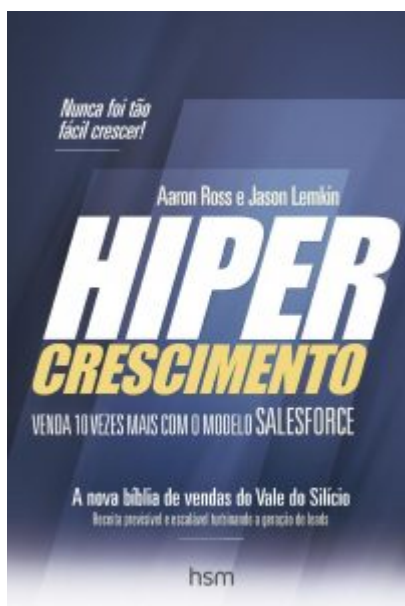


Resumo do Livro Hipercrecimento, de Aaron Ross,

Existe uma fórmula mágica para elevar significativamente as vendas da sua empresa? A resposta é “não”. Mas o livro [Hipercrecimento](#) revela estratégias comprovadas para você vender 10 vezes mais e jogar os seus resultados nas alturas.



Ou seja, aqui, nós vamos falar de um método usado pelo maior especialista em vendas [B2B](#) / [SaaS](#) do mundo, [Aaron Ross](#). Ele montou um pequeno time na gigante de software americana, a Salesforce, para testar uma nova abordagem de prospecção de clientes. O resultado? Mais de 100 milhões de dólares em novos contratos. Trata-se de uma fórmula de sucesso que pode ser replicada por todos nós.

No entanto, você precisa saber que a expansão dos seus negócios, além de não depender de magia ou sorte, não acontece da noite para o dia. Ou seja, as empresas que cresceram e crescem rapidamente utilizam fórmulas e seguem padrões para alcançar e sustentar o crescimento acelerado.

Ficou interessado em saber como alavancar as suas vendas?

Então, vamos lá!

0 hipercrescimento e nicho de mercado

Pra crescer rapidamente, você precisa investir na [geração de leads](#) de vendas. Mas, segundo o livro Hipercrescimento, os seus sistemas precisam ser repetíveis e escaláveis. E não tente ser bom em um milhão de coisas e fazer tudo para todo mundo, sob pena de se sentir sempre remando contra a maré.

Afinal, o crescimento acelerado nunca é alcançado quando se vende muitas coisas para muitos mercados. Isso porque, nesses casos, você divide suas energias e recursos.

Conquiste um nicho de mercado



Nesse caso, nicho significa “foco” e não “tamanho pequeno”. Ou seja, ao invés de pensar em um mercado mais amplo de pessoas que você poderia potencialmente servir, concentre-se em

resolver apenas os problemas de seus clientes-alvo.

Assim, a dica de Aaron Ross, em *Hipercrescimento*, é tornar-se excelente em resolver um problema específico, para um tipo particular de cliente. Você deve fazer isso até que as pessoas comecem a procurá-lo e não o contrário.

De acordo com o autor, a ideia aqui é tornar-se referência na solução de um problema específico. Busque sempre a satisfação dos seus clientes, entenda-os a fundo e construa uma reputação inabalável para ter resultados tangíveis. Cresça a partir desta fundação sólida.

Se você fizer isso, verá os seus clientes falando bem de você para os amigos deles. Então, desenvolva maneiras repetíveis e confiáveis de encontrar e gerar interesse em outras pessoas, com o mesmo problema, iniciando um relacionamento de causa e efeito que pode levar o seu negócio ao hipercrescimento. Você pode dominar um nicho de cada vez.

Exemplos de empresas que tiveram hipercrescimento, começando por nichos:

- **Salesforce.com:** começou com a automatização da força de vendas e, depois, adicionou mais nichos;
- **Facebook:** começou com as Universidades Ivy League, antes de liberar o acesso para todo mundo;
- **Paypal:** começou com os usuários do eBay;
- **Amazon:** começou vendendo apenas livros;
- **Zappos:** vendia apenas sapatos.

Como dominar um nicho na prática?

