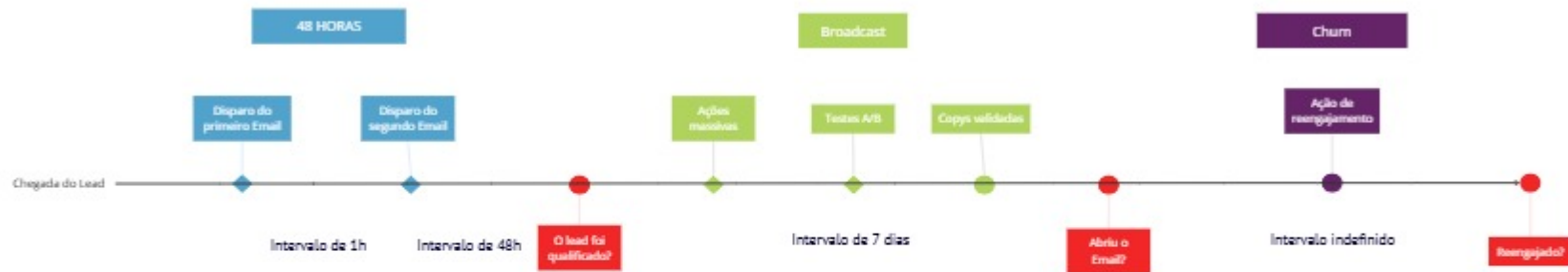


Régua de Acionamentos



Ideias:

Hot 48H - Classificar os leads engajados dentro das primeiras horas.

"Fluxo de engajamento" Após os primeiros disparos acompanhar os leads que se mantêm dentro de um loop de engajamento de x dias dentro de xptn condições com emails personalizados

Ideias:

Campanha de engajamento - Passar a "trabalhar" o lead dentro do dia, utilizando emails que constroem a ideia da oferta na mente do lead

Ideias:

Higienização de leads - Passar a remover os leads onde não houve mais nenhuma interação positiva depois de passado X intervalo de tempo ou acionamentos realizados para não mascarar métricas

Copy de reengajamento - Validar copys de reengajamento

Fluxos de engajamento

1. A Régua da Elegibilidade e da Oferta Exclusiva

Essa régua cria uma narrativa de exclusividade e teste de elegibilidade, motivando o lead a continuar clicando para não perder a chance.

