

Estrutura do Funil de Vendas da Dobem Tecnologia

Visão Geral

Dividimos o funil de vendas em quatro etapas principais:

1. Atração - Atração de potenciais clientes e criação de consciência.
2. Engajamento - Engajar os leads e qualificá-los, mantendo o interesse.
3. Conversão - Transformar leads engajados em clientes, através de propostas personalizadas.
4. Fidelização e Expansão - Retenção dos clientes e identificação de oportunidades de expansão.

Cada etapa possui suas ações específicas, ferramentas recomendadas e KPIs para medir o desempenho e garantir a otimização contínua do processo.

1. Topo do Funil (Atração)

Objetivo: Atrair a atenção do público-alvo e gerar interesse inicial pelas soluções da Dobem Tecnologia, maximizando o alcance e a geração de leads qualificados.

Ações e Ferramentas Utilizadas:

- Criação de Conteúdo e Presença nas Redes Sociais:

- Criação de conteúdos ricos (posts, vídeos, e-books, infográficos) com o Canva e Adobe Spark.

Esses conteúdos abordam as dores do público-alvo e oferecem insights sobre como a automação pode ser uma solução viável.

- Postagens programadas com Buffer ou Hootsuite para garantir uma presença consistente e maximizar o alcance das mensagens nas redes sociais LinkedIn, Instagram e Facebook.

- Investir em conteúdos educativos em vídeo, hospedados no YouTube, que podem explicar

conceitos de automação, mostrando a Dobem como referência no setor.

- Conteúdo de SEO Otimizado: Criar artigos e posts de blog com foco em SEO utilizando ferramentas como SEMrush ou Ahrefs para identificar palavras-chave relevantes. Esse conteúdo deve abordar problemas comuns que as PMEs enfrentam e como as soluções da Dobem podem resolvê-los, aumentando o tráfego orgânico ao site.

- Anúncios Digitais e Remarketing:

- Facebook Ads e LinkedIn Ads para campanhas direcionadas. Utilizar técnicas de remarketing para reengajar visitantes do site que não converteram em leads, criando uma jornada que os leve de volta ao site.

- Google Ads (Pesquisa e Display) para capturar leads com alta intenção de busca. Termos como "soluções de automação para PMEs" devem ser utilizados para atrair quem já está buscando por soluções específicas.

- Campanhas de Remarketing Sequenciais: Criar campanhas de remarketing que apresentem conteúdos diferentes conforme o estágio do lead, levando em consideração o comportamento do usuário. Por exemplo, primeiro um vídeo educativo, depois um case de sucesso e, por fim, um convite para um webinar.

- Captação de Leads e Materiais Gratuitos:

- Typeform ou Google Forms para capturar informações dos leads em troca de materiais ricos, como o e-book "5 Soluções Tecnológicas para Automatizar Sua PME".

- Landing pages criadas com Unbounce ou Instapage para maximizar as conversões dos anúncios. Essas landing pages são otimizadas para converter visitantes em leads com uma proposta clara e benefícios tangíveis.

- Chatbot no Site: Implementar um chatbot, como o Intercom ou Drift, para qualificar leads de maneira automatizada e fornecer respostas rápidas, permitindo a coleta de informações iniciais dos

leads e o redirecionamento para materiais relevantes.

KPIs:

- Número de visitantes únicos no site.
- CTR (Click-through Rate) dos anúncios.
- Custo por lead (CPL).
- Taxa de conversão nas landing pages.

2. Meio do Funil (Engajamento e Qualificação)

Objetivo: Qualificar leads, mantê-los engajados e movê-los ao longo do funil, utilizando conteúdos personalizados e interações que construam confiança.

Ações e Ferramentas Utilizadas:

- Gestão dos Leads com CRM:

- Utilização do HubSpot CRM ou Bigin by Zoho CRM para gerenciar leads, mantendo uma visão clara sobre onde cada lead está no ciclo de vendas. Automatize o acompanhamento inicial para garantir que nenhum lead seja esquecido.

- Configuração de pontuação de leads (lead scoring) para priorizar aqueles que demonstram maior interesse e comportamento compatível com o perfil de compra.

- Nutrição de Leads e E-mails Personalizados:

- Campanhas de e-mail automatizadas pelo HubSpot para nutrir leads com conteúdo segmentado. Essas campanhas incluem estudos de caso, dicas práticas e convites para eventos como webinars.

- WhatsApp Business integrado ao CRM para manter uma comunicação mais direta e personalizada, utilizando etiquetas para categorizar e priorizar leads qualificados.

- Nutrição Dinâmica Baseada no Comportamento: Implementar uma estratégia de nutrição que reaja ao comportamento do lead. Por exemplo, se um lead abrir um e-mail sobre automação financeira, o próximo conteúdo enviado deve ser relacionado a esse tópico, reforçando o interesse específico do lead.

- Webinars e Demonstrações Interativas:

- Utilização do Zoom ou WebinarJam para webinars periódicos. Esses webinars são focados em educar sobre os benefícios da automação e, ao mesmo tempo, capturar leads com maior propensão de compra.

- Realizar demonstrações interativas ao vivo, onde os leads possam visualizar na prática como a solução da Dobem funciona e pode ser personalizada para suas necessidades.

- Vídeos Personalizados com Loom: Enviar vídeos curtos e personalizados utilizando o Loom para mostrar ao lead como a solução da Dobem pode resolver especificamente suas necessidades, criando uma conexão mais direta e pessoal.