Segundo o livro *Hipercrescimento*, para descobrir onde se pode ser um “grande peixe, em um aquário pequeno”, você deve escolher um nicho que:

- Possua muitas pessoas com o mesmo problema específico que você vai resolver;

- Possibilite mostrar resultados concretos e definitivos para os seus clientes;
- Gere confiança, porque pode apresentar estudos de caso detalhados;
- Permita construir uma lista de alvos identificáveis para seu marketing;
- Diferencie você de todos os seus competidores, evitando assim a massificação de seus produtos.

Os cinco passos para dominar um nicho

1. Faça uma lista com cinco a 10 nichos em que você poderia se sobressair, com base em sua atual carteira de clientes.
2. Classifique seus nichos potenciais, utilizando os seguintes critérios:
 - Quão urgentes são suas dores?
 - Quais resultados tangíveis você pode gerar?
 - O que você pode fazer de diferente?
 - Você pode identificar as pessoas nesse nicho?
 - O que será único em sua solução?
3. Escolha apenas uma oportunidade principal e uma secundária para perseguir.
4. Valide que você está tentando resolver um problema importante para as pessoas, vendendo sua solução e, então, entrevistando seus clientes e medindo seus resultados.
5. Comece um programa de geração de leads nesse nicho escolhido e aprenda o que os clientes potenciais estão pensando.
6. Faça alguns testes e ajustes. Entenda que quanto mais testes você rodar, mais rápido aprenderá.

Quando você dominar seu nicho, você pode [desenvolver um pitch](#) que foque no que é mais importante para as pessoas nesse nicho.

Aprenda como gerar leads contínuos



Para ter hipercrecimento, é imprescindível investir em maneiras previsíveis de desenvolver seu [funil de vendas](#). Ou seja, você precisará de uma estratégia sólida e veículos de marketing para atrair a atenção das pessoas certas em uma base contínua para o sucesso.

Mas, se você pensa que para triplicar as suas vendas é preciso triplicar o número de vendedores, você está completamente enganado. Na verdade, o sucesso dependerá da geração de leads qualificados para o time de vendas trabalhar.

Os três tipos de leads que você deve gerar continuamente:

- **Sementes ou Seeds:** Leads gerados por meio do boca-a-boca ou o marketing de relacionamento.
- **Redes ou Nets:** Leads geradas através de [conteúdo e inbound marketing](#).
- **Lanças ou Spears:** Leads outbound, de prospecção ativa,

geradas por meio de marketing direcionado.

Vamos falar um pouco mais sobre cada um deles.

Sementes ou Seeds



Você entrega seeds utilizando campanhas de comunicação horizontal (many-to-many). Empresas como Hotmail e Dropbox cresceram muito criando produtos virais em que os clientes existentes contam a seus amigos.

O livro Hipercrecimento garante que leads no estilo Seed podem ser altamente lucrativos, porque não geram custos com propaganda. Por outro lado, você tem pouco controle sobre o seu crescimento.

Nesse caso, você precisa rastrear e gerenciar os níveis de satisfação de seus clientes. Estudos de caso detalhados de clientes felizes com seu produto/serviço podem ser a melhor propaganda que você vai usar.

As chaves para a maior satisfação dos clientes e, então, mais Seeds são:

1. Visualizar a satisfação do cliente como seu principal driver de crescimento;

2. Classificar a satisfação do cliente como 5X mais importante do que as vendas – então, foque sua atenção em seus clientes atuais;
3. Comece cedo, contrate cedo – contrate um gerente de Sucesso de Clientes ou Customer Success. Contrate outra pessoa nesse time para cada \$2 milhões em receitas anuais da sua empresa;
4. Visite os clientes pessoalmente e busque conhecer muito bem pelo menos dois deles por ano;
5. [Utilize boas métricas](#) – meça taxas de retenção contínuas, receitas de up-sell, leads gerados, entre outros;
6. Envolver seus objetivos de satisfação de clientes em seu crescimento – saia da geração de tração para o encorajamento da adoção de produtos, buscando retenção e otimização, à medida que sua empresa cresce.

Redes ou Nets



Você faz coisas, como por exemplo, eventos ou propagandas online, para atrair a atenção das pessoas, com foco na

qualidade e não em quantidade. Por exemplo, a [Marketo](#) e outras empresas, cresceram até os \$100 milhões em receitas, principalmente, com a criação de Nets que atraíram milhares de clientes.

