

Seja bem-vindo!

Visão geral

Aqui neste guia você encontrará informações relevantes sobre os serviços da agência, dúvidas frequentes, dicas e o funcionamento do atendimento.

Objetivos do Guia

1. **Clareza:** Com o guia você entenderá melhor o que você contratou e o que pode esperar do serviço.
2. **Responsabilidade:** Aqui abordaremos a importância da **entrega de conteúdo e trocas de informações entre a agência e o cliente.**
3. **Conteúdo técnico:** Nós iremos ensinar sobre os principais termos e o funcionamento de cada serviço.
4. **Prazos:** Entendimento do tempo de execução de cada serviço e o tempo médio de entrega.
5. **Passos internos da agência:** Entenda como funciona quando o seu trabalho entra na agência.

O que esperar dos nossos serviços?

O crescimento da internet trouxe para os empreendedores oportunidades interessantes para alavancar negócios de todos os tipos. Para isso, é preciso entender como funciona o Marketing Digital e saber como aplicá-lo na sua empresa.

Hoje em dia, os consumidores têm acesso a uma quantidade enorme de informações na internet, o que tem mudado completamente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços.

Assim, o crescimento da internet e seu impacto em nosso dia a dia trouxeram para os empreendedores oportunidades muito interessantes para alavancar negócios de todos os tipos.

Felizmente, essas oportunidades exigem mais “cérebro” e menos “dinheiro” do que os meios tradicionais. Isso certamente dá mais condições para que empreendedores construam empresas de alto impacto.

E, para aproveitar as oportunidades que surgem na internet, é preciso que os empreendedores se utilizem de forma estratégica do Marketing Digital, ou seja, de ações online que têm como objetivo atrair e se relacionar com a sua audiência para conduzi-los ao momento da compra.

Papel da Cryah

O que é da nossa obrigação é a prestação do serviço, iremos trabalhar sempre dentro do contrato vigente, mas nada impede que você contrate novos serviços. Sempre que possível iremos te dar alguns insights ao longo da caminhada, não leve para o pessoal, teremos uma relação sincera do que pode dar certo ou não. Lembre-se sempre que já cuidamos de centenas de clientes, isso nos trouxe muita experiência e

visão de marketing e negócios. Então, seja receptivo, nós só queremos o seu sucesso =)

Em caso de dúvidas no projeto consulte sempre o responsável pela fase do mesmo, por exemplo o Coordenador de Desenvolvimento para os sites, Coordenadora de Marketing para estratégias e por aí vai. Nossos prazos para o trabalhos e prazos de respostas, estão no final deste documento.

Os nossos canais de atendimento são:

- Telefone: 11 3106-2250
- WhatsApp: 11 98479-8159
- E-mail: contato@cryah.com.br

Papel do cliente

Entregar todos os documentos nos prazos indicados, porque a falta dos mesmos podem acarretar atrasos de entrega.

Todos os textos, imagens, logos e dados de acesso devem ser entregues antes do início do projeto, devem ser todos entregues antes da reunião de briefing com o marketing. Após o início do projeto, todas as solicitações e inclusões poderão alterar os prazos de entrega. Além disso, os pedidos que alterem o escopo inicial do projeto, ou seja, algo que não foi contratado, terão custos extras.

Tente deixar todas as alterações na fase final de validação, assim todas as mudanças entram juntas e você terá a entrega mais rápida =)

Marketing Digital: como essa estratégia pode alavancar seu negócio

1. Como o Marketing Digital pode ajudar você a construir uma empresa de alto impacto

Um dos principais benefícios do Marketing Digital é que, mesmo com baixo investimento, é possível trabalhar com ações muito efetivas, que vão desde trazer mais visitantes para o site até a converter mais desses visitantes em clientes. Por isso, o Marketing Digital é bastante indicado também para empresas de médio e pequeno porte que querem crescer de forma acelerada. Mas é muito importante lembrar que mesmo sendo um investimento baixo ele precisa de tempo para performar e isso depende muito do tipo do negócio. Ao contrário do que muita gente pensa, não basta criar um site ou uma rede social para já garantir o sucesso, é preciso muito trabalho e dedicação. Há empresas que com 3 meses de trabalho de marketing dão super certo e outras levam até 3 anos até atingirem seus objetivos, tudo isso depende do nicho, concorrência e oferta.

