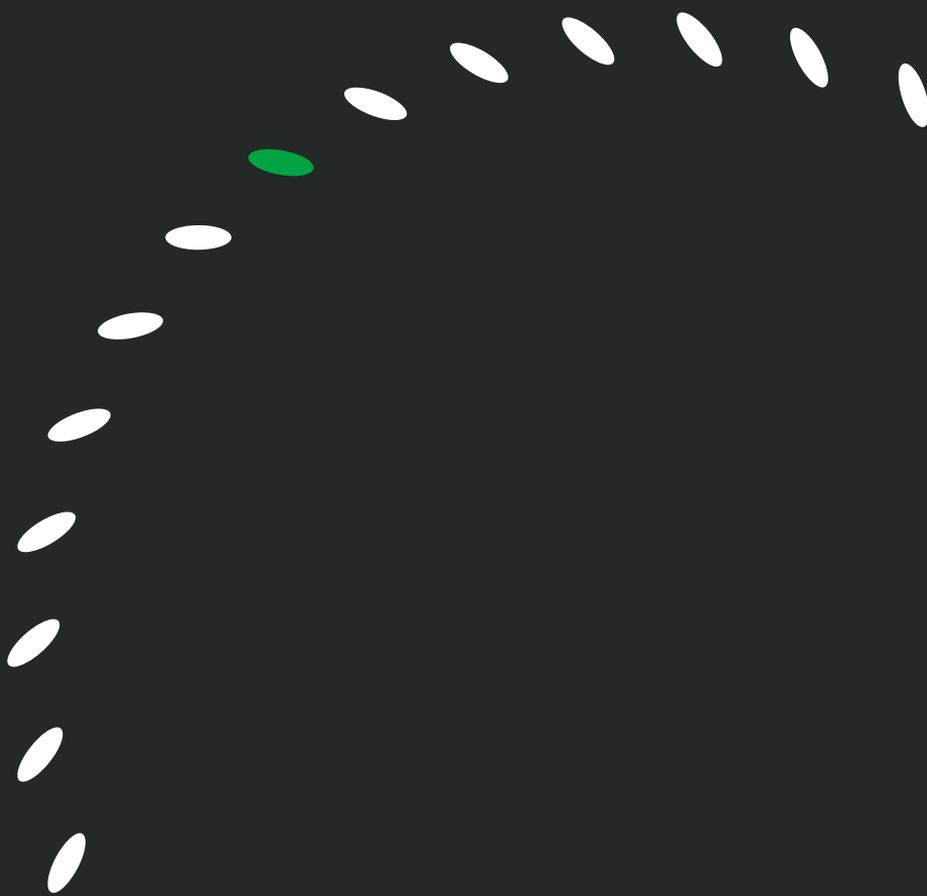




DIEGO CORDOVEZ

O Impacto da Personalização



O INSIGHT

Qual o impacto da
personalização na
prospecção?

Criamos 3 cadências:

01.

BAIXA

personalização

Template padrão de e-mail, sem qualquer alteração

02.

MÉDIA

personalização

Pesquisa rápida e ajustes em menos de 5 minutos

03.

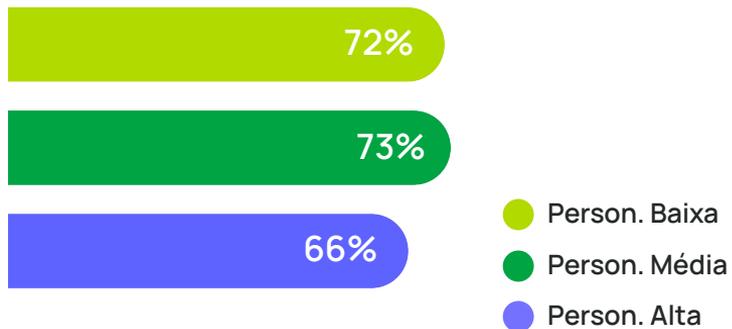
ALTA

personalização

Muita pesquisa e um e-mail escrito do zero, **sem uso de template**, e feito em até 30 minutos.