Existem custos fixos envolvidos na geração de seus materiais, mas esses ativos do [marketing](#) continuam gerando leads indefinidamente. Por outro lado, menos de 3% desses leads serão convertidos em vendas, então, você precisa gerar muitos deles.

Lanças ou Spears



Nesse caso, você age [proativamente](#) e busca um encontro com alguém que não está indo até você, com o objetivo de vender alguma coisa. As empresas acreditam que os Spears podem alimentar seus crescimentos de maneiras previsíveis, especialmente, quando se tenta alcançar grandes clientes. E, além disso, existe muito menos competição na prospecção outbound.

Aumente seus sistemas de vendas

Em algumas situações, o crescimento acelerado vem acompanhado de problemas a serem resolvidos. No entanto, o autor do livro *Hipercrescimento* garante que é mais divertido lidar com eles do que com a escassez de vendas.

Mas o que ocorre é que esses problemas costumam gerar mais problemas rapidamente. Assim, algumas vezes, quanto mais clientes você tem, mais problemas você tem também.

Segundo o autor, as empresas de software como serviço (SaaS) utilizam a seguinte regra: quando você alcança de \$10 a \$15 milhões em receitas recorrentes, seus problemas se estabilizam.

No geral, Aaron Ross explica que com o crescimento você pode ter novos tipos de problemas. Assim, para tornar suas vendas escaláveis, você precisa pensar em três ideias:

Especialização

A especialização é sempre um multiplicador de vendas. Mas você precisa deixar o seu time de vendas se concentrar em vender. Sem uma equipe especializada, haverá dificuldades, mesmo com um produto incrível, apoio de grandes clientes e vendedores habilidosos, garante o autor de *Hipercrescimento*.

Em síntese, a ideia é fazer com que seu time de vendas gaste a maior parte de seu tempo atuando naquilo que faz de melhor – fechando negócios. Para isso, a estratégia de Aaron Ross é montar equipes diferentes para quatro papéis específicos:

- Qualificação de [leads inbound](#);
- Prospecção ativa ou outbound;
- Fechamento de novos negócios;
- Suporte pós-venda.

Líderes de vendas



Essa é a pessoa que vai definir como o seu time de vendas trabalhará. Além disso, ela vai ditar as regras de como lidar com diversas questões como recrutamento, treinamento de vendedores, desenvolvimento de táticas de venda, estratégias de vendas etc.

O líder de vendas que você vai precisar, também, mudará e se evolverá com o tempo. Veja o que sugere o livro *Hipercrescimento*:

1. Empresas em estágio inicial precisarão de um evangelista esperto e apaixonado.
2. Quando tiver tração suficiente, você vai precisar de um VP de vendas que gera sistemas repetíveis.
3. Empresas de médio porte precisarão de um VP de vendas que corre atrás de grandes contratos.
4. Empresas de grande porte tipicamente precisam de um VP de vendas que utilize dashboards para fazer ajustes.

Rotatividade e produtividade

Contratar novos vendedores continuamente é um grande atraso à [produtividade](#), alerta o autor de Hipercrecimento. Então, o seu desafio principal para crescer seu time de vendas é reduzir a rotatividade.

Aaron Ross aconselha você modificar seus sistemas, quando mais de 10% do seu time de vendas abandona a empresa a cada ano.

Invista nos seus clientes atuais

Se você pode fazer com que cada cliente compre duas vezes mais de você, sua empresa dobra suas receitas. E, ao combinar essa iniciativa com dobrar o número de leads que você gera, então você quadruplica sua receita.

Assim, se você puder trabalhar dobrando a média do seu volume de vendas, enquanto encontra e fecha o dobro dos negócios, criará o impulso na direção certa. Comece com a pergunta: O que eu preciso fazer para fechar negócios que são 10X maiores do que os atuais?

O livro Hipercrecimento apresenta algumas sugestões:

- Descubra o que você precisa fazer para chegar mais longe – adicionar recursos de gerenciamento de contas, entrar em acordos de revenda com grandes parceiros, envolver consultores? Identifique quais companhias precisam tanto disso, a ponto de estarem dispostas a pagar grandes somas por ano;
- Adicione outro produto que soma valor e lhe permita cobrar caro por ele;
- Faça com que seja fácil e barato para as pessoas conhecerem você e o seu produto. Uma ferramenta legal e de custo reduzido para isso pode ser um e-book.
- Aprenda o que está envolvido em ir atrás das companhias com centenas e milhares de funcionários, para

- identificar os prós e contras;
- Lembre os seus vendedores de que seu verdadeiro papel é sempre criar valor para os clientes – e os ensine como fazer isso.

