• Tempo inicial que o vendedor precisa para se adaptar antes de conseguir atingir seu potencial de vendas

OTE	• <i>On-Target Earnings</i> : valor que o vendedor precisa/deseja ganhar para viver, deve estar alinhado com a política
ICP	• <i>Ideal Customer Profile</i> : Perfil adequado para se tornar cliente em cada um dos nossos produtos
Suspect	• Empresa/Pessoa que não sabemos se tem potencial para se tornar cliente
Prospect	• Empresa/Pessoa com potencial para se tornar cliente
Lead	• Empresa com negociação em andamento
Cliente	• Empresa com Contrato Assinado
Upsell/CrossSell	• Ampliação de vendas no mesmo Prospect / Novas vendas para quem já é cliente

O contrato da empresa não é físico, tudo é feito através de plataformas online.



Não faz mais sentido ter contrato em papel, e o prazo de contrato da empresa, no geral, é de 36 meses.

O cliente se compromete ficar com eles por um tempo mínimo, e isso **umenta muito a retenção**.

Eles trabalham com êxito, conforme conseguem **reduzir a carga tributária do cliente**, legalmente recebem “bonificações”, e isso gera muito mais dinheiro para os clientes.

Eles cobram separadamente pelos serviços, e estabelecem isso antes na venda.

Não trabalhe com incertezas.

NOSSAS UNIDADES



Time TECH e Vendas - Curitiba/PR

Rua Simão Bolívar, 1344, Alto da Glória.

Casa com mais de 800m² de área construída, piscina aquecida, mesa de sinuca, etc, com mais de 40 desenvolvedores.



Time de BPO - Curitiba/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 253, Mercês.

Prédio com 1.200M² de área construída e mais de 100 profissionais.



Time de BPO - Brasília/DF

SHIS Qi 07, Conjunto 01, Casa 30 - Lago Sul

Casa com 900m² de área construída, piscina e mais de 50 profissionais.

DISTRITO FINTECH / SP

Av. Rebouças, 1585, Pinheiros.

SILICON VALLEY - EUA

940 Stewart Drive #305, Sunnyvale



A empresa conta com uma estrutura ímpar para os colaboradores.

Todas as sedes são muito confortáveis possuindo piscina e salão de jogos.

Eles acreditam que a base do sucesso é ter pessoas **realmente comprometidas e felizes.**

| contabilidade do futuro

Empresa cria “robô contador” que trabalha até 100 mil horas por ano

Soluções criadas pela ROIT Consultoria e Contabilidade automatizam as tarefas do setor contábil e de recursos humanos das empresas; investimento é de R\$ 2 milhões

Beatriz Pozzobon Especial para a Gazeta do Povo [26/12/2018] [14:00]



GAZETA DO POVO
Quinta-feira, 17 de Outubro de 2019

| Startup

ROIT investe R\$ 1 milhão em nova sede e abre 100 vagas de emprego

TECNOLOGIA

Robô já faz 92% do trabalho de contabilidade

ROIT NA MÍDIA

Inúmeras matérias feitas sobre a ROIT por jornais, revistas, portais e emissoras de TV.

Diário Indústria & Comércio

Jornalismo confiável. Informação segura. Inteligente. Desde 1976

EDITORIAS - COLUNAS & OPINIÃO - VARIEDADES - IMPRESSO - PUBLICIDADE LEGAL

Roit investe em inovação e espera faturar R\$ 30 milhões

10 de maio de 2019 1075

Tudo o que fazem gera uma grande atração dos meios de comunicação e imprensa.



Anderson Hernandez - Como levar sua empresa contábil para o próximo nível



Depois de mais de 12h de evento, Anderson Hernandez encerrou com um tempo **aberto para perguntas e outras surpresas** para o seu público.

Os vídeos seriam interessantes diversificar as pessoas ou concentrar a produção em uma pessoa só?

R.: O que você pode fazer em **diversificação de pessoas** está relacionado a sua **capacidade de produzir conteúdo**.

Nem todo mundo tem como produzir um conteúdo bacana, com uma boa estratégia.

Então se você tiver muitas pessoas com a didática diferente, você pode se perder um pouco nisso.