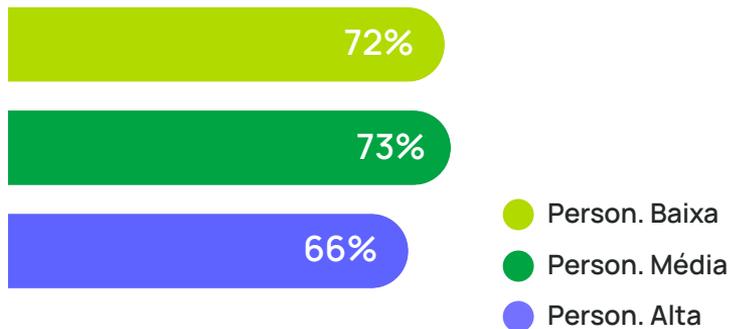
Os resultados

Taxa de abertura:

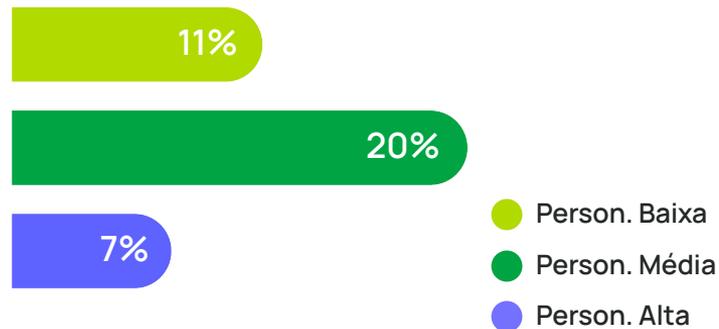


Os resultados

Taxa de abertura:

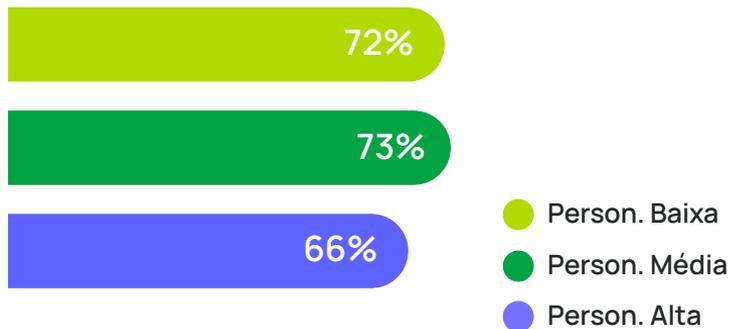


Taxa de resposta:

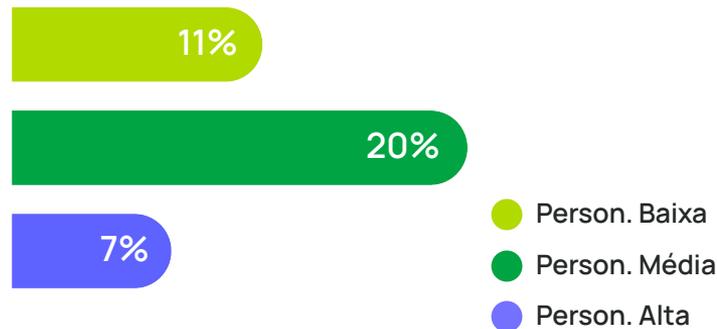


Os resultados

Taxa de abertura:



Taxa de resposta:



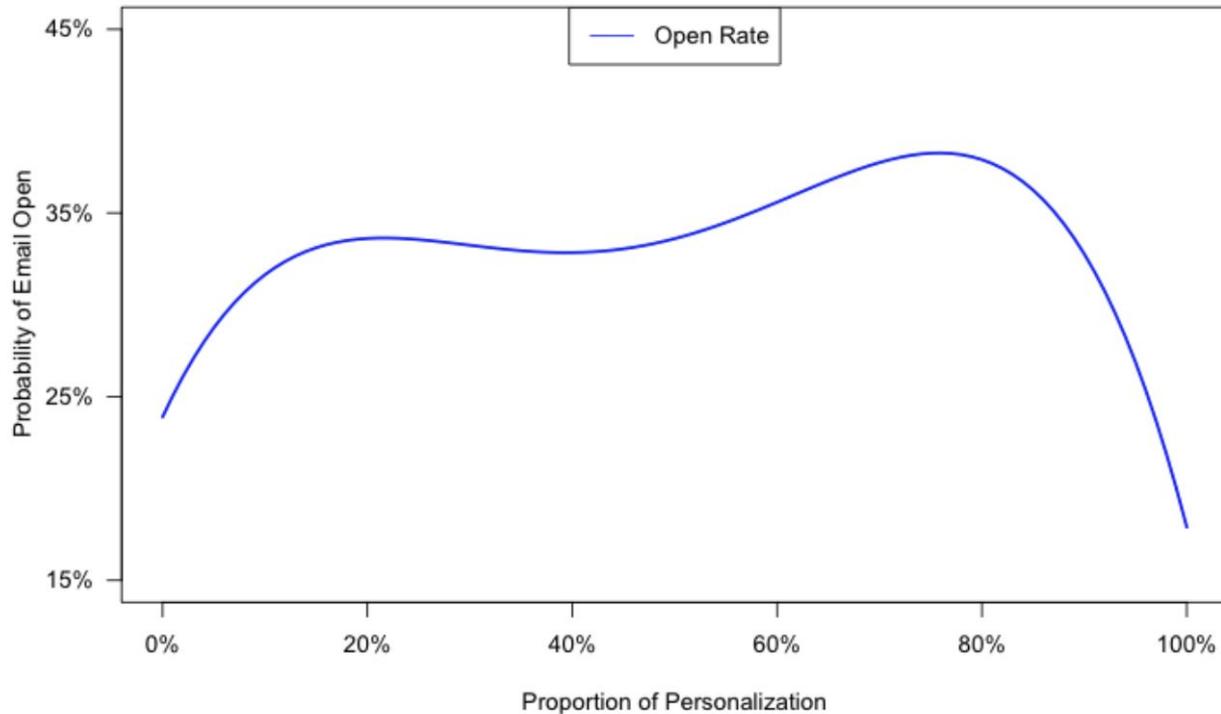
O que os dados nos mostram:

Um pouco de personalização é bom;

Muita personalização é ruim.