As dificuldades vão chegar, então, esteja preparado



A dica do livro Hipercrecimento é que você esteja preparado para aguentar tudo e cumprir seu tempo, mesmo quando você tem o inevitável e difícil “ano infernal”. De acordo com o autor, ficará menos pesado para você, se responder as questões abaixo, um pouco antes de tentar construir uma companhia com hipercrecimento.

Estou pronto para isso?

Você, provavelmente, vai levar uma década de trabalho duro para chegar ao ponto em que ganhará dinheiro e terá um time sólido. Então, antes de dar o primeiro passo, saiba se você está realmente pronto para se comprometer 24 horas por dia, 365 dias no ano, por tanto tempo.

Enquanto dedica seu tempo, você passará por [estresses](#)

continuamente. Sem preparo, sua energia mental e emocional podem se esgotar, até o ponto de você desistir de tudo.

O autor de Hipercrecimento é enfático: Se você entrar nesse negócio com a ideia de “vou tentar por um tempo e ver o que acontece” ou “vou fazer alguma consultoria, enquanto eu vejo como isso funciona”, você provavelmente vai fracassar.

Posso suportar um ano infernal?

O autor aqui se refere àquele ano em que tudo fica mais difícil e você é atacado em diversas áreas e só precisa continuar lutando. O único ponto positivo é que esse ano infernal vai forçá-lo a repensar muitas coisas, redescobrir sua paixão e redesenhar seus sistemas.

No entanto, afirma, quase todo mundo que passa por um ano infernal redefine muitas questões e volta a crescer ainda mais rápido. Ou seja, [apesar de ser incrivelmente difícil, aceite-o se você puder](#) e, então, use-o para adaptar aquilo que você deveria estar fazendo de maneira diferente.

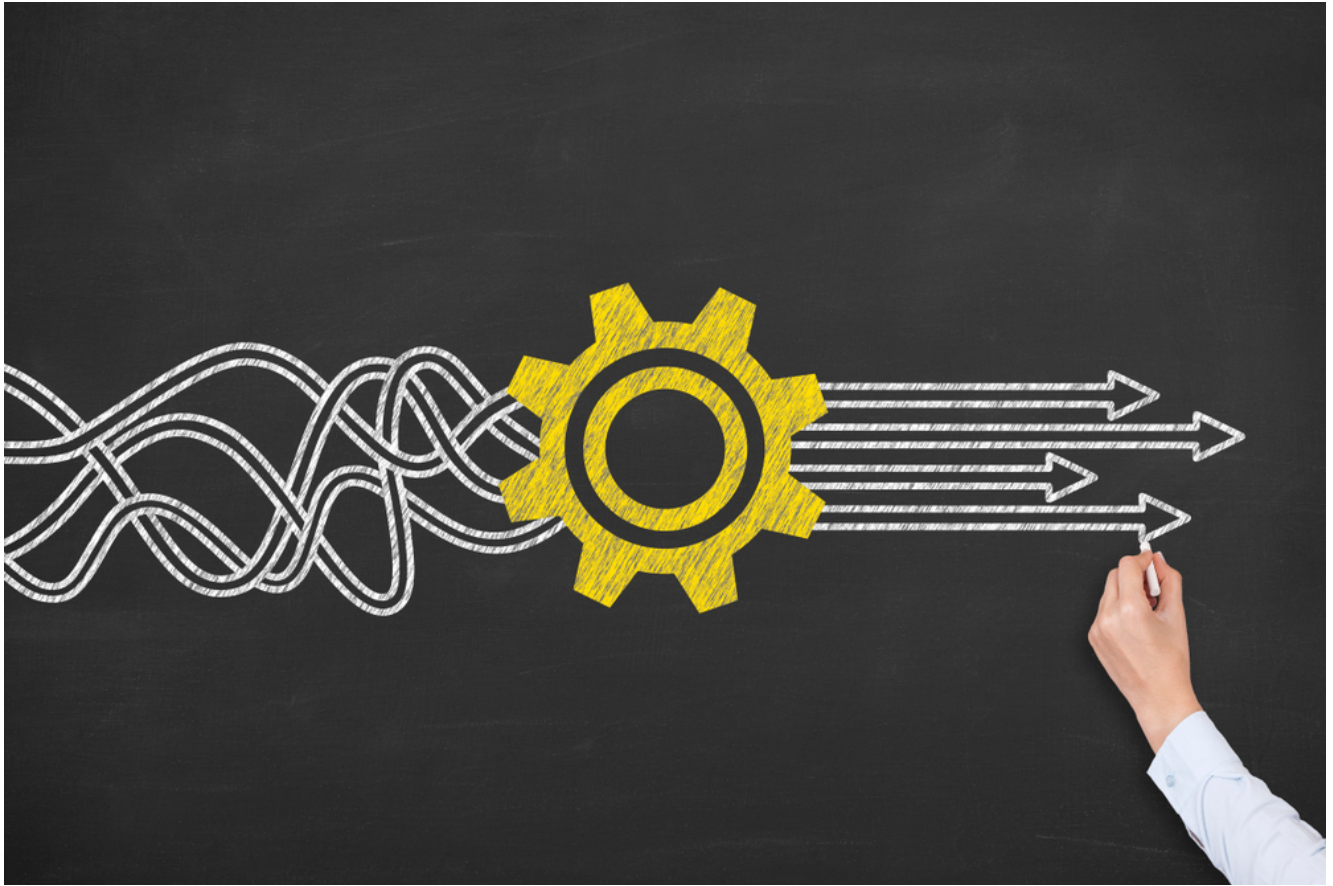
Eu consigo entender que o sucesso não é um caminho fácil?