Talvez você não tenha, no início, duas pessoas para produzir conteúdo, mas isso é possível, desde que tenha **visão da marca**.



Como ranquear vídeos no youtube?

R.: Fatores de ranqueamento tem a ver com palavra-chave, legenda, tema, descrição e demanda de assunto.

A **Tactus** produz muitos **conteúdos especializados em nichos de mercado e YouTube**, mostra os conteúdos na frente dos demais, mas ele sempre posiciona alguém perto da gente, pois não dará apenas a **Tactus** como opção de conteúdo.

Preste atenção no que os outros estão fazendo e faça isso **através de ferramentas**.

Muitas pessoas estão produzindo **conteúdo de muita qualidade**, mais não tem audiência, pois não conseguem fazer o SEO do vídeo de forma adequada.

Procure tutoriais para chegar a um **bom fator de ranqueamento**.



Qual a estimativa de investimento?

R.: Para uma contabilidade que atua até hoje do modo tradicional há 10 anos no mercado e não tem um **padrão de marketing trabalhado**, é importante que **estime um investimento**.

Investimento pessoal em ferramentas em tecnologia.

Difícilmente achará uma **condição imediata**, porque o marketing tem uma **curva de aprendizado e crescimento** até que encontre o que faz sentido para você com uma **condição de tracionamento**.

Acho que para começar a investir, um budget R\$1000,00, mas tudo é muito variável.

O CAC que deve ser considerado é de 3x, pois o ganho acaba sendo no LTV e você consegue ter um **custo maior ou menor, dependendo do que traciona**.

O resultado de marketing vem através de **tempo, dinheiro e estratégia**.



Quem é o mentor do Anderson Hernandez?

R.: Na verdade, Anderson diz que não tem nenhum mentor direto, mas obviamente ele contou com a ajuda de algumas pessoas.

A aproximação dele com empresas trouxe um grande **subsídio de conhecimento**.

Ele acha que o que mais fez a diferença foi sair antes, quando ele começou a falar de **marketing contábil** ninguém entendia sobre. e hoje isso é uma realidade.



Qual o maior desafio para o reposicionamento interno?

R.: Anderson disse que **o maior desafio foi ele mesmo**, ele acreditava muito na burocracia o desafio maior foi ele **entender que devia ter uma visão muito mais aberta**.

Espelhando-se nas startups, ele teve ideia de que não estava no caminho certo.

Se você quer **construir um time de pessoas com diversidade**, tem que trazer pessoas completamente diferentes de você.

O que importa para empresa é o **resultado** que ele vai entregar.

Anderson passou por uma grande **mudança de mindset** e teve que deixar de ser uma pessoa controladora e entender que pessoas do seu time podem ser melhor que ele.

Qualquer mudança tem que acontecer de cima para baixo.



E não acabou por aí, depois da sessão de perguntas Anderson proporcionou uma bela **homenagem** para as empresas que conquistaram mais de 30, 50 e 100 clientes no ano de 2019 para as respectivas classes: bronze, prata e ouro.



Era visível no olhar dos participantes homenageados a **satisfação** de estar ali **recebendo aquela homenagem**.



Depois de muitas fotos, sorrisos, realizações e mais de 12h de conteúdo Anderson encerrou o evento com uma **emocionante fala sobre a sua história**.

“Imagine o dia 15 de abril de 1992, esse foi o **único registro que eu tive em carteira**.”

Eu trabalhei na Malharia Mundial e essa camiseta foi feita lá, eu tenho essa camiseta pois na verdade eu paralelamente eu vendia roupas, eu guardei de lembrança.



Quando saí desse emprego, eu tinha 15 anos, e disse a mim mesmo “nunca mais eu teria um registro em carteira novamente, eu sou empreendedor”.

Saindo de lá com 15 anos eu comecei a empreender, mas como ser **empreendedor** com aquela idade, sem nenhuma experiência, com pouco dinheiro?