Os resultados suportados pela Salesloft

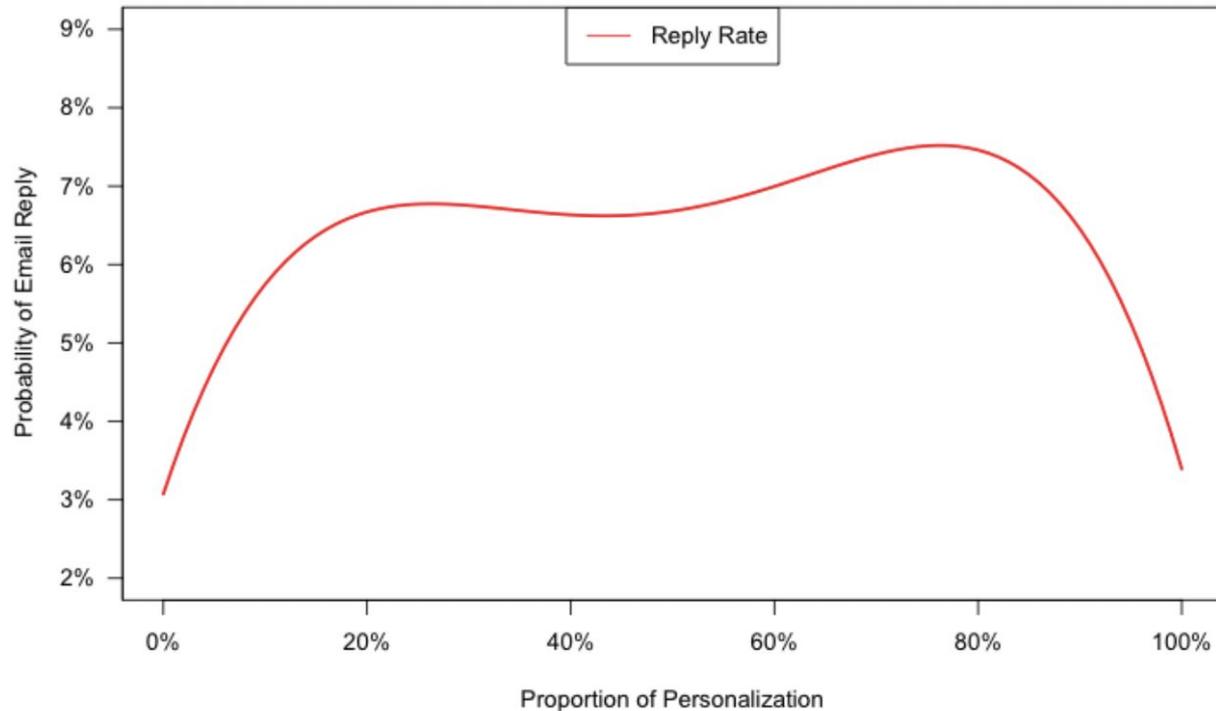
Probability of Opens by Proportion of Personalization (Overall)



Os resultados suportados pela Salesloft



Probability of Replies by Proportion of Personalization (Overall)



Um pouco de
personalização é bom,

**muita
personalização
é ruim.**



E por que isso
acontece?

A REVIRAVOLTA

e9

Se não é a personalização
que mais impacta a
prospecção, **então o que é?**

A REVIRAVOLTA

e9

Se não é a personalização
que mais impacta a
prospecção, então o que é?

A RESPOSTA É:

relevância

A REVIRAVOLTA

e9

Algo relevante é
algo que seja de

**fundamental
interesse**

para alguém.



Enquanto a
personalização chama **atenção**,
**é a relevância da
mensagem que faz o
prospect tomar uma ação.**



Enquanto a
personalização chama **atenção**,
**é a relevância da
mensagem que faz o
prospect tomar uma ação.**

A personalização faz o prospect ler o e-mail ou mensagem,
mas a relevância é o que o faz responder.

#01



**Como ser
personalizado**

#02



**Como ser
relevante**

Premissas para personalização:

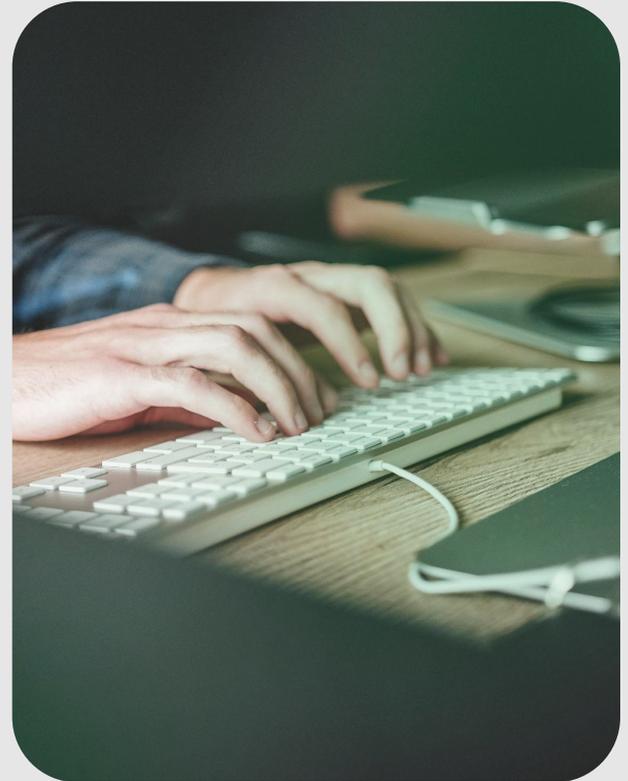
01.

