



Nome:

Negócio ou área de atuação:

Onde você está hoje?

Este exercício é individual e silencioso. Não existe resposta certa. Ninguém vai ver o que você escrever. O objetivo é que você olhe com honestidade para onde realmente está, seja no seu negócio ou na sua carreira.

O que você já investiu

Liste os principais cursos, mentorias e treinamentos de marketing que você já fez.

O que foi	O que ensinava	Aplicou na prática?		
		Sim	Não	Em parte
		Sim	Não	Em parte
		Sim	Não	Em parte
		Sim	Não	Em parte
		Sim	Não	Em parte
		Sim	Não	Em parte
		Sim	Não	Em parte

Mapa de habilidades de estrategista

Para cada item, marque com honestidade onde você está:

0 = nunca vi isso · 1 = sei o conceito · 2 = já apliquei · 3 = domino

Visão e Estrutura

Organograma e estrutura de um negócio digital	0	1	2	3
Habilidades que um estrategista precisa dominar	0	1	2	3

Fundamentos

ICP – Perfil de Cliente Ideal	0	1	2	3
Mapeamento de persona	0	1	2	3
Oferta	0	1	2	3
Narrativa	0	1	2	3
Precificação estratégica	0	1	2	3
Escada de valor vertical e horizontal	0	1	2	3
Planejamento de campanha	0	1	2	3
Briefing	0	1	2	3
Debriefing	0	1	2	3

Audiência e Conteúdo

Construção de audiência no Instagram	0	1	2	3
Construção de audiência no TikTok	0	1	2	3
Construção de audiência no YouTube	0	1	2	3
Distribuição de conteúdo por canal	0	1	2	3
Nutrição de leads	0	1	2	3
Campanhas em múltiplos canais	0	1	2	3

Copy e Narrativa

Fundamentos de copywriting	0	1	2	3
Estrutura de página de vendas	0	1	2	3
Estrutura de criativo para anúncio	0	1	2	3
Criação de big idea e narrativa	0	1	2	3

Tráfego

Definição de público, verba e objetivo	0	1	2	3
Tipos de campanha e quando usar cada um	0	1	2	3
Análise de dados e tomada de decisão em tráfego	0	1	2	3
Escala em tráfego – quando e quanto reinvestir	0	1	2	3

Funis

Funil de lançamento gratuito tradicional	0	1	2	3
Funil lista vip	0	1	2	3
Funil meteórico	0	1	2	3
Funil lançamento pago	0	1	2	3
Funil social selling	0	1	2	3
Funil isca	0	1	2	3
Funil aplicação direta	0	1	2	3
Funil diagnóstico	0	1	2	3
Funil de conteúdo	0	1	2	3
Funil sala secreta	0	1	2	3
Funil de estudo de caso	0	1	2	3
Funil de live semanal	0	1	2	3

Funis

Funil de indicação	0	1	2	3
Funil perpétuo com tráfego direto	0	1	2	3
Funil VSL	0	1	2	3
Funil webinar	0	1	2	3
Funil de desafio pago	0	1	2	3
Funil evento presencial	0	1	2	3
Funil quizz	0	1	2	3
Funil de ascensão	0	1	2	3
Funil de renovação de clientes	0	1	2	3

Comercial e Vendas

Pitch de vendas – estrutura, direção e entrega	0	1	2	3
Pitch presencial	0	1	2	3
Funil de vendas do comercial	0	1	2	3
Qualificação de lead – MQL vs. SQL	0	1	2	3
Metas conjuntas entre marketing e comercial	0	1	2	3

Produto

Posicionamento de produto	0	1	2	3
Briefing de produto	0	1	2	3

Gestão e Liderança

Liderança e gestão de time	0	1	2	3
Feedbacks	0	1	2	3
Entrevistas de seleção de talentos	0	1	2	3

A pergunta honesta

Olhando para o que você preencheu, responda com honestidade.

Quais áreas você domina de verdade?

Quais áreas você nunca aprendeu, nem mesmo o conceito?

Onde estão seus maiores buracos?

O que está faltando para você operar o sistema inteiro com autonomia?

Guarde esse mapa. Você vai voltar a ele ao longo do dia.

O que vamos fazer agora

Siga a sequência. Leia os conceitos antes de pular para os exercícios: eles fazem mais sentido depois que o mapa de fase estiver preenchido.

Antes de falar de funis, de dados, de estratégia, existe uma pergunta que precisa ser respondida com honestidade:

"Você está aplicando a estratégia certa para a fase certa?"

A maioria das pessoas que chega frustrada com resultado não errou a estratégia. Errou o momento de aplicação. Aplicou a ferramenta certa no contexto errado.

Esse bloco existe para você parar e fazer o que raramente se faz: **ler o próprio negócio ou a própria carreira com precisão.**

ESTRUTURA DESTE BLOCO:

- Conceito 1 – A estrutura de um negócio digital
- Conceito 2 – O gargalo invisível
- Mapa de fase – identifique onde você está (Tabela 1 ou 2)
- Exercício 1 – Diagnóstico do gargalo
- Exercício 2 – Posicionamento como estrategista
- Síntese – o que ficou claro



CONCEITO 1

A estrutura de um negócio digital

Um negócio digital não é uma série de ações soltas. É um sistema com partes que se conectam. Quando algo não funciona, o problema está em uma dessas partes e a maioria trata o sintoma sem encontrar onde está a causa.

PRODUTO	MARKETING	COMERCIAL	GESTÃO
O que você entrega e qual transformação gera	Como você atrai e prepara quem compra	Como você converte	Como você decide sobre tudo isso

RESPONDA INTERNAMENTE:

Área	Pergunta de diagnóstico rápido
Produto	Você tem clareza da transformação que entrega ou entrega coisas diferentes para pessoas diferentes?
Marketing	Você atrai as pessoas certas ou atrai muito e o que chega não compra?
Comercial	Você converte bem ou perde na virada, a pessoa quase compra e some?
Gestão	Você decide com critérios ou toma decisão no achismo porque não lê os dados?

Não existe área boa ou ruim. Existe área que está travando o sistema. O objetivo aqui é enxergar o todo antes de olhar para as partes.

CONCEITO 2

O gargalo invisível

Gargalo invisível é o problema que trava o crescimento, mas que não aparece como problema. Aparece como sintoma.

Tratar sintoma sem resolver o gargalo real é o que faz as pessoas investirem em estratégia após estratégia sem resultado consistente.

Sintoma (o que você sente)	Gargalo real (o que está causando)
Meu tráfego não converte	A oferta não está clara, então não é problema de tráfego
Minhas vendas são inconsistentes	Não existe funil, existem ações desconexas sem sistema
Trabalho muito e ganho pouco	Você está na fase 3 com estrutura da fase 1
Meu time não entrega sem mim	O processo depende da sua presença, não está documentado
Não consigo escalar	Você está tentando crescer com o modelo de negócio que não faz sentido pra você
Contratei agência/coprodução e não funcionou	O gargalo estava antes disso e agentes externos de marketing não resolvem gargalos estrutural

Mapa de Fase

Em qual fase você está?

Leia cada fase com atenção. Dentro de cada uma há situações diferentes. Veja qual ressoa com a sua realidade agora. Marque a fase que mais se aproxima. Você pode se reconhecer em mais de uma situação dentro da mesma fase.

TABELA 1 – PARA QUEM É EMPRESÁRIO/A E LIDERA O PRÓPRIO MARKETING

FASE 1 – Você ainda está descobrindo o que funciona

A

Você tem produto ou serviço e já fez algumas vendas. Mas elas vieram por indicação, por aparecer no momento certo, ou por uma ação que nunca se repetiu. Você não sabe exatamente o que gerou aquela venda e por isso não consegue repetir com consistência.

B

Você está testando modelos há alguns meses. Já mudou o produto, já mudou o preço, já reformulou o posicionamento. As vendas aparecem, mas de forma inconsistente. A sensação é de estar rodando em círculos em busca de algo que clique.

C

Você tem clareza do que vende, mas não tem clareza de para quem. Atende perfis muito diferentes entre si. O resultado depende de qual cliente chegou, não de uma estratégia consistente de atração.

Gargalo desta fase: Clareza. De público, de oferta, de narrativa. Nenhuma ação de vendas nova resolve gargalo de clareza.

FASE 2 – Você já tem resultado, mas ele é inconsistente

A

Você faz lançamentos e eles funcionam. Mas entre um e outro, o caixa murcha. Um mês fatura bem, no outro quase nada entra. Você sabe vender, mas não tem um funil que vende quando você não está em modo ativo de vendas.

B

Você tem clientes e produto validado, mas a operação depende inteiramente de você. Quando some por uma semana, o negócio sente. Você é ao mesmo tempo estrategista, vendedor, executor e atendente.

C

Você depende de agência ou de alguém do time para o marketing funcionar. Quando essa pessoa sai, tudo trava. Você não entende o que está sendo feito, só os resultados quando aparecem.

D

Você tem produto bom e audiência construída, mas não consegue previsibilidade. Toda vez que tenta montar um funil contínuo, algo trava no meio: a copy, a página, a sequência, a oferta.

Gargalo desta fase: Sistema. Você sabe gerar resultado pontual e falta a estrutura que embasa isso de forma contínua e previsível.

☐ FASE 3 – Você tem consistência, mas crescer exige cada vez mais de você

A

Você tem funil rodando e receita mensal previsível. Mas quando quer crescer, a única alavanca que encontra é trabalhar mais ou investir mais em tráfego. Chegou num teto: o negócio não escala sem que você entre mais fundo.

B

Você tem um time pequeno e delega a execução. Mas as decisões estratégicas ainda passam por você. Sua equipe espera que você diga o que fazer. Se tirar uma semana, o negócio trava.

C

Você tem múltiplos funis rodando mas não sabe qual está gerando resultado de verdade. Tem resultado geral, mas não tem clareza de onde vem cada real que entra. Decide mais no achismo do que nos dados.

D

Você quer lançar um produto novo ou abrir uma nova frente, mas sente que não tem estrutura para suportar o crescimento sem que tudo desande.

Gargalo desta fase: Escala. O modelo que trouxe até aqui não é suficiente para o próximo nível. Crescer exige mudar a estrutura e não trabalhar mais fazendo muito esforço dentro da mesma.

☐ FASE 4 – Você tem estrutura, mas o negócio ainda depende de você

A

Você construiu um negócio robusto: tem time, funis, marca. Mas as decisões que deveriam ser tomadas pelo time chegam até você. Sua presença ainda é o centro de gravidade.

B

Você quer se afastar da operação para focar em estratégia e novos projetos. Mas quando tenta, percebe que o negócio não opera bem sem você. Você construiu algo bom, mas não autônomo.

C

Você tem resultado sólido mas quer escalar para um patamar que o modelo atual não alcança. Sabe que precisaria mudar a estrutura (de produto, de funil, de time) mas não tem clareza de por onde começar sem arriscar o que já funciona.

Gargalo desta fase: Liderança sistêmica. A competência está construída. O que falta é o sistema que opera sem depender da sua presença constante.

TABELA 2 – PARA QUEM É PROFISSIONAL DE MARKETING

FASE 1 – Você ainda está descobrindo seu lugar no mercado

A

Você está há 1 ou 2 anos na área. Executa bem o que pedem (sobe campanha, entrega conteúdo, cumpre prazo). Mas quando alguém pergunta qual é a estratégia por trás do que você faz, você trava. Você opera dentro do que pedem sem entender o sistema ao redor.

B

Você está se posicionando como profissional de marketing mas ainda não tem clareza do que oferece além da execução. Cada cliente tem um escopo diferente, uma entrega diferente. Você não tem um serviço definido, tem uma disponibilidade.

C

Você fez cursos, aprendeu ferramentas, tem conhecimento técnico. Mas na hora de sentar com um cliente ou com a liderança e propor algo estratégico, não sabe por onde começar. O vocabulário existe, a visão ainda não.

Gargalo desta fase: Repertório e leitura de negócio. Você sabe operar as partes, mas ainda não sabe ler o sistema onde elas estão inseridas.

FASE 2 – Você domina uma área, mas está preso/a dentro dela

A

Você é bom/boa em copy, em tráfego, em gestão de redes e tem resultado para provar. Mas quando um cliente pede uma visão mais ampla, uma proposta estratégica que vai além da sua especialidade, você recua. Não se sente autorizado/a a propor além do que domina.

B

Você presta serviço para 3 ou 4 clientes ou mais e está no limite da capacidade de entrega. Para ganhar mais, precisa pegar mais clientes. Mas não tem mais horas. Sabe que precisa mudar o modelo de hora por entrega para valor por resultado mas não sabe como fazer essa transição.

C

Você é fixo/a em uma empresa, executa muito e entrega resultado. Mas quando surge uma vaga sênior, ela vai para outra pessoa. Você sente que faz o trabalho de um/a estrategista mas não é visto/a como tal. Falta algo e você não consegue nomear o quê.

D

Você já tentou se posicionar como estrategista, mas na hora de cobrar por isso, trava. Sem credencial formal ou método claro, não consegue sustentar o preço que quer cobrar.

Gargalo desta fase: Visão sistêmica e posicionamento. Você conhece uma peça muito bem, falta ver como ela se conecta com o todo e se encontrar como estrategista de verdade.

FASE 3 – Você já pensa estrategicamente, mas ainda depende de validação

A

Você já propõe estratégia, não só executa. Consegue ver o sistema, identificar gargalo, sugerir funil. Mas antes de apresentar para o cliente ou para a liderança, precisa que alguém confirme que está certo/a. A insegurança não é da sua competência, é se você é autoridade.

B

Você gerencia o marketing de uma empresa ou de múltiplos clientes e entrega resultado. Mas quando precisa apresentar a estratégia para donos da empresa ou justificar decisões com dados, trava. Você sabe o que fazer, mas não sabe estruturar o raciocínio de forma que convença quem não está dentro da operação.

C

Você quer dar o próximo passo: virar head, assumir mais responsabilidade, cobrar mais. Sente que está pronto/a operacionalmente. Mas falta algo para tornar esse salto legítimo.

D

Você já tem clientes que pagam bem, mas cada projeto começa do zero. Você não tem um método próprio e adapta o que aprendeu em cada contexto. Isso funciona, mas cansa. E não te posiciona como alguém com abordagem única.

Gargalo desta fase: Autonomia decisória e método. Você sabe o que fazer, só falta a estrutura que dá segurança para decidir sem precisar de validação externa.

FASE 4 – Você lidera, mas ainda não escalou sua visão

A

Você é head de marketing ou estrategista sênior. Toma decisão com critério, lidera time, responde por resultado. Mas quando precisa desenvolver as pessoas do time para que operem com mais autonomia, trava. Você sabe o que fazer, mas não sabe ensinar o raciocínio por trás. Sua visão ainda não virou processo.

B

Você quer crescer para um cargo de maior responsabilidade (CMO, diretoria). Tem o histórico e a entrega para validar essa ambição. Mas não sabe como tornar isso visível fora do contexto onde construiu tudo. Seu nome carrega resultado dentro da empresa onde está, mas não fala por si no mercado.

C

Você lidera bem, mas sente que chegou num teto dentro da empresa onde atua. Quer ir para um projeto mais complexo ou uma empresa maior, mas não sabe como tornar seu histórico visível para quem não está dentro do contexto onde você construiu tudo isso.

Gargalo desta fase: Liderança escalável. A competência está construída, só o que falta é o sistema que replica sua visão em outras pessoas, contextos e áreas para além de você.

EXERCÍCIO 1

Diagnóstico do gargalo

Com base na fase que você identificou, responda as perguntas abaixo. Respostas vagas não geram diagnóstico útil, seja específico/a.

PARTE 1 – A FASE

Qual fase você marcou?

O que te fez escolher essa fase e não a anterior ou a próxima?

Existe alguma situação da fase anterior que ainda se aplica a você? Qual?

PARTE 2 – O GARGALO

Qual é o gargalo principal que você identificou?

Quando esse gargalo apareceu pela primeira vez?

Como ele se manifesta no dia a dia? Quais são os sintomas mais visíveis?

Você já tentou resolver isso antes? O que fez?

Por que você acha que não funcionou?

PARTE 3 – O IMPACTO

Se você não resolver esse gargalo nos próximos 6 meses, o que acontece?

Se você resolver, o que muda de concreto?

EXERCÍCIO 2

Posicionamento como estrategista

Mude de perspectiva. Olhe para o seu próprio negócio ou carreira de fora: como faria um estrategista para diagnosticar e propor direção.

Se você fosse contratado/a hoje para diagnosticar o seu próprio negócio ou carreira, qual seria o diagnóstico em uma frase?

Qual é a prioridade número 1 para sair da fase atual para a próxima?

O que precisa parar de ser feito para liberar energia para o que realmente importa?

O que você tem feito que parece produtivo, mas que na verdade está mantendo o gargalo no lugar?

Mapa de Prioridade

Ação / iniciativa atual	Está resolvendo o gargalo?	Decisão
	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Em parte	<input type="checkbox"/> Manter <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/> Parar
	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Em parte	<input type="checkbox"/> Manter <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/> Parar
	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Em parte	<input type="checkbox"/> Manter <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/> Parar
	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Em parte	<input type="checkbox"/> Manter <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/> Parar
	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Em parte	<input type="checkbox"/> Manter <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/> Parar

O que ficou claro

Preencha ao final do bloco. Em poucas palavras, sem elaborar demais.