Durante muito tempo, fiz várias coisas, eu vendi shampoo, fabriquei gravatas, até que chegou um determinado momento em que meu pai havia percebido que eu **não ia trabalhar mais de empregado.**



Eu lia muito, com 14 anos eu já lia livros de **empreendedorismo e de vendas.**

De certa forma, tinha para mim que o mundo corporativo como empregado, não fazia parte do meu **objetivo de vida** de forma alguma.

Mas, obviamente eu não sabia o que fazer, e quando você não sabe o que fazer, tem que **testar muitas coisas** e eu fiz isso.

Muitas coisas não deram certo é claro.

Quando chegou ao ponto que meu pai comprou um imóvel e neste imóvel havia uma avícola.

Na avícola, recebíamos as aves vivas de caminhão e ficavam numa gaiola, o cliente chegava escolhia o frango que ele queria e eu matava o frango, depenava e limpava e dava pronto para ele dentro de um saco em 7 minutos.

Eu fui exímio matador de frango, porque **aperfeiçoei o meu processo**, consegui **melhorar minha produtividade** sempre.



Passados alguns anos, fui para com contabilidade, trabalhei no escritório de um amigo por 6 meses, um dia esse amigo me disse que eu **estava atrapalhando a operação dele**.

Eu tinha levado dois clientes para esse escritório e eu saí de lá com esses dois clientes e montei na garagem do meu pai o escritório que na época se chamava **Hernandes**.

Começamos a trabalhar no bairro e vivemos um **processo de evolução** dentro do bairro, e um dia eu cheguei para esse mesmo colega e propus que montássemos algo muito maior e ele não quis.

Nosso escritório **começou a ter resultados** e depois de um tempo, eu comprei o escritório dele e ele veio trabalhar para nós dentro do nosso escritório.

Nosso escritório tracionou e o dele ficou uma com uma carteira pequena anos depois.

Aquele sonho de menino, que queria ser **empreendedor**, que vendia as camisetas na escola para ter uma renda extra se realizou.



A possibilidade de estar criando o **maior evento de marketing contábil do Brasil**, fazer com que centenas de empreendedores possam **repensar alguns aspectos das suas empresas contábeis** e possam entender que efetivamente você pode ter **resultados**, para mim hoje é a **consagração de um sonho**.

É muito difícil ter a possibilidade de criar um evento como esse.

Há dois anos, tivemos as primeiras ideias em relação a esse evento, conversei muito com o time em relação a isso e **aguardamos o momento certo**.

E mesmo não sabendo se era o momento, fizemos assim mesmo, chegamos um dia e definimos o evento.

E eu tomei o cuidado de escolher cada palestrante e sou grato por isso.

Vimos hoje cases fantásticos que os meus colegas contaram aqui, coisas que nem eu sabia.

Pessoas que estão próximas de mim, que acreditaram nesse trabalho todo e acreditaram que efetivamente poderíamos **entregar nosso melhor compartilharam dicas ricas e muito importantes**.

E tenho certeza de que nós fizemos o nosso melhor.

E quero que saiam daqui hoje pensando **o que é que aprenderam e como podem aplicar o aprendizado** esse ano e daqui para frente no seu negócio.

Ousei junto com meu time construir o que acabamos de construir e eu só posso dizer que meu time está de parabéns pois eles foram incríveis!

Sabíamos desde o começo que a gente ia conseguir realizar um evento incrível e nada disso se faz sozinho, **o sucesso é resultado do trabalho do time.**





Acreditar que as coisas são possíveis, acreditar que você consegue estruturar com pessoas engajadas **algo diferenciado** e ao mesmo tempo, acreditar que as pessoas a sua volta vão acreditar em você quando você conseguir ter **credibilidade naquilo que você faz é fantástico**.

A maioria das pessoas que esteve nesse evento hoje, foi porque acreditaram que sairiam daqui com algum **diferencial de mercado**.

Espero de coração que tenha feito **sentido** para vocês, e saibam que **fizemos o nosso melhor**".

E como o Anderson disse: ***esse é só o começo!***

PATROCINADORES

DIAMANTE:



GOLD:



STARTUP



**ASSISTA NA ÍNTEGRA TODAS AS
PALESTRAS DO MAIOR EVENTO DE
MARKETING CONTÁBIL DO BRASIL.**

[CLIQUE E ACESSE!](#)