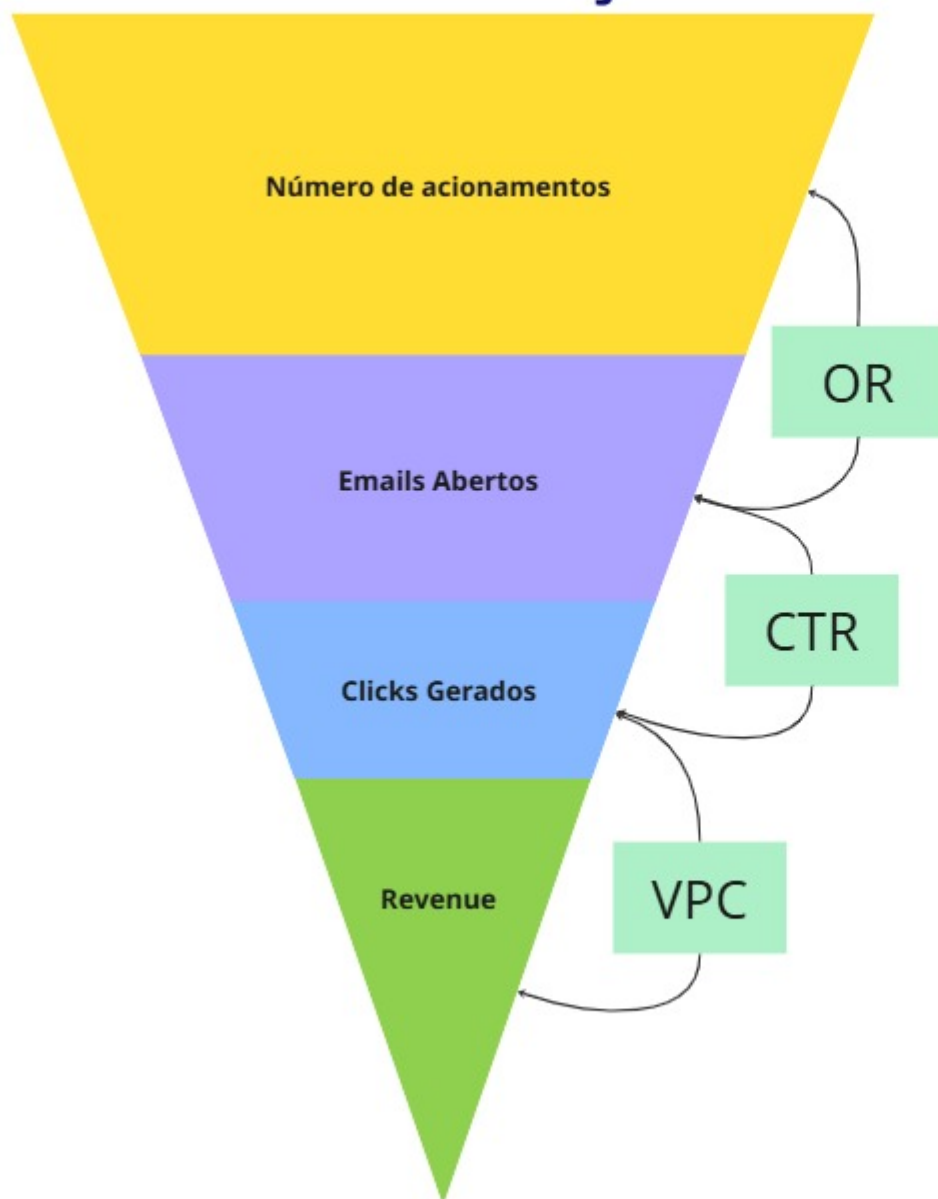
- **Email 1: O Anúncio da Avaliação**
 - **Assunto:** Uma nova oportunidade de empréstimo te aguarda!
 - **Conteúdo:** "Fizemos uma análise inicial do seu perfil e descobrimos que você pode ser elegível para um empréstimo com condições especiais. Clique aqui para verificar sua elegibilidade agora mesmo."
- **Email 2: A Confirmação e o Acesso à Oferta**
 - **Assunto:** Sua elegibilidade foi confirmada!
 - **Conteúdo:** "Parabéns, você foi pré-aprovado! Agora, clique para ver as condições exclusivas do seu empréstimo e como garantir a sua oferta."
- **Email 3: Última chamada**
 - **Assunto:** Algo deu errado na sua pré-aprovação?
 - **Conteúdo:** Verificamos que você não conseguiu resgatar o seu crédito pré-aprovado! Clique aqui para verificar o que aconteceu.

2. A Régua da Resposta Negativa e da Nova Oportunidade

Essa régua se aproveita do fato de que muitos leads podem ter tido um pedido negado, e a promessa de uma nova chance é um forte motivador.

- **Email 1: A Pergunta Desafiadora**
 - **Assunto:** Seu pedido de empréstimo foi negado?
 - **Conteúdo:** "Seu pedido de empréstimo pode ter sido negado, mas não se preocupe! Muitas pessoas passam por isso. Clique aqui para descobrir os 3 motivos mais comuns e como resolver isso."
- **Email 2: A Solução e a Alternativa**
 - **Assunto:** A solução para seu problema chegou!
 - **Conteúdo:** "Encontramos uma maneira de contornar a negação. Uma das soluções pode ser um cartão de crédito com limite alto. Clique para saber qual é a opção perfeita para você."

Funil Retenção



Acionamentos

O **Número de Acionamentos** é a quantidade de emails enviados para a nossa base de leads. Para otimizar esta etapa, devemos focar em segmentações inteligentes, garantindo que cada lead receba a isca certa no momento ideal.

Disparos baseados na origem do lead (anúncio, blog, etc.)

Número de emails por lead em um período (semanal, mensal, etc.)

Tipos de iscas (crédito, empréstimo, guias financeiros)

Dias e horários de envio com melhor performance

Sequência de emails para novos leads

Mensurar o disparo e entrega de cada conta por período

Emails Abertos

A **Taxa de Abertura (OR)** mede a eficácia dos nossos assuntos de email em gerar curiosidade e interesse. Um assunto forte é o primeiro passo para levar o lead a abertura, onde a monetização acontece.