Existem hoje muitos caminhos de mercado diferentes e é difícil saber em qual deles investir. E seguir uma reta nem sempre é o menor percurso para o sucesso. E haverá frustrações.

Assim, para trabalhar em qualquer frustração, Aaron Ross sugere:

- Compreenda a necessidade de passar por dificuldades, porque elas não vão desaparecer.
- Pare de acompanhar o que as outras pessoas estão fazendo, afinal, você não sabe o que está acontecendo com elas.
- Não utilize clichês em seus meios de comunicação, ou seja, vá direto ao ponto e não seja prolixo.

Contrate funcionários que agem como donos



Para alcançar um hipercrescimento em [sua startup](#), você precisa de funcionários que vão além de suas atribuições e que têm atitude. Em outras palavras, você precisa de [pessoas que pensam e agem como donos](#).

Donos pensam e executam ideias que crescem e expandem as iniciativas de marketing, melhoram a produtividade do time de vendas, melhoram a retenção dos clientes e assim por diante. Mas eles fazem isso sem se sentirem forçados ou direcionados. Essa atitude é mais do que uma delegação de funções – os donos incentivam a eles mesmos, se recusam a desistir e descobrem maneiras de avançar, não importa como.

O livro Hipercrescimento ressalta que as pessoas têm a tendência de apoiar aquilo que criaram. Ou seja, elas se sentem responsáveis por isso.

Dicas para desenvolver um senso de propriedade funcional

1. Faça uma pesquisa com seus funcionários e descubra como eles se comportam atualmente;
2. [Receba esse feedback](#) e escolha uma ou duas coisas para serem seu foco. No entanto, não tente consertar tudo de uma vez, mas mostre que você está levando o assunto muito a sério.
3. Tenha compromisso com a transparência, para não surpreender seus funcionários com mudanças que eles desconhecem.
4. Faça uma lista de cada função em sua companhia que precisa de um dono. Essa lista deve incluir as funções principais e os processos menores, como por exemplo, quem limpa o refrigerador da sala dos funcionários.
5. Passe por cada item da lista e decida quem deve fazer o quê. Deixe explícito as funções de cada um e o fato de que cada um deve ser o responsável por todas as decisões de sua função específica.
6. Crie obrigações para cada função – o que deve ser entregue e em que prazo.

Aaron Ross explica que a parte difícil vem depois de decidir os donos de cada função. Ou seja, esse é o momento de você se afastar um pouco e deixar que cada um pratique, aprenda e melhore suas habilidades de tomada de decisão.

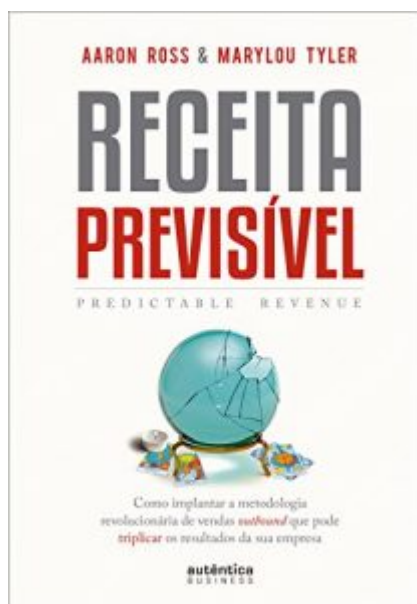
Enfim...

Hipercrescimento não acontece da noite pro dia e não vem com passe de mágica. Pelo contrário, exige muito trabalho e comprometimento. Além disso, você precisa aprender algumas estratégias para enfrentar as dificuldades, tomar as decisões corretas e aumentar as suas vendas. Ou seja, ensinamentos como esses compartilhados por Aaron Ross e Jason Lemkin, nesta fantástica obra, que tornarão o seu caminho um pouco mais

fácil.

Se você quer ler um pouco mais sobre a bem-sucedida experiência de Aaron Ross e seu time na Salesforce, nós temos no 12min um outro microbook do autor. Anote aí:

[Receita Previsível](#) – Aaron Ross e Marylou Tyler



Uma estratégia de sucesso da Salesforce que virou livro. Em pouco tempo, esse best-seller transformou-se em referência para todos os empreendedores que buscam dar uma guinada nas vendas. O método apresentado no livro vem sendo estudado e copiado por organizações no mundo inteiro.

Aprendizado contínuo

Então, você gostou dos ensinamentos de Hipercrecimento, Aaron Ross? Deixe aqui os seus comentários!

E se você quer seguir o caminho do crescimento, aposte nos livros. Eles serão sempre seus fortes aliados. A [plataforma 12min](#) disponibiliza para você microbooks das mais fascinantes obras e renomados autores.

Toneladas de conhecimento

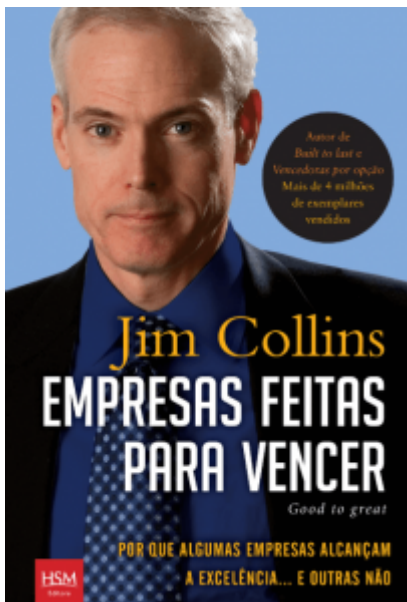
Todos os microbooks podem ser lidos em até 12 minutos. Assim, você consegue absorver toneladas de conhecimento sobre empreendedorismo e negócios, carreira e desenvolvimento pessoal, entre outras categorias, na velocidade que o mundo atual exige.

Se você preferir, pode optar pela versão audiobook, para ouvir os resumos dos livros no carro, na academia, enquanto faz a sua caminhada, isso é, onde e quando quiser.

Os microbooks do [12min](#) estão disponíveis para leitura nos nossos aplicativos móveis para iPhone/Android e envio em PDF/EPUB/MOBI para o [Amazon Kindle](#).

E como estamos falando hoje sobre dicas de sucesso e crescimento do seu empreendimento, nós do blog [12min](#) selecionamos outro microbook imperdível para você. Veja:

[Empresas Feitas Para Vencer](#) – Jim Collins



Por que algumas empresas alcançam a excelência e outras não? O best-seller de Jim Collins apresenta inúmeros exemplos reais de organizações que saíram do status de medíocres ou até mesmo ruins, para excelentes. Essas organizações de sucesso, além de

alcançarem uma qualidade duradoura, conseguem se manter nesse patamar de superioridade.

Boa leitura e ótimos aprendizados!

Se você curtiu o resumo do livro Hipercrecimento e as nossas dicas de leitura, compartilhe esse post em sua rede social!