Conteúdo de autoria própria do prospect

Post

Artigo

Webinar



Premissas para personalização:

02.

Conteúdo que o prospect engajou

Comentou

Compartilhou

Curtiu



Premissas para personalização:

03.

Traços auto atribuídos

Linha do perfil
do LinkedIn

Experiências
passadas

Linha de descrição do
trabalho atual



Premissas para personalização:

04. Atividades não relacionados a negócio

Interesses
pessoais

Conexões em
Comum

Escolas
frequentadas

Recomendações



Premissas para personalização:

05. Dados no nível de empresa

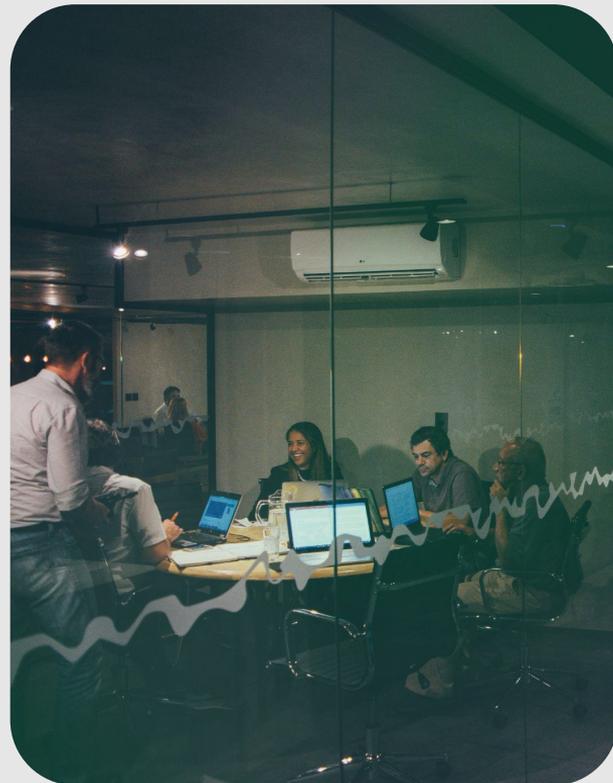
Aspectos relacionados à empresa e não à pessoa:

M&A

Blogs

Contratações

Linguagem do site

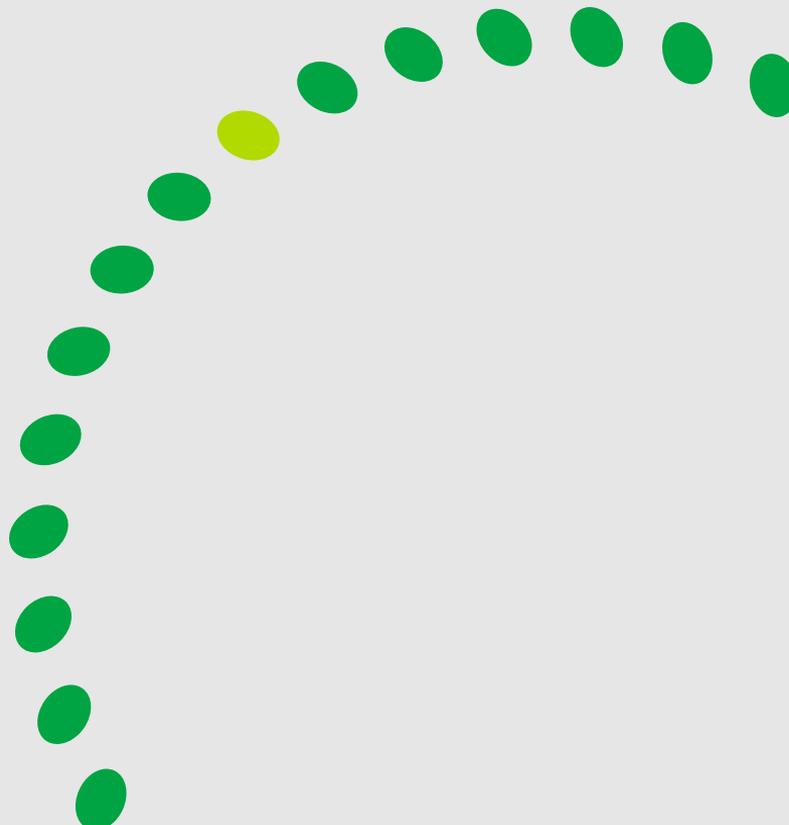


Independente da escolha,

é necessário que ela

**se conecte com
o problema**

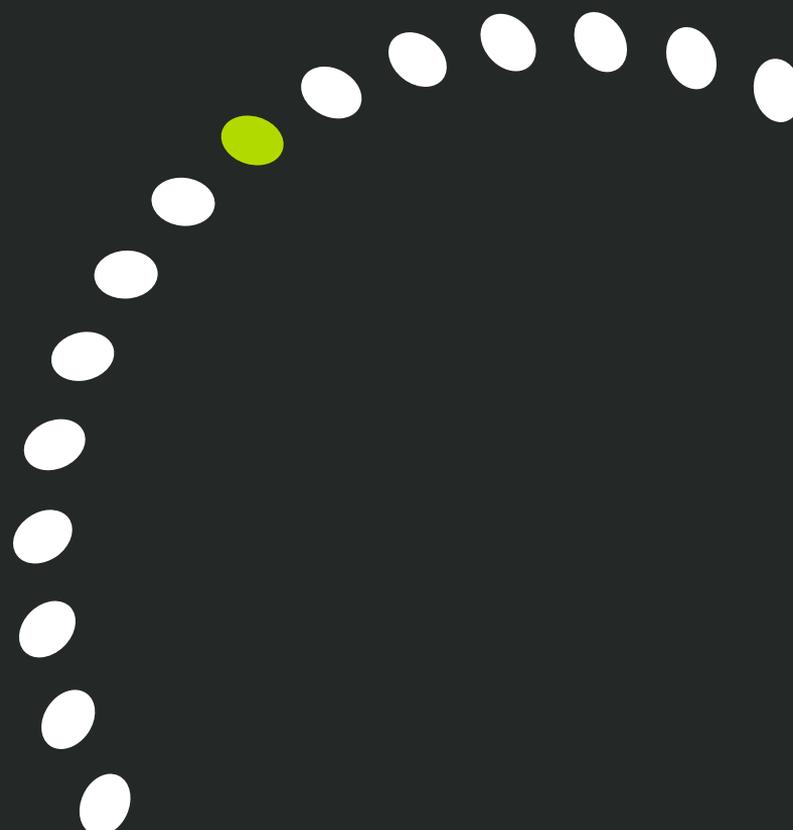
que sua solução resolve.



#02



Como ser relevante





"Venda não é
sobre o produto, é
sobre o **problema**".

- Chris Orlob

A relevância pode se dividir em alguns tipos:

01

Demográfico

Relevância por
buyer persona

Com quais desafios eles se preocupam? Quais são as métricas importantes para eles?

Exemplos:

CEO/VPs

Preocupações estratégicas

Gerente

Traduzir a estratégia em resultado

Coordenador

Preocupações táticas

A relevância pode se dividir em alguns tipos:

02

Firmográfico

Relevância segmentada por **categorias de empresas**

Qual o desafio comum à categoria escolhida (segmento, tamanho, investimento)?