Uma das vantagens do marketing digital é que essas ações permitem que você crie uma posição de autoridade no mercado. Ensinando um pouco sobre a sua área para seus potenciais clientes, você demonstra o quanto conhece do assunto e que já possui um histórico na área, que conhece bem os problemas do cliente em potencial e sabe como resolvê-los.

Trabalhar com Marketing Digital é uma forma escalável, sustentável e previsível de relacionar-se com sua audiência, porque seu público potencial na internet é enorme e fica mais fácil e barato atingir novos nichos.

Além disso, na internet é possível mensurar o resultado de suas estratégias, sabendo o que está funcionando e o que não está trazendo resultados.

2. O que é preciso para chegar lá

Acima de tudo, Marketing Digital é conhecimento: você precisa não só entender bem do seu mercado, mas também aprender como disseminar esse conhecimento utilizando ações estratégicas na internet.

Além disso, ter acesso à tecnologia é essencial, pois quanto mais possibilidades tecnológicas você tiver para otimizar suas ações, mais resultados você terá.

Por isso, utilizar as melhores ferramentas de Marketing Digital é um passo muito importante para conseguir implementar o Marketing Digital no seu negócio.

Outro aspecto que deve ser levado em conta é o tempo investido e as pessoas que executarão as tarefas. Não adianta nada querer adotar estratégias de Marketing Digital se você não tiver alguém que possa dedicar pelo menos parte do seu tempo para fazer isso.

Além disso, é importante ter disciplina. O Marketing Digital exige bastante trabalho e consistência. No entanto, permite que, mesmo com um investimento financeiro pequeno, seja possível construir um canal de vendas escalável, sustentável e previsível.

Por fim, é preciso ter paciência: ações desse tipo não funcionam do dia para a noite. Os resultados demoram um pouco a aparecer, porque você está construindo um público fiel. Contudo, um trabalho de Marketing Digital bem feito tem resultados garantidos.

3. As 5 funções necessárias para um Marketing Digital efetivo

Uma empresa tem cinco funções fundamentais dentro do Marketing Digital: ela precisa atrair visitantes qualificados, converter potenciais clientes em Leads (oportunidades de negócio), relacionar-se com pessoas em todos os estágios desse funil de vendas, fechar as vendas e, por fim, analisar os dados para otimizar a performance e garantir maior retorno. Vamos explicar brevemente cada uma destas funções:

Atrair

Sem uma boa atração de visitantes para o site, nenhuma outra etapa do funil faz muito sentido. Conseguir tráfego de qualidade é um dos objetivos mais comuns de quem começa a investir em Marketing Digital e também uma das maiores dificuldades.

Para colocar em prática essa atração é preciso produzir e otimizar conteúdo e comprar mídia.

Converter

Realizando da forma correta as atividades de atração, o tráfego está resolvido e é necessário seguir para o próximo desafio. O objetivo é fazer com que esses visitantes se tornem Leads, ou seja, pessoas que estão interessadas no seu negócio a ponto de oferecer o contato delas para sua empresa.

Uma mecânica efetiva de geração de Leads tem três pilares importantes: oferta (algo de valor a ser dado ao Lead em troca do seu contato), Landing Page (a página onde o Lead preencherá suas informações) e promoção (como você vai atrair e promover essa oferta).

Relacionar

Uma vez que sua empresa já tenha realizado as estratégias de oferta + promoção + Landing Page e, por consequência, já possua uma boa base de Leads, está na hora de gerenciar esses contatos e investir no relacionamento com os clientes em potencial para “esquentá-los” e aproximá-los do momento da compra.

Três grandes formas de se manter próximo e ter um bom relacionamento com o potencial cliente são Email Marketing, redes sociais e nutrição de Leads.

Vender

O time de vendas deve tratar os Leads gerados de forma diferente como trata nas prospecções tradicionais, já que muitas vezes esses Leads ainda não estão prontos para comprar a solução.

O ideal é que os vendedores mantenham uma postura consultiva e procurem ajudar o Lead a enquadrar melhor o problema e aos poucos desenhar uma solução, encaixando o produto ou serviço da empresa.

Analisar

A capacidade de mensuração é uma das grandes vantagens do Marketing Digital. Assim, a empresa consegue entender bem o quanto cada investimento tem trazido de resultados.

As métricas do funil de vendas – como o número de visitantes, Leads e oportunidades geradas – estão entre as mais importantes para analisar, exatamente porque mostram de forma rápida quanto o investimento no Marketing Digital está oferecendo de retorno para o negócio.

Depois desse primeiro nível, o ideal é entrar em cada fonte de tráfego e entender o quanto cada canal tem contribuído na geração de Leads.

4. E agora, como colocar tudo isso em prática?

Sabemos que, para quem está iniciando suas estratégias em Marketing Digital, são infinitas as possibilidades, e não é uma tarefa fácil saber por onde começar implementar ações. E é por isso que estamos aqui =)

Para te apoiar nesse processo de construção!

5 razões do porque é tão importante a nossa troca de informações e quais são as responsabilidades do cliente no processo

A primeira resposta é um pouco óbvia: para fazer trazer o resultado esperado.

No entanto, existem outras razões não tão óbvias assim. A primeira delas é que manter o relacionamento pode ser muito econômico e poupar tempo. Porque uma falta de entendimento de um briefing pode gerar muitas reações.

A segunda é que, nos mantendo sempre atualizados com os eventos e lançamentos da empresa, juntos podemos construir uma estratégia muito mais alinhada à sua necessidade.

A terceira razão, é que se estamos fazendo uma divulgação e não sabemos se o cliente te liga, pede orçamento ou compra o seu produto, como podemos saber da efetividade da nossa campanha? Sem feedback podemos dar um tiro no pé modificando a estratégia.

Quarta razão, como podemos vender o seu “peixe” se não temos as informações mais relevantes dele? Ou não temos as fotos mais adequadas? Ter o máximo de conteúdo do seu produto ou serviço nunca é demais.

Quinta razão, se você não mensura nada na sua empresa como saberemos se atingimos a meta? Por exemplo, temos uma estratégia de aumento de vendas, mas você não sabe o quanto vendeu mensalmente e nem qual o produto mais vendido. Como saberemos se atingimos a nossa meta?

A nossa dica é mensurar, com os valores corretos, nós da agência conseguimos acompanhar a sua evolução ;)

Conheça as principais ferramentas e estratégias de Marketing Digital

O que é Marketing Digital?

É muito comum procurarmos produtos e serviços que queremos na internet, seja para pesquisar os melhores preços (quando já sabemos o que queremos), para buscar informações sobre determinado produto ou serviço (quando ainda estamos estudando a possibilidade de compra), ou mesmo descobrir mais sobre um problema que temos (quando ainda nem sabemos qual solução poderá nos ajudar).

A isso tudo chamamos de Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si.

Para se ter uma ideia de como isso mudou o processo de compra, basta dizer que, no passado, quase a totalidade de informações que poderíamos obter sobre produtos e serviços estava na mão das empresas que ofereciam essas soluções.

Ou seja: para saber sobre um produto ou serviço, você tinha que ir até o vendedor, que provavelmente “puxaria a sardinha” para o lado da empresa em vez de fornecer informação isenta sobre as soluções.

Hoje a internet possibilita que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo. Em números, significa dizer que 60% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor.

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio, já que, cada vez mais, a internet vai fazer parte da vida das pessoas.

Marketing de Conteúdo ou Inbound Marketing

É todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente. A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa.

Mas esse conteúdo não é qualquer conteúdo: ele deve falar sobre questões relacionadas ao seu mercado e sobre as possíveis dores e dúvidas das suas personas – ou seja, as representações fictícias do seu público-alvo.

Mas, afinal, por que o Marketing de Conteúdo é importante para o Marketing Digital?

Como dissemos, hoje o processo de compra está cada vez mais na mão do consumidor. A informação sobre produtos e serviços deixou de ser privilégio das empresas e vendedores, e hoje está acessível principalmente por causa da internet.

Pense bem: quando foi que você comprou alguma coisa sem pesquisar pelo menos uma vez na internet sobre isso, provavelmente faz tempo. Por isso, é importantíssimo que sua empresa invista em Marketing de Conteúdo: para que os consumidores a encontrem quando procurarem sobre as soluções de mercado que você oferece.

Acontece que as pessoas não procuram apenas informações sobre produtos e serviços. Elas querem, antes de tudo, resolver problemas; o produto/serviço é só a etapa final deste processo. Por isso não basta produzir conteúdo sobre sua empresa e sua solução: você precisa criar valor para sua audiência e responder às dúvidas e dores que eles têm antes mesmo que saibam que seu produto ou serviço é a solução que eles precisam.

Por exemplo:

Se você tem um software de controle de estoque, em vez de escrever apenas sobre a sua plataforma e sobre suas vantagens, pense como o consumidor chegaria até a sua solução.

O que ele precisa saber antes de entender que um software de controle de estoque vai ajudá-lo?

Então, você pode criar conteúdos que deem dicas sobre como organizar o estoque da sua empresa, como calcular o estoque ou quais são as soluções que podem ajudar alguém a organizar o estoque da sua empresa.

Assim, quando seu público-alvo procurar esses assuntos na internet, é muito mais provável que ache o seu conteúdo, e, se o material gerar valor para ele, as chances de ele virar seu cliente são muito maiores. Além disso, se ele já conhecer a solução mas

estiver em dúvida sobre seu produto ou da concorrência, ter um bom conteúdo pode ser o diferencial para o público escolher você.

E-mail Marketing

Email Marketing significa o envio direto de uma mensagem comercial, tipicamente à um grupo de pessoas, através de email. Por definição, cada email enviado a um potencial ou atual cliente pode ser considerado email marketing.

Geralmente, em seu conteúdo, é utilizado para enviar promoções, adquirir negócios, solicitar vendas ou doações e seu propósito é construir lealdade, confiança ou branding (divulgação de marca). Email marketing pode ser feito à listas vendidas (prática nem um pouco indicada) ou para listas construídas, tanto de clientes quanto de potenciais clientes (Leads).

Em resumo, o termo é utilizado para categorizar envios de mensagem de email com o propósito de aumentar o relacionamento de uma empresa com seus atuais, antigos ou futuros clientes, para encorajar lealdade e repetir negócios, adquirindo novos clientes ou convencendo atuais clientes a comprar um determinado produto.

Email Marketing, em comparação com outras formas de Marketing Digital, é considerado barato; além disso, é um caminho para rapidamente estabelecer e comunicar o propósito da empresa com existentes ou potenciais clientes.

Comumente, esse canal é percebido por destinatários como invasivo e irritante, especialmente para novos ou potenciais clientes, ainda assim, o sucesso do Email Marketing é diretamente relacionado à linguagem e ao apelo visual aplicado.

Em termos de visual aplicado, há indicações de que o uso de gráficos/visuais são relevantes à mensagem a qual está tentando ser enviada, porém, para estabelecer relações próximas, em e-mails iniciais não é indicado, pois não estabelece empatia, daí a importância de se obter pessoalidade nestes casos.

Em termos de linguagem, o estilo é o maior fator determinante em definir o quão cativante será aquela mensagem. Ao usar tons casuais, comunicação gentil geram melhores emoções que um formato formal. Por combinações, é sugerido o não uso de gráficos/visuais ao longo da linguagem casual.

Além destes fatores, a possibilidade de mensuração de métricas de email é o que traz relevância ao canal. É possível rapidamente iniciar a comunicação e já entender se está sendo aplicada de forma correta analisando: aberturas e cliques.

Redes Sociais

A partir dos anos 2000, principalmente com a chegada do Orkut, as redes sociais se popularizaram bastante em todo o mundo como uma nova forma de socialização online. Com o tempo, as mídias sociais se transformaram em um espaço muito interessante para quem procura novos canais para aplicar Marketing Digital.

Atualmente, existem diversas vantagens que estimulam as empresas a estarem presentes nas mídias sociais. A primeira delas e principal, é o número altíssimo de usuários presentes nas mídias sociais. Somente no Facebook, por exemplo, existem aproximadamente 1,6 bilhão de usuários, e a possibilidade de você encontrar os seus clientes e potenciais clientes dentre esses usuários é muito alta.

Essa significativa presença de usuários tem tornado as mídias sociais um importante canal de comunicação entre as empresas e os seus consumidores, tornando-se uma

ferramenta poderosa de Marketing de Relacionamento. Além disso, é um canal que permite uma grande promoção, e pode ser utilizado para promover a marca, os produtos, conteúdos e divulgar o propósito e a missão da empresa.

Para elaborar uma boa estratégia de presença nas mídias sociais, o primeiro passo a ser realizado é a definição da persona, ou seja, quem é o público que você deseja que siga a sua marca e acompanhe as suas publicações. A definição da persona é muito importante pois, de nada adianta você ter milhares de seguidores nas suas mídias sociais, se os mesmos não são influenciadores ou potenciais consumidores do seu produto/serviço.

Além disso, é importante identificar em quais mídias sociais a sua persona está presente. Por exemplo, se a sua persona é um Gerente de Projetos do segmento de TI, a possibilidade de você encontrá-la no LinkedIn, por exemplo, é muito grande. Para ilustrar, fazendo uma breve pesquisa nessa rede social, encontramos grupos com quase 20 mil “Gerente de Projetos de TI”.

Tendo definido em quais mídias sociais a sua empresa vai estar presente e qual o seu público alvo, existem algumas formas de utilizar as mídias sociais na sua estratégia de Marketing Digital.

Divulgar conteúdos de qualidade, por exemplo, é uma boa forma de atrair visitantes para seu site, já que as mídias sociais permitem um compartilhamento mais fácil e efetivo do que outros canais.

Com as postagens em sua página, você pode direcionar o seu tráfego para páginas de conteúdo (Blog), para Landing Pages e para ofertas específicas.

Uma dica importante é ficar de olho no horário das publicações e em quantas publicações são realizadas por dia. Manter um horário certo e fixo é importante para que você possa mensurar os resultados mais tarde. Além de, claro, manter sempre uma cadência de postagens.

Outra forma é a interação com os usuários por meio de fóruns e geração de ideias. Isso permite uma abordagem menos engessada com o público e existe a oportunidade de divulgar materiais para reforçar a informação.

No Facebook, por exemplo, uma forma muito efetiva para alcançar o seu público alvo é através de grupos. Gerar conteúdo para os grupos do Facebook possui muitas vantagens, como o fato de ser uma fonte gratuita e poder ser extremamente segmentada, inclusive demograficamente.

Após todo esse trabalho de criar as personas ideais, verificar quais redes sociais funcionam para o seu negócio, planejar, criar e revisar o conteúdo, é fundamental que seus visitantes convertam.

Existem algumas formas de facilitar a conversão nas mídias sociais. Uma delas é a possibilidade do Lead converter em uma Landing Page através do seu perfil nas redes sociais. Essa estratégia é muito utilizada e tende a aumentar a taxa de conversão, já que o visitante não precisará preencher novamente informações que ele já havia dado anteriormente na rede social.

Tão importante quanto fazer as publicações, é acompanhá-las e fazer análises para entender os horários e os métodos que estão ou não estão funcionando. O Facebook e o Twitter possuem ferramentas nativas para análise de estatísticas.

SEO

No começo dessa era que estamos falando, a dificuldade para aparecer entre os primeiros lugares das buscas online não era muito grande, logo, praticamente quase todos que resolviam aplicar “técnicas” que visavam o aumento dessa exposição obtinham sucesso.

Com a evolução dos algoritmos que determinavam quem iria ou não aparecer nas primeiras colocações dos resultados de busca, esse tipo de objetivo passou a ficar mais complicado e com isso uma nova disciplina dentro do Marketing Digital surgiu: o SEO.

SEO (Search Engine Optimization) são todas as estratégias e táticas que visam o aumento da exposição de um site nos motores de busca.

O principal motor de busca do mercado (Google) possui, segundo ele, mais de 200 fatores que ajudam a determinar se um site deve ou não estar nos primeiros lugares de suas páginas de resultados e, o trabalho de um profissional de SEO, é adequar os sites ao máximo à esses critérios.

Todos os dias, cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google e, estar posicionado para uma determinada palavra-chave muito buscada pode ser a diferença entre um site movimentado, cheio de pessoas navegando, querendo negociar e um site impopular.

É por essa razão que as estratégias de SEO até hoje são muitíssimo utilizadas pela maioria das empresas que prezam pelo bom desempenho do seu Marketing Digital.

O SEO é dividido em on page e off page, sendo o on page toda e qualquer estratégia que você aplica dentro do seu site (as famosas “otimização on page”) e o off page toda e qualquer estratégia que você aplica fora dele (normalmente estratégias de “link building”)

Links Patrocinados

O que são Links Patrocinados?

São formas de fazer anúncios na internet através de espaços publicitários em resultados de uma busca ou em sites de rede de conteúdo que são geralmente pago por cliques (também conhecidos como PPC – Pay Per Click).

Para aparecer os anúncio precisa ter relevância com a palavra-chave utilizada na procura ou um contexto escolhido na segmentação.

A grande vantagem dos links patrocinados são poder aproveitar uma demanda existente em relação a busca orgânica, dessa forma direcionar o link patrocinado a resposta da busca para um link de destino focado no seu objetivo para quem está pesquisando ou procurando.

Exemplo: Ao invés de enviar para home do seu site, que acontece quando você pesquisa na busca orgânica, você pode anunciar com a busca paga e direcionar o link para uma página relacionada em foco com seu objetivo e a busca do usuário.

Qual a importância dos Links Patrocinados no contexto do Marketing Digital

Os Links patrocinados são uma das formas de atrair visitantes qualificados e despertar interesse para direcionar para seu site, exige um certo conhecimento em operar as ferramentas de gestão desses anúncios e o principal separar um investimento de um orçamento para que ele seja efetivo durante o período da sua campanha.

Formas comuns de aplicação de Links Patrocinados

- Anúncio na rede de pesquisa
- Anúncio em Display (Banner em sites de rede de conteúdo)
- Social Ads (anúncios em redes sociais)

O que uma ferramenta para PPC deve ter para facilitar o trabalho de Links Patrocinados

Utilize ferramentas que possam saber possibilidades de encontrar palavras-chave de alta intenção de compra ou conversão em sua página, valores do lance pagos por cliques e volume de buscas. Existem ferramentas como RD Station Marketing, SEMRush e o próprio Keyword Tool do Google AdWords.

Vale a pena contratar uma ferramenta de PPC?

As ferramentas mais usadas são Google Adwords e Bing Ads para gerenciar os anúncios de links patrocinados. Podem ser usadas ferramentas mais avançadas como Google AdWords Editor em base de gestão por planilhas como Excel ou Google SpreadSheets.

Dependendo do volume de investimento e campanhas poderá ser contratado uma agência ou ferramentas pagas para criar esses anúncios em volume e otimizar a gestão.

Determine seus objetivos

Com a visão clara de quem é seu público-alvo e de quais são seus atuais desafios, você determina seus objetivos. É importante que você estabeleça algumas metas para que depois você seja capaz de dizer se seu planejamento de Marketing Digital deu certo ou não.

Por exemplo, se você está recém começando suas ações digitais e seu site ainda não possui muito tráfego, pode determinar como objetivo o aumento de tráfego no seu site, seja em porcentagem seja em números absolutos.

A partir daí, você pode ir traçando objetivos específicos para conseguir esse aumento de tráfego, como por exemplo, criar e publicar conteúdo em seu blog pelo menos uma vez na semana, divulgar todos os seus conteúdos nas redes sociais através de publicações e anúncios etc.

Caso você já tenha uma presença digital um pouco mais desenvolvida, mas sua dor é a geração de Leads, você pode determinar como objetivo o aumento na geração de Leads, e identificar que tipo de estratégias você pode criar para estimular isso. Por exemplo, você pode oferecer materiais educativos por Landing Pages, para que os interessados tenham que deixar seus contatos para baixar o material, tornando-se Leads.

Além disso, você pode criar outras situações no seu site que estimulem a geração de Leads, como espaços para os visitantes se cadastrarem em sua newsletter, uma página de contato de fácil acesso, pop-ups para participar de alguma promoção, receber um desconto ou baixar um material etc.

Agora, caso você já tenha visitantes e Leads, mas seu problema é relacionar-se com eles, você pode focar em objetivos como o envio de Emails Marketing e a criação de fluxos de Automação de Marketing. Uma vez feito isso, você poderá avaliar qual o resultado dessas ações, como por exemplo, analisar a taxa de abertura e cliques dos emails etc.

Passos internos da agência:

1- Orçamento

- Reunião de briefing;
- Reunião de apresentação de proposta;
- Acompanhamento e feedback;
- Aprovação de orçamento;
- Solicitação de dados para contrato;
- Envio dos dados ao financeiro.

2- Avaliação de crédito

- O financeiro recebe os dados e verifica o crédito;
- Financeiro avisa o comercial sobre aprovação;
- Se ok, já faz o contrato envia ao cliente;
- Avisa ao comercial.

3- Contrato

- O comercial faz um E-mail de aviso de envio de contrato clicksign;
- Financeiro acompanha assinatura;
- Financeiro avisa sobre assinatura ok;
- Financeiro envia o boleto de pagamento + 2 dias de vencimento após assinatura.

4- Reunião de boas-vindas

- O comercial liga para o cliente e avisa que o contrato está ok e assinado;
- Avisa do Boleto de pagamento;
- Define o stakeholder do projeto;

- Envia kit boas-vindas;
- Marca a reunião de briefing com o marketing;

5- Briefing de marketing

- Marketing faz a reunião de briefing, ouve o cliente;
- Preenche o modelo de documento de escopo de projeto;
- Envia o documento padrão de senhas e acessos;
- O marketing mostra os modelos e monta o ideal;
- Ao final da reunião envia a ata pedindo a validação do escopo;
- Marketing envia ao TI a proposta de material e estrutura;
- Avisa dos passos ao cliente e a importância de entregar tudo antes (acessos, conteúdo e imagens).
- Marketing avisa dos prazos e passos ao cliente e a importância de entregar tudo antes (acessos, conteúdo e imagens).

6- Validação

- Após construção de TI/MKT;
- Validação interna na agência com equipe fazendo check-list de itens e de erros (fase de qualidade);
- TI e Mkt marca reunião com cliente de validação;
- Recebe solicitações de ajustes e avisa dos novos prazos;
- Faz última validação de material ou site;
- Agenda a migração e/ou entrega.

Prazos de entrega

Os prazos especificados abaixo são contados apenas em dias úteis, mediante a entrega de todo o conteúdo e acessos para a elaboração do projeto. Caso o cliente não tenha enviado, todo o prazo deverá ser revisto.

Site	Ideal	Dias	Mínimo	Dias
	Layout	15	Layout	7
Inserção de conteúdo (por página)	15	Inserção de conteúdo	9	
Desenvolvimento (uma página)	15	Desenvolvimento (uma página)	9	
Desenvolvimento (css, php e html) - onepage	25	Desenvolvimento (css, php e html) - onepage	20	
Desenvolvimento (css, php e html) - Institucional 6 páginas	30	Desenvolvimento (css, php e html) - Institucional 6 páginas	20	
Landing page (rd)	10	Landing page	5	

	Landing page (html e css)	20	Landing page (html e css)	10
	Script de animação	3	Script de animação	2
	Responsivo por página	15	Responsivo	10
	Chat	7	Chat	2
	Formulário	10	Formulário	3
	Backup de site	10	Backup de site	4
	Migração	15	Migração	7
	Criação de caixa de e-mail (para 10 caixas)	7	Criação de caixa de e-mail (para 10 caixas)	2
	SSL	10	SSL	4
	Otimização do site (da home)	15	Otimização do site (da home)	10
	Otimização do site (por página)	10	Otimização do site (por página)	7
	SEO Yost (instalar e configurar - 1 página)	7	SEO Yost (instalar e configurar - 1 página)	3

Conteúdo	Ideal	Dias	Mínimo	Dias
	Artigo de 300 caracteres	15	Artigo de 300 caracteres	7
Artigo de 500 caracteres	16	Artigo de 500 caracteres	8	
Texto de e-mail	10	Texto de e-mail	7	
Cronograma de conteúdo	15	Cronograma de conteúdo	10	
Chamadas de post	7	Chamadas de post	5	
E-book (prazo por página)	3	E-book (prazo por página)	2	
E-book (texto)	3	E-book (prazo por página)	2	
Revisão de texto	7	Revisão de texto	5	
Texto Spinado	7	Texto Spinado	5	
Artes	Ideal	Dias	Mínimo	Dias
Logo	20	Logo	15	

	Post	10	Post	7
	cartão de visita	10	cartão ou arte	7
	E-mail	10	E-mail	7
	Catálogo (prazo por página)	3	Catálogo (prazo por página)	2
	Folder/Flyer/Pasta/Banner	15	Folder/Flyer/Pasta/Banner	10
	Embalagem	20	Embalagem	15
	Fachada/Adesivo/Balcão	10	Fachada/Adesivo/Balcão	7
PPT	Ideal	Dias	Mínimo	Dias
	Criação ppt estático (por página)	4	Criação ppt estático (por página)	3
	Criação ppt estático (tendo que incluir o texto de outro lugar)	4	Criação ppt estático (por página)	3
	Criação ppt dinâmico (por página)	5	Criação ppt estático (por página)	4

	Criação ppt dinâmico (tendo que incluir o texto de outro lugar)	5	Criação ppt estático (por página)	4
	Alteração de ppt estático	5	Alteração de ppt estático	4
	Alteração de ppt dinâmico	5	Alteração de ppt dinâmico	4
	Tratamento de imagem (ex. produto)	6	Tratamento de imagem	5
	Compressão ou extensão	4	Compressão ou extensão	3
Vídeo	Ideal	Dias	Mínimo	Dias
	Roteiro	15	Roteiro	10
	Apresentação de estilo/arte	15	Apresentação de estilo/arte	13
	Edição com animação	30	Edição	25
	Edição vídeo	30	Edição	25
	3D	30	3D	25

	Fechamento em outro formato	7	Fechamento em outro formato	5
	Post animado	10	Post animado	7
Ecommerce	Ideal	Dias	Mínimo	Dias
	Layout	15	Layout	10
	Inserção de conteúdo (10 produtos ou 5 matérias)	15	Inserção de conteúdo (10 produtos ou 5 matérias)	7
	Desenvolvimento (wordpress)	30	Desenvolvimento (wordpress)	20
	Desenvolvimento (tray)	30	Desenvolvimento (tray)	20
	Desenvolvimento (loja mestre)	30	Desenvolvimento (loja mestre)	20
	Desenvolvimento (loja jet)	30	Desenvolvimento (loja jet)	20
	Responsivo por página	15	Responsivo por página	10

	Script de animação	3	Script de animação	2
	Chat	7	Chat	2
	Formulário	10	Formulário	3
	Backup de site	10	Backup de site	4
	Migração	15	Migração	7
	Criação de caixa de e-mail (para 10 caixas)	7	Criação de caixa de e-mail (para 10 caixas)	2
	SSL	10	SSL	4
	Otimização do site (da home)	15	Otimização do site (da home)	10
	Otimização do site (por página)	10	Otimização do site (por página)	7
	SEO Yost (instalar e configurar - 1 página)	7	SEO Yost (instalar e configurar - 1 página)	3

Gestão e outros	Ideal	Dias	Mínimo	Dias
	Relatório	30	Relatório	30
Gestão de redes	10	Gestão de redes	10	
Patrocinada 1 campanha	10	Patrocinada 1 campanha	10	
Agendamento	10	Agendamento	10	
Patrocinada impulsionar	10	Patrocinada impulsionar	10	
Cronograma de conteúdo	15	Cronograma de conteúdo	10	
RD station configuração inicial	10	RD station	10	
Segmentação	10	Segmentação	10	
E-mail em html (arte convertida)	10	E-mail em html (arte convertida)	7	
Agendar e-mail mkt	10	Agendar e-mail mkt	7	
Landing page (rd)	10	Landing page	5	
Landing page (html e css)	20	Landing page (html e css)	10	
Revisão de conteúdo de visual e funcional	3	Revisão de conteúdo de visual e funcional	2	

	Script de animação	3	Script de animação	2
	Gestão de SEO (configuração)	10	Gestão de SEO (configuração)	7
	Gestão de SEO (monitoramento)	0	Gestão de SEO (monitoramento)	0
	Gestão de Ads (campanha)	10	Gestão de Ads (campanha)	7
	Gestão de Ads (monitoramento) por semana por conta	0	Gestão de Ads (monitoramento)	0
	Gestão de Ads (configuração)	15	Gestão de Ads (configuração)	10