Variantes de títulos para encontrar a melhor performance

Desempenho da taxa de abertura por lista de leads

Validar o público que está sendo efetuado o disparo

Clicks Gerados

A **Taxa de Cliques (CTR)** indica quantos leads que abriram o email realmente clicaram na nossa chamada para ação. É a métrica mais importante do funil, pois leva o lead direto para a página monetizada.

A persuasão do texto que leva o lead a agir

Texto ou botão que incentiva o clique

Localização do botão ou link no corpo do email

A estética do email que torna o conteúdo mais atraente

A credibilidade do nosso conteúdo

Revenue

A **Receita (Revenue)** é o valor total gerado pelos cliques que os nossos emails trouxeram para o blog. O nosso foco é maximizar o **VPC (Valor Por Clique)** para garantir que cada clique seja rentável.

Leads que clicam e geram mais receita por sessão

Receita total gerada por um lead ao longo do tempo LTV

A receita não é otimizada ou controlada pelo setor de email

Segmentações

- **Engajamento por Frequência:** Gráfico ou tabela que mostra a taxa de cliques de leads que interagem com alta frequência (clikam em quase todos os emails) versus os que interagem com baixa frequência. Isso permite identificar os "super-engajados" e os "inativos".
- **Segmentação por Tópico de Interesse:** Um mapa de calor ou gráfico de barras mostrando a preferência do lead. Por exemplo, 60% dos cliques vêm de emails sobre "crédito", 25% de "investimento" e 15% de "empreendedorismo".
- **Performance por Origem do Lead:** Um campo que compara a taxa de cliques de leads que vieram de diferentes campanhas de Google Ads (ex: uma campanha de pesquisa versus uma campanha de display).
- **Engajamento por Horário de Disparo:** Qual a performance (OR e CTR) dos emails enviados em diferentes horários do dia? Exemplo: emails enviados às 9h da manhã têm uma taxa de cliques 10% maior do que os enviados às 18h. Isso ajuda a refinar a régua de acionamentos.

Análise Comportamental

- **Segmentação por Tópico de Interesse:** Um mapa de calor ou gráfico de barras mostrando a preferência do lead. Por exemplo, 60% dos cliques vêm de emails sobre "crédito", 25% de "investimento" e 15% de "empreendedorismo".
- **Taxa de Churn:** O percentual de leads que param de interagir completamente com os emails, além do percentual. Analisar o motivo do churn. Exemplo: a inatividade começa a subir após a terceira semana de emails. Isso sugere que o conteúdo está se tornando repetitivo, e a régua precisa de novas lcas ou de um intervalo maior entre os disparos.
- **Desempenho da Copy:** Analise quais palavras-chave, gatilhos mentais ou temas na copy do email geram mais cliques. Exemplo: a palavra "urgente" aumenta o CTR em 5% nos emails de crédito, enquanto a palavra "novo" tem melhor desempenho nos emails de investimento.

Conclusão

Nossa análise mostra que a retenção de leads, em nosso modelo de negócio, é um jogo de **engenharia de cliques**. Cada etapa do nosso funil do número de acionamentos à taxa de abertura e cliques é um ponto de otimização direta para nossa receita. Os dados nos guiam para três ações principais:

- **Segmentar é a Chave:** Não se trata mais de enviar o mesmo email para todos. Precisamos usar o comportamento dos leads para criar segmentos. Leads que clicam em "crédito pré-aprovado" devem receber uma régua de emails totalmente diferente daqueles que clicam em "Cartão de crédito".
- **Testar é Obrigatório:** A taxa de cliques (CTR) e o valor por clique (VPC) são as métricas de sucesso. Por isso, precisamos ter um processo de testes A/B contínuo, testando títulos, copies e CTAs para maximizar o número de cliques.
- **Atenção à Jornada:** O churn é um sinal de alerta. Se o lead para de interagir, a nossa régua de emails falhou. A solução é monitorar a jornada de cada lead, usando automações de reengajamento para trazê-lo de volta ao nosso site, onde a monetização acontece.