

RELATÓRIO BIMESTRAL

Janeiro a Fevereiro-2019
Conta | Bloco1



DESTAQUES

DESTAQUES DO PROJETO

- Entrega de material rico para promoção da marca
- Planejamento consistente nas mídias sociais
- Publicação de conteúdo relevante no BLOG
- **Abertura direta com os principais portais de cripto do país**
- Implantação de CRM e treinamento do processo de vendas
- Limpeza da base de dados e proteção do domínio
- Propostas de Gamification, Webinar e Otimização na Navegação do Usuário - Andamento;

CAMADA DE NEGÓCIO

ESTATÍSTICAS DE TRÁFEGO

3.031

Usuários

Frequência

1,60

4.846

Sessões

136

Downloads

00:02:12

Duração Média da sessão

FUNIL DE VENDAS

2.714

12%

322

16%

52

96%

50

Visitantes

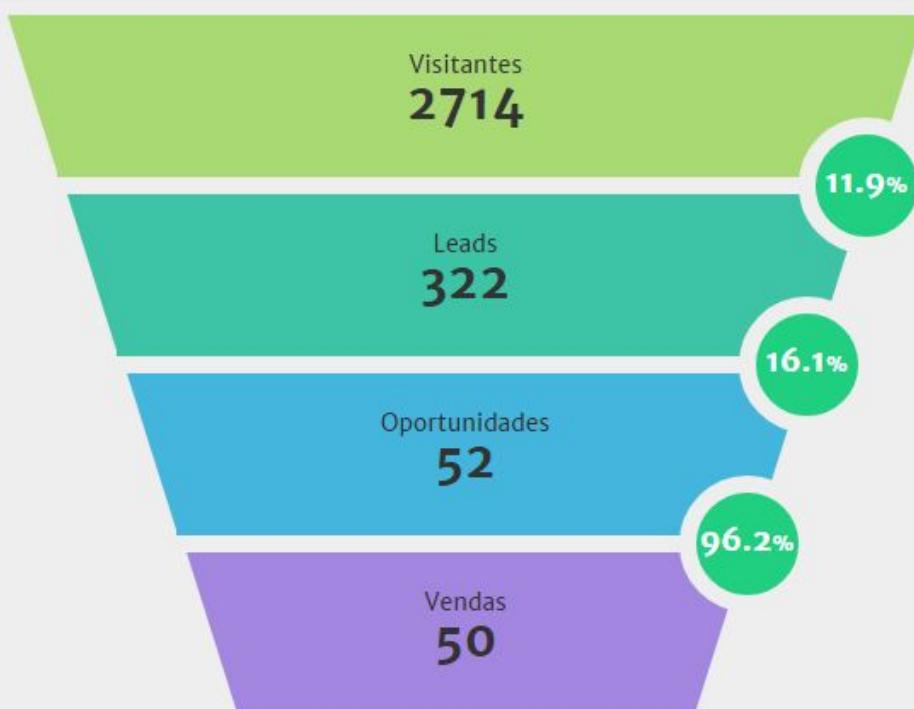
Leads

Oportunidades

conversão (landing pages)

Novas Contas

FUNIL DE VENDAS



A taxa média do seu benchmarking de visitantes para Leads é 4.6%

Você está acima da média do segmento de Financeiro, Jurídico e Serviços Relacionados.
Ótimo trabalho!

A taxa média do seu benchmarking de Leads para oportunidades é 14.8%

Você está acima da média do segmento de Financeiro, Jurídico e Serviços Relacionados.
Ótimo trabalho!

