Lição 1: Os fundamentos do inbound

Descrição da lição:
O inbound é um método de atrair, envolver e encantar pessoas a fim de alavancar uma empresa que oferece valor e constrói confiança. Com as mudanças da tecnologia, o inbound orienta uma empresa a fazer negócios de um jeito humano e útil. Inbound é fazer negócios de um jeito humano e com foco no cliente. Descubra por que essas mudanças aconteceram, como os comportamentos de compra estão evoluindo e quais são os fundamentos de uma empresa que segue a metodologia inbound.

Vídeos:
- O que é inbound?
- O que é metodologia inbound?
- Quais são os fundamentos de uma empresa que segue a metodologia inbound?

Tópicos:
- Definição de inbound
- Metodologia inbound
- Princípios do inbound
- Propósito da empresa
- Metas organizacionais
- Buyer personas
- Jornada do comprador

Teste-se:
- O que é inbound?
- Quais são as fases da metodologia inbound?
- Quais são os fundamentos de uma empresa que segue a metodologia inbound?
- Quais são os princípios do inbound?
- Por que é importante desenvolver o propósito da sua empresa?
- O que é uma buyer persona?
- Quais são as fases da jornada do comprador?

Lição 2: Como fazer sua empresa crescer com o modelo flywheel

Descrição da lição:
É fácil ver sua empresa como um funil porque sempre que você olha para um gráfico que representa um processo de conversão, ele já tem esse formato. Um flywheel é um componente mecânico que armazena energia rotacional. Quando um flywheel recebe energia, ele começa a girar. Quanto mais energia, mais rápido é o giro. E, diferentemente de um funil, em que a única maneira de manter uma velocidade constante é continuar adicionando matéria pela parte de cima, o flywheel vai continuar girando. Do ponto de vista comercial, a rotação do flywheel representa a expansão dos negócios. Os clientes satisfeitos dão a energia que abastece o crescimento. Tudo o que você faz deve ter o objetivo de gerar clientes que aplicarão energia positiva ao flywheel e acelerarão o crescimento da sua empresa.

Vídeos:
- O que é um flywheel?
- Como combinar funis e flywheels

Tópicos:
- Flywheel
- Flywheel x Funil
- Processo de vendas
- Métricas do flywheel

Teste-se:
- O que é um flywheel?
- Por que a metodologia inbound é um flywheel?
- Por que você usaria o método de um flywheel em vez de um funil?
- Como combinar um funil e um flywheel?

Lição 3: Como criar o propósito de uma empresa

Descrição da lição:
Por que sua empresa foi fundada? Para cumprir que missão ela foi criada? É importante saber isso, especialmente se você quiser implementar uma estratégia de inbound. O inbound facilita que a empresa seja encontrada por quem precisa da ajuda dela. Mas antes de aplicar essa metodologia, você precisa entender para que a sua empresa foi fundada.

Vídeos:
- A importância de definir o propósito da sua empresa
- Como identificar o propósito da sua empresa

Tópicos:
- O Círculo Dourado
- Cultura da empresa
- Teoria dos Trabalhos

Teste-se:
- Por que é importante a empresa ter um propósito?
- O que é o Círculo Dourado?
- Como a cultura da empresa faz parte do propósito dela?
- O que é a Teoria dos Trabalhos?
- Que componentes integram a história de um trabalho?
- Quais são as diferentes dimensões de um trabalho?

Lição 4: Como definir metas organizacionais

Descrição da lição:
Independentemente do porte da sua empresa, você tem a oportunidade de alinhar todo mundo em busca de metas ou visões em comum em prol das quais todos devem trabalhar. Para dar esse primeiro passo, juntos, por um caminho certo para chegar aonde vocês precisam chegar, é preciso ter metas organizacionais em comum para criar um senso geral de responsabilidade, alicerçando a transparência entre as equipes.

Vídeos:

- Por que você precisa definir metas organizacionais?
- Como definir uma meta que esteja alinhada ao propósito da sua empresa
- Como priorizar metas organizacionais de curto e de longo prazo
- Como alinhamos as nossas equipes em busca de metas na HubSpot

Tópicos:

- Estrutura de OKRs
- Objetivos
- Resultados-chave
- Modelo dos três horizontes
- MSPOT

Teste-se:

- O que é a estrutura de OKRs?
- Como os objetivos são definidos?
- Como os resultados-chave são definidos?
- Como os resultados-chave podem ser avaliados?
- O que é o modelo dos três horizontes? O que é cada horizonte?
- O que significa MSPOT?

Lição 5: Como criar buyer personas

Descrição da lição:
Para sua empresa crescer melhor, você precisa conhecer profundamente seu cliente ideal. Para isso, recomendamos criar uma buyer persona. Uma buyer persona é uma representação semifictícia do seu comprador ideal com base em dados, entrevistas e algumas suposições embasadas. Basicamente, é a definição do seu comprador ideal como se você estivesse descrevendo uma pessoa específica. Com essa representação, fica mais fácil para a sua equipe se lembrar da sua persona e se concentrar nela.

Vídeos:
- Por que as buyer personas são uma parte importante da sua estratégia de inbound?
- Como criar uma buyer persona

Tópicos:
- Buyer personas
- Responsabilidade pela criação das buyer personas
- Criação de buyer personas
- Como usar buyer personas
- Fontes de informação para criar buyer personas

Teste-se:
- Quem deve criar a buyer persona da sua empresa?
- Como você cria uma buyer persona?
- Como as buyer personas podem ser usadas?
- Quais são as diferentes fontes de informações que podem ajudar na criação de uma buyer persona?
- Quando consideramos que as buyer personas estão finalizadas?

Lição 6: A jornada do comprador

Descrição da lição:
A jornada do comprador é o processo de pesquisa ativo que alguém atravessa para efetivar uma compra. É uma parte fundamental da estratégia de inbound porque é uma estrutura que pode ser usada para criar identificação com os seus prospects. Seu potencial comprador está concentrado em identificar o problema dele, entender quais são as opções que podem resolver esse problema ou comparar as principais opções quando estiver pronto para efetivar uma compra.

Vídeos:
- O que é a jornada do comprador?
- Como criar uma jornada do comprador

Tópicos:
- A jornada do comprador
- Fase de conhecimento
- Fase de consideração
- Fase de decisão
- Criação da jornada do comprador
- Estratégia de conteúdo

Teste-se:
- O que é a jornada do comprador?
- Quais são as fases da jornada do comprador?
- O que é a fase de conhecimento?
- O que é a fase de consideração?
- O que é a fase de decisão?