	Sua resposta
Fase atual	
Gargalo principal	
Sintoma mais visível	
O que precisa parar	
Prioridade número 1	
O que muda quando resolver	

Intenção para o resto do dia

Com base no que você mapeou, escreva uma frase de intenção para o que quer entender com mais clareza ao longo do dia:

Esse mapa é o fio condutor do seu dia e o ponto de partida para o que vem depois.



Diagnóstico de funis

Para cada funil abaixo, marque com honestidade onde você está:

0 = nunca ouvi falar · 1 = sei o que é · 2 = já apliquei · 3 = domino e sei quando usar

FUNIS DE ENTRADA – Como você traz pessoas novas para o sistema

Conteúdo orgânico com automação	0	1	2	3
Lançamento gratuito	0	1	2	3
Estudo de caso como funil	0	1	2	3
VSL como entrada	0	1	2	3
Live semanal	0	1	2	3

FUNIS DE CONVERSÃO – Como você transforma atenção em venda

Social selling	0	1	2	3
Aplicação direta	0	1	2	3
Funil diagnóstico	0	1	2	3
Lançamento pago	0	1	2	3
Sala secreta	0	1	2	3
Lista VIP	0	1	2	3
Webinário	0	1	2	3
Evento presencial como funil	0	1	2	3

FUNIS DE CONTINUIDADE – Como você vende mais para quem já é cliente ou através deles

Renovação	0	1	2	3
Referidos	0	1	2	3
Recompra	0	1	2	3
Reativação	0	1	2	3

Diagnóstico do sistema atual

Responda com base no que você realmente tem rodando e não no que planejou ter.

Quais funis você tem rodando hoje?

Você tem funil de entrada validado? Qual?

Você tem funil de conversão validado? Qual?

Você tem funil de continuidade estruturado? Qual?

QUAL DAS TRÊS ETAPAS ESTÁ MAIS FRACA?

- Entrada – faltam leads chegando no sistema
- Conversão – tenho leads mas não converto bem
- Continuidade – perco o cliente depois da primeira compra

Diagnóstico do gargalo

Marque onde está o seu gargalo principal agora. Pode haver mais de um – identifique o mais crítico.

- Falta de leads – não tenho pessoas suficientes entrando no sistema
- Leads sem funil de conversão testado – tenho audiência mas não tenho processo de venda claro
- Funil de conversão testado com resultado – tenho o que funciona, preciso otimizar
- Funil de conversão testado sem resultado – preciso analisar os dados antes de trocar de funil
- Sem análise de comercial – não sei quantas conversas inicio, quantas qualifico, quantas fecho
- Sem nenhum funil de continuidade – perco cliente depois da compra e não reativo

O que os dados estão dizendo sobre esse gargalo?

Se você não tem os dados, escreva quais dados você precisaria coletar para ter clareza.

O que você já tentou para resolver esse gargalo? Por que não funcionou?

Mapa de combinação

Com base no diagnóstico, preencha o mapa abaixo com os funis que você vai priorizar. Um por etapa. O objetivo é ter pelo menos um bem validado em cada coluna antes de expandir.

ENTRADA	CONVERSÃO	CONTINUIDADE
<p>Funil que vou priorizar:</p> <hr/> <hr/>	<p>Funil que vou priorizar:</p> <hr/> <hr/>	<p>Funil que vou priorizar:</p> <hr/> <hr/>
<p>Status atual:</p> <p><input type="checkbox"/> Não tenho</p> <p><input type="checkbox"/> Tenho – não validado</p> <p><input type="checkbox"/> Validado</p>	<p>Status atual:</p> <p><input type="checkbox"/> Não tenho</p> <p><input type="checkbox"/> Tenho – não validado</p> <p><input type="checkbox"/> Validado</p>	<p>Status atual:</p> <p><input type="checkbox"/> Não tenho</p> <p><input type="checkbox"/> Tenho – não validado</p> <p><input type="checkbox"/> Validado</p>

ORIENTAÇÃO POR FASE

- Fase 1 – Priorize um funil de conversão que funcione. Valide o que vende antes de montar qualquer outra coisa.
- Fase 2 – Você já converte. Adicione um funil de entrada contínua que funcione sem você estar presente.
- Fase 3 – Você tem entrada e conversão. Estruture continuidade – renovação e referidos antes de escalar entrada.
- Fase 4 – O sistema existe. O desafio é integrar e delegar a operação sem perder resultado.

Decisão

Com base em tudo que você mapeou, defina o próximo movimento.

Qual funil você vai aprender e implementar primeiro?

Por quê esse e não outro?

O que precisa estar no lugar antes de você colocá-lo no ar?

Como você vai saber que esse funil está validado? Qual indicador vai medir?

Exemplos: número de leads gerados por semana, taxa de conversão, custo por lead, número de vendas no período.

O que você vai parar de fazer para ter energia para implementar esse funil?

Esse mapa é o ponto de partida. Você ainda vai construir cada peça, funil por funil, com método e dados.

Leitura de negócio

Preencha com o que você já sabe agora. O que não souber responder, anote como dado a levantar esta semana.

NÍVEL 1 – O DINHEIRO ESTÁ ENTRANDO?

Faturamento – 30 dias	
Ticket médio	

Fonte das vendas nesse período:

- Indicação
- Tráfego pago
- Conteúdo orgânico
- Social selling
- Lançamento
- Outro: _____

NÍVEL 2 – AS PESSOAS CERTAS ESTÃO CHEGANDO?

Leads novos – últimos 7 dias	
Leads com perfil de cliente	

Você sabe quanto custa cada lead?

- Sim – R\$ _____
- Não sei ainda

NÍVEL 3 – O FUNIL ESTÁ CONVERTENDO?

De cada 10 leads que iniciam conversa, quantos compram?

Onde o funil quebra mais?

- Topo – as pessoas chegam mas não engajam
- Meio – engajam mas não avançam para a venda
- Fundo – chegam na oferta mas não fecham

Você tem algum cliente que poderia comprar de novo e não recebeu uma oferta?

- Sim
- Não
- Não sei

Calculando o potencial dessa semana

Antes de escolher a ação, faça as contas. O objetivo é sair daqui sabendo quanto você pode gerar e não com projeção otimista, mas com estimativa realista baseada no que você já tem.

PASSO 1 – MAPEIE O QUE VOCÊ JÁ TEM

Leads quentes parados:

(pessoas que demonstraram interesse, pediram informação, disseram "vou pensar" e não compraram)

Clientes para nova oferta:

(quem já comprou de você e poderia comprar de novo, subir de plano, ou renovar)

Conversas paradas no WhatsApp/direct

PASSO 2 – ESTIME A CONVERSÃO

Use as taxas abaixo como referência. Se você conhece a sua taxa real, use a sua.

Movimento	Taxa estimada	Seus números	Vendas estimadas
Reativação de lead quente	10 a 20%		
Oferta para cliente atual	20 a 35%		
Retomada de conversa parada	15 a 25%		

PASSO 3 – CALCULE O POTENCIAL FINANCEIRO

Ticket do produto ou serviço que vai oferecer:

Leads reativados × ticket = R\$ _____

Clientes com nova oferta × ticket = R\$ _____

Conversas retomadas × ticket = R\$ _____

Total estimado dessa semana: R\$ _____

PASSO 4 – ESCOLHA O MOVIMENTO E DEFINA A EXECUÇÃO

Com base no cálculo, qual movimento tem maior potencial para você agora? Marque um e preencha.

Reativar leads quentes que não compraram

Quantas pessoas vou contatar:

Quando: De _____ até _____

O que vou oferecer:

Como vou abordar:

Fazer oferta para quem já é cliente

Para quem:

Qual oferta:

Quando: De _____ até _____

Como vou abordar:

Retomar conversas paradas no WhatsApp ou direct

Quantas conversas vou reabrir:

Quando: De _____ até _____

Como vou abordar:

Os próximos 90 dias

Um movimento principal e consistente e não várias coisas pela metade.

O gargalo que preciso resolver primeiro:

O que está travando a passagem para a próxima fase

O movimento principal deste trimestre:

Um funil validado, um de entrada funcionando e um de continuidade rodando. Escolha pelo menos um de cada:

A ROTINA QUE VOU IMPLEMENTAR

Todo domingo – 15 min: leads da semana · vendas fechadas · fonte principal · arrecadação

Início de cada mês – 1h: faturamento · ticket médio · fonte · conversão · CAC · o que muda

O que esse dia construiu

Complete com uma frase cada. Sem elaborar demais, o que ficou de fato pra você.

A fase onde estou:

O gargalo que precisa ser resolvido primeiro:

Os funis que vou priorizar:

Os dados que vou começar a acompanhar:

A ação que vou executar esta semana:

Uma coisa que preciso parar de fazer:

O que eu sei agora que não sabia quando cheguei aqui hoje:

A ação dessa semana gera resultado. O plano de 90 dias gera direção. O que vem depois exige mais do que um dia.