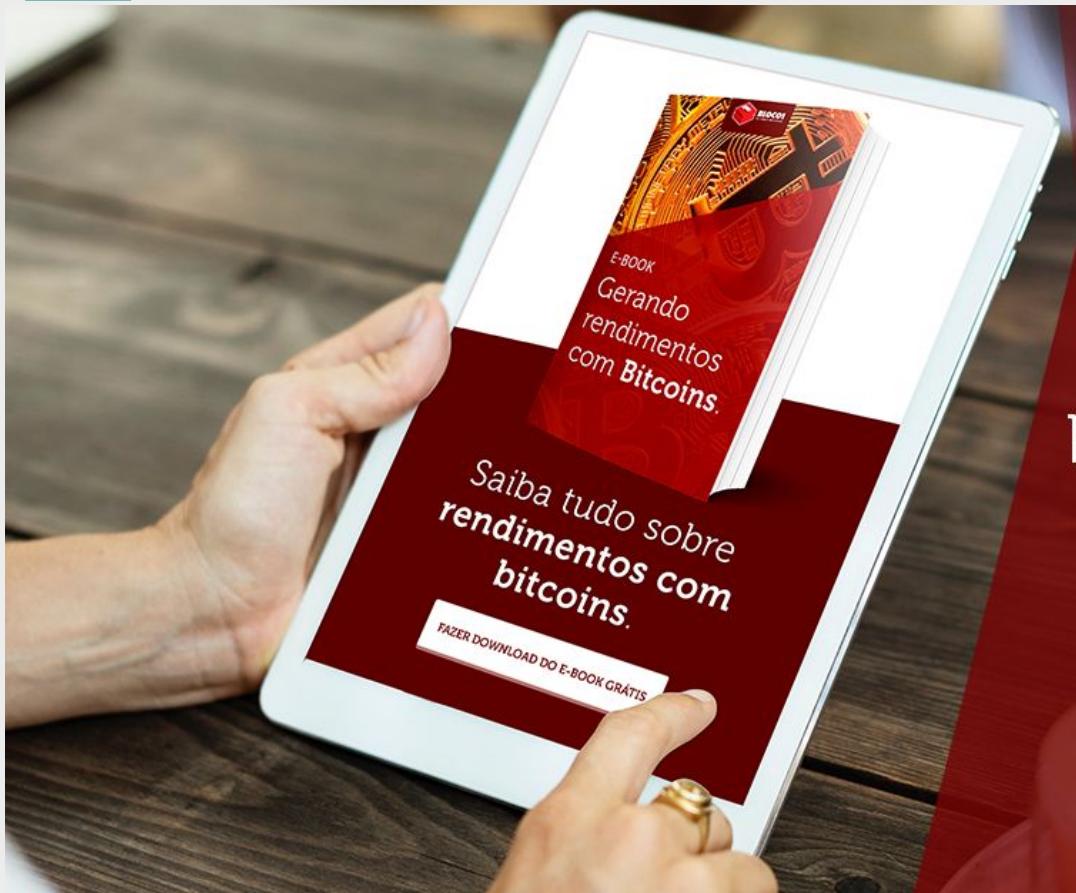
A taxa média do seu benchmarking de oportunidades para vendas é 23.9%

Você está acima da média do segmento de Financeiro, Jurídico e Serviços Relacionados.
Ótimo trabalho!

RESULTADOS DE AÇÕES DO PROJETO

PRODUÇÃO DE MATERIAL RICO

E-BOOK - Gerando Rendimentos com Bitcoins



Aprenda os
primeiros passos
sobre Trading



COMUNICAÇÃO CONSISTENTE NAS MÍDIAS SOCIAIS

FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO

- Volume de publicação: **12 artigos**
- Volume de postagens: **90 realizadas**
- Disparos de e-mail: **17 disparos**

Trilhas				Publicação			Publicação 3-3-3 (VERDE - Publicado, AMARELO - Agendado, VERMELHO - Atrasado)									
Pop up	CTA RDS	CTA 1 in Post	CTA 2 in Post	Publicação	Título	Link	F1	F2	F3	T1	T2	T3	L1	L2	L3	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	26/12/2018	Como a multiass	https://blog.bloco...	14/01/2019	23/01/2019	29/01/2019	14/01/2019	23/01/2019	01/02/2019	14/01/2019	23/01/2019	29/01/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	15/01/2019	Conheça os 6 in	https://blog.bloco...	15/01/2019	22/01/2019	29/01/2019	15/01/2019	22/01/2019	29/01/2019	15/01/2019	22/01/2019	29/01/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	18/01/2019	Valores da Bloco	https://blog.bloco...	18/01/2019	30/01/2019	04/02/2019	18/01/2019	30/01/2019	04/02/2019	18/01/2019	30/01/2019	04/02/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	29/01/2019	Bitcoins entre arr	https://blog.bloco...	30/01/2019	06/02/2019	27/02/2019	30/01/2019	06/02/2019	27/02/2019	30/01/2019	06/02/2019	27/02/2019	
N/A	N/A	-	-	30/01/2019	6 camadas	S5M1	DISPARO 1 - 31/01/2019			DISPARO 2 - 05/02/2019 00:40			DISPARO 3 - 06/01/2019 02:15			
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	04/02/2019	7 produtos e serv	https://blog.bloco...	05/02/2019	11/02/2019	18/02/2019	05/02/2019	11/02/2019	18/02/2019	05/02/2019	11/02/2019	18/02/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	06/02/2019	Hack de Corretor	https://blog.bloco...	06/02/2019	13/02/2019	20/02/2019	06/02/2019	13/02/2019	20/02/2019	06/02/2019	13/02/2019	20/02/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	-	-	08/02/2019	Gerando Rendim S1M2		DISPARO 1 - 08/02/2019			DISPARO 2 - 11/02/2019			DISPARO 3 - 12/02/2019			
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	12/02/2019	7 razões e vanta	https://blog.bloco...	12/02/2019	19/02/2019	26/02/2019	12/02/2019	19/02/2019	26/02/2019	12/02/2019	19/02/2019	26/02/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	20/02/2019	Entenda a import	https://blog.bloco...	27/02/2019	06/03/2019	13/03/2019	27/02/2019	06/03/2019	13/03/2019	27/02/2019	06/03/2019	13/03/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	27/02/2019	Veja como foi o n	https://blog.bloco...	28/02/2019	07/03/2019	14/03/2019	28/02/2019	07/03/2019	14/03/2019	28/02/2019	07/03/2019	14/03/2019	
N/A	N/A	-	-	28/02/2019	OTC	S3M2	DISPARO 1 - 28/02/2019			DISPARO 2 - 01/03/2019			DISPARO 3 - 02/03/2019			
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	10/03/2019	É realmente o fin	https://blog.bloco...	11/03/2019	18/03/2019	25/03/2019	11/03/2019	18/03/2019	25/03/2019	11/03/2019	18/03/2019	25/03/2019	
[POPUP]	Tí [CTA Scroll]	Inside Banner	Inside Form	04/03/2019	Download APP	S1M3	04/03/2019			06/03/2019			07/03/2019			

PESQUISA DOS PORTAIS DE CRIPTO

PORTAIS DE CRIPTOMOEDAS

PORTAL	RELEVÂNCIA	TRÁFEGO	MODELO	MÉDIA \$	CANAL CONTATO
melhorcambio.com	1	1,8M	CPC ¹	R\$ 1,50	stefano@melhorcambio.com
br.investing.com	2	1,5M	PACOTE ¹	R\$ 14000	mayla.c@investing.com
br.advfn.com	3	1,2M	PACOTE ¹	R\$ 13500	suporte@advfn.com.br
dolarhoje.com	4	875K	OBS ¹	R\$ 4000	eu@pedromenezes.com
portaldobitcoin.com	5	165K	PACOTE ¹	R\$ 2440	contato@portaldobitcoin.com
guiadobitcoin.com.br	6	156K	PACOTE ¹	R\$ 36900	business@investoogroup.com
criptomoedasfacil.com	7	33,9K	PACOTE ¹	R\$ 5600	contato@criptomoedasfacil.com
br.cointelegraph.com	8	31,2K	PACOTE ¹	R\$ 34830	efora@cointelegraph.com
criptoeconomia.com.br	9	31K	PACOTE ¹	R\$ 10998	filipe@blockspot.co
livecoins.com.br	10	16,7K	OBS ¹	R\$500	contato@livecoins.com.br

PORTAIS DE CRIPTOMOEDAS

PORTAL	RELEVÂNCIA	TRÁFEGO	MODELO	MÉDIA \$	CANAL CONTATO
bitvalor.com	11	9,7K	OBS ¹	TBD ³	FACEBOOK
cointradermonitor.com	12	1,2K	PACOTE ¹	R\$ 5200	admin@cointradermonitor.com
allbitcoin.com.br	13	229	OBS ¹	R\$ 573	FACEBOOK

Os demais portais descritos abaixo, não manifestaram nenhum feedback:

- biscoint.io
- 1bitcoinfoje.com
- bitcoinmoeda.com
- criptomoeda.org

¹ CPC | Custo por clique, PACOTE | Valor mensal e OBS | A personalizar.

² Informações consultadas através do <https://pt.semrush.com/dashboard/> em 15/02/2018.

³ A ser definido de acordo com a necessidade (To Be Defined - TBD).

RESULTADOS INVESTING.COM

Report job ID	11164641529
Date/Time generated	07 March 2019 19:40:30 IST
Publisher network name	Fusionmedia - TOM - DFP EMEA
User	natalia.g@investing.com
Date range	01-Feb-2019 - 07-Mar-2019
PQL query statement	where cf[6691]_value like '13277'
Report type	Historical
Name	Investing.com - Bloco 1 - 13277
Report data begins on the subsequent worksheet.	

RESULTADOS INVESTING.COM

Line Item	Line item ID	Rate (€)	Goal quantity	Total impressions	Total clicks	Total CTR
Bloco 1 - BR - CPM - Site Scroller - 100k/Feb - IO 13277	4971990156	R\$10,00	100000	100007	78	0,08%
Bloco 1 - BR - CPM - Billboard - 60k/Feb/Mar - IO 13277	4972245570	R\$12,00	60000	60000	71	0,12%
Total		-	-	160007	149	0,09%

EXEMPLO DE UMA CAMPANHA DE E-MAIL PARA O CLIENTE:

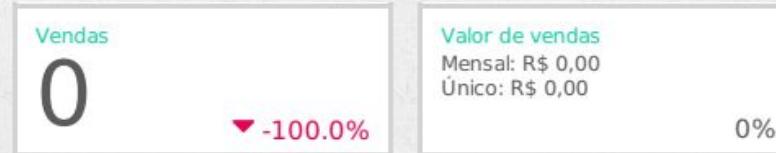
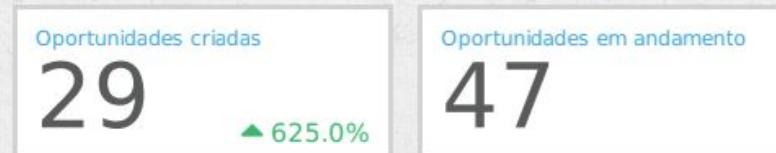
<https://www.nordresearch.com.br/>

me	Group	Date	Recipients	Unique Opened	Total Opened
NordResearch - 29January19 - 13098_1/1 - BR0	BR0	29/01/2019	242,699	15,108	16,9
Subject	Open Rate %	Unique Clicks	Total Clicks	CTR %	CTOR %
A Renda Fixa Morreu. Agora é Bolsa / Baixe seu relatório	6.96%	2772	3354	1.38%	18.35%

IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA DE **CRM - PRÉ-VENDAS**

DADOS GERAIS - RD STATION CRM

Visão Geral



DADOS GERAIS - RD STATION CRM

Visão de trabalho	Responsável	Funil de vendas	Todas as oportunidades		
Sem contato	Contato feito	Identificação do interesse	Apresentação	Proposta enviada	
3 oportunidades	4 oportunidades	11 oportunidades	15 oportunidades	14 oportunidades	
 Will robson santos carvalho Will robson santos carvalho ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Sonia mariagoncalves Sonia mariagoncalves ● R\$ 27,00... ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Leandro Fernandes de Souza Leandro Fernandes de Souza ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Rafael Leonardo schuck Rafael Leonardo schuck ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 wellington.com@gmail.com wellington.com@gmail.com ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	
 Wesley Bertolini Mendes Wesley Bertolini Mendes ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 FLAVIO FLAVIO ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Gilmar Alves Viana Gilmar Alves Viana ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Wagner Wagner ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 wagnercostavg@gmail.com wagnercostavg@gmail.com ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	
 Vitor Vitor ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Carlos Alberto Chagas da rocha Carlos Alberto Chagas da rocha ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Cássio Luciano da Silva Marmontel Cássio Luciano da Silva ... ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 paulo cesar pacheco paulo cesar pacheco ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 wallacesouza62@gmail.com wallacesouza62@gmail.com ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	
	 jose narciso sturaro jose narciso sturaro ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Marcello Colacioppo Marcello Colacioppo ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Flávio Morais Santana Flávio Morais Santana ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 whitelylikely@gmail.com whitelylikely@gmail.com ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	
		 Walber Jackson Peniche de Souza Walber Jackson Peniche de Souza ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 carla alves de oliveira caldas carla alves de oliveira caldas ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Vinicius Cardