

Growth roadmap

Nome do cliente

revlab[®] ✓



01



Pipeline

revlab✓

Pipeline





Criação de Consciência ▼

Aquisição ▼

Ativação

Monetização ▼

Retenção ▼

Indicação ▼

Adaptando o funil de growth para a [empresa]

Entendemos o caminho que o seu público ideal passa até chegar ao momento de realizar a compra e o adaptamos para o funil de growth.

Isso é separar para conquistar. Entendemos os gargalos do seu processo de aquisição para definir em que etapa conseguimos gerar mais impacto.



Criação de Consciência ▼

Aquisição ▼

Ativação ▼

Receita ▼

Retenção ▼

Indicação ▼

O caminho até o pote de ouro começa aqui

A partir do diagnóstico do seu funil atual, os objetivos que você estabeleceu para o projeto e o escopo que foi contratado, mapeamos qual é a etapa do processo de aquisição em que precisamos ter foco inicialmente para gerar mais impacto no pipeline.

Ex: Seu time de vendas é muito eficiente, mas não tem tantos leads qualificados. Começamos atuando pela etapa de aquisição e ativação.

Canais



Criação de Consciência ▼

Aquisição ▼

Ativação ▼

Monetização ▼

Retenção ▼

Indicação ▼

O papel de cada canal na estratégia geral

Detalhamos qual é o papel de cada canal e ponto de contato no processo de aquisição.

Ex:

No LinkedIn Ads, buscaremos leads com perfil executivo de segmento XYZ.

No e-mail, faremos a organização da base de contatos e ações de ativação para recuperar clientes antigos.



Distribuição de orçamento

Utilizamos uma tática de priorização de investimento de acordo com a atividade chave do projeto para obtenção dos objetivos propostos.

Tipo de Campanha

Search



100%

Display



Youtube



Verba Diária: R\$ 34

Táticas Mapeadas

Algumas definições e testes mapeados para aproximar as decisões de otimização com o objetivo estratégico do projeto.

Lances maiores para públicos femininos

Segmentação de Geolocalização

Ecosistema de Palavras Chave

Essas são as bases de palavras que serão ponto de partida para identificarmos palavras variantes e semelhantes para formatação da campanha.

faculdade programação

formação engenharia de software

faculdade TI

curso de desenvolvedor

engenharia de software

Volume de Pesquisas Estimados pelo Google para esses termos: 45.000/mês



Distribuição de orçamento

Utilizamos uma tática de priorização de investimento de acordo com a atividade chave do projeto para obtenção dos objetivos propostos.

Tipo de Campanha

Conversão



100%

Branding



Conteúdo



Verba Diária: R\$ 34

Táticas Mapeadas

Algumas definições e testes mapeados para aproximar as decisões de otimização com o objetivo estratégico do projeto.

Lances maiores para públicos femininos

Segmentação de Geolocalização

Hierarquia de Segmentações

Para definições de segmentações, utilizamos um método de hierarquia de públicos de acordo com a temperatura de engajamento com a marca.

#01

Retargeting: Aumentar a recorrência de exposição à marca com públicos que já tiveram contato.

#02

Lookalikes: Impactar audiências frias que sejam semelhantes às nossas audiências atuais.

Alcance de Campanha previsto: 3.000 a 9.000 pessoas/dia



[Acessar Wireframe.](#)

Princípios da Página

Detalhamos quais são as características principais da landing page.

Definimos a proposta de valor e a call to action da página com base nos objetivos gerais

Desenvolvemos o wireframe. Um modelo de baixa fidelidade para aprovação do escopo e hierarquia das informações antes da produção criativa.



Dados





| Etapa | Ação Desejada | Fontes de Dados | Implementações Requeridas |
|----------------------|------------------------|---|---|
| Consciência de Marca | Impressões em anúncios | Plataformas de anúncios (Ex: TikTok, Meta) | Google Tag Manager |
| Aquisição | Leads Qualificados | Ex: ActiveCampaign | |
| Ativação | Oportunidades Criadas | Ex: Pipedrive | Conectar ActiveCampaign e Pipedrive via Zapier |
| Receita | Negócio Fechado | Ex: Pipedrive | |



| Pipeline | | Métricas do Pipeline | |
|----------------------|----------------------------|--|---|
| Etapa | Ação Desejada | Medir Eficiência | Medir Custos |
| Consciência de Marca | Impressões em anúncios | Taxa de Cliques (CTR) | Custo por Clique (CPC) Custo por Mil (CPM) |
| Aquisição | Leads <u>Q</u> ualificados | % de Conversão Landing Page. % de <u>Q</u> ualificação de Leads | Custo por Lead <u>Q</u> ualificado |
| Ativação | Oportunidades Criadas | % Leads <u>Q</u> ualificados para Vendas Total de Oportunidades Criadas | Custo por Oportunidade |
| Receita | Negócio Fechado | Ticket Médio Receita Líquida | Retorno sobre investimento em publicidade (ROAS) |



Plano tático





Trilha de maturação da estratégia





Trilha de experimentos e ações

| Descrição | Categoria | Prioridade de Execução |
|--|-------------|------------------------|
| Anúncios com o discurso XYZ | Experimento | 2 |
| Campanha no TikTok Ads | Experimento | 4 |
| Campanha para Black Friday | Ação | 5 |
| Nova Landing Page com foco em público específico | Experimento | 1 |

Obrigado