Exemplos:

Fintechs

Empresas SaaS

Segmentos

SMB

Mid-Market

Enterprise

Tamanho da empresa

A relevância pode se dividir em alguns tipos:

03

Tecnográfico

Segmentação por tecnologias ou configuração técnica utilizada na empresa

Exemplos:

CRM

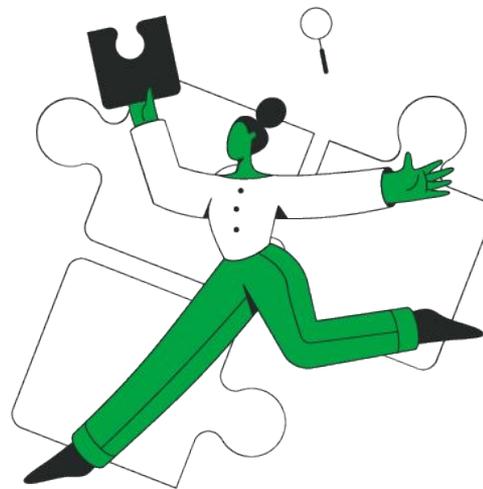
Ferramenta de marketing

Ferramenta de Sales Engagement

Ferramenta de videoconferência

Para aumentar a relevância...

Use os aspectos
demográfico,
firmográfico e
tecnográfico
em conjunto.





A personalização é de 1 para 1

É uma mensagem que **faz sentido apenas para a pessoa** que você enviou.



A relevância pode ser de 1 para muitos

Tem como foco se **conectar a um desafio do lead**.



Gestão dos SDRs

Email

e9

Título:

curto;

**parece um
e-mail interno;**



Gestão dos SDRs

_____, olhando seu LinkedIn fiquei impressionado com a sua trajetória e agora a transição Growth. **Imagino que os dados das áreas de marketing e vendas** sejam essenciais pros seus experimentos.

Email

e9

Primeira linha:
personalização

- Essa parte aparece no preview do e-mail.
- É aqui que você chama a atenção. *"Opa, esse e-mail foi escrito para mim."*



Gestão dos SDRs

_____, olhando seu LinkedIn fiquei impressionado com a sua trajetória e agora a transição pra trabalhar com Growth. Imagino que os dados das áreas de marketing e vendas sejam essenciais pros seus experimentos.

Não sei se é o seu caso, mas **muitas empresas tem seus SDRs prospectando pelo CRM.**

Geralmente, o CRM é ótimo em gerar dados sobre o trabalho do vendedor: negócios fechados e perdidos, ciclo de vendas, etc.

Mas falando da gestão dos SDRs, muitas vezes não há muitos KPIs pra olhar e o gestor acaba focando apenas em quantas reuniões foram agendadas e quais são os principais motivos de perda.

A Meetime ajuda os gestores à terem visibilidade sobre a rotina dos SDRs e melhorarem as estratégias de prospecção da equipe.

Email

e9

Corpo:
**dor que
você resolve**

- Seja específico.
- Descreva o problema do lead melhor do que ele mesmo o faria.



Gestão dos SDRs

_____, olhando seu LinkedIn fiquei impressionado com a sua trajetória e agora a transição pra trabalhar com Growth. Imagino que os dados das áreas de marketing e vendas sejam essenciais pros seus experimentos.

Não sei se é o seu caso, mas muitas empresas tem seus SDRs prospectando pelo CRM. Geralmente, o CRM é ótimo em gerar dados sobre o trabalho do vendedor: negócios fechados e perdidos, ciclo de vendas, etc.

Mas **falando da gestão dos SDRs**, muitas vezes não há muitos KPIs pra olhar e o gestor acaba focando apenas em quantas reuniões foram agendadas e quais são os principais motivos de perda.

A Meetime ajuda os gestores a terem **visibilidade sobre a rotina dos SDRs** e melhorarem a prospecção da equipe.

Email

e9

Corpo:
**dor que
você resolve**

- Seja específico.
- Descreva o problema do lead melhor do que ele mesmo o faria.



Gestão dos SDRs

_____, olhando seu LinkedIn fiquei impressionado com a sua trajetória e agora a transição pra trabalhar com Growth. Imagino que os dados das áreas de marketing e vendas sejam essenciais pros seus experimentos.

Não sei se é o seu caso, mas muitas empresas tem seus SDRs prospectando pelo CRM. Geralmente, o CRM é ótimo em gerar dados sobre o trabalho do vendedor: negócios fechados e perdidos, ciclo de vendas, etc.

Mas falando da gestão dos SDRs, muitas vezes não há muitos KPIs pra olhar e o gestor acaba focando apenas em quantas reuniões foram agendadas e quais são os principais motivos de perda.

A Meetime ajuda os gestores à terem visibilidade sobre a rotina dos SDRs e melhorarem a prospecção da equipe.

Faria sentido explorar como podemos te ajudar na **gestão do trabalho da ____ e da ____?**

Abs, Sérgio

Email

e9

CTA:
**fácil de
responder**

- Sim ou não.
- CTAs baseados em interesse funcionam melhor em uma primeira abordagem.

A RESPOSTA



Boa tarde Sérgio, tudo bem?

Vamos falar na segunda semana de novembro, de preferência na sexta-feira.

Pode ser?



_____, olhando seu LinkedIn fiquei impressionado com a sua trajetória e agora a transição pra trabalhar com Growth. Imagino que os dados das áreas de marketing e vendas sejam essenciais pros seus experimentos.

Não sei se é o seu caso, mas muitas empresas tem seus SDRs prospectando pelo CRM. Geralmente, o CRM é ótimo em gerar dados sobre o trabalho do vendedor: negócios fechados e perdidos, ciclo de vendas, etc.

Mas falando da gestão dos SDRs, muitas vezes não há muitos KPIs pra olhar e o gestor acaba focando apenas em quantas reuniões foram agendadas e quais são os principais motivos de perda.

A Meetime ajuda os gestores à terem visibilidade sobre a rotina dos SDRs e melhorarem a prospecção da equipe.

Faria sentido explorar como podemos te ajudar na gestão do trabalho da ____ e da ____?

Abs, Sérgio

"Se você consegue
**descrever o problema
melhor** que seu cliente,
ele vai assumir que **você
tem a melhor solução**".

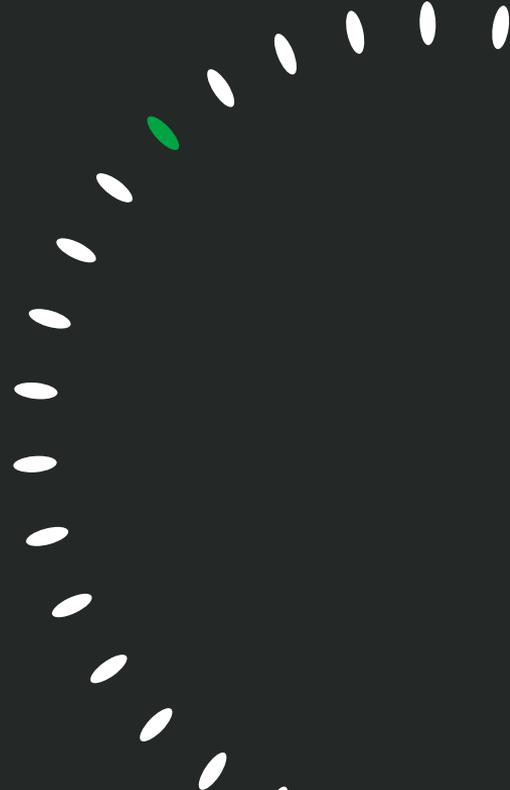
- Chris Orlob



CONCLUSÃO

ee

Sales engagement é uma estratégia comercial que **umenta as chances da empresa conseguir contato** com o lead.



Sales engagement é uma estratégia comercial que **umenta as chances da empresa conseguir contato** com o lead.

E A CHAVE PARA CONSEGUIR O CONTATO É:

Um pouco de personalização;
Muita relevância.





Muito obrigado!

meetime.com.br | @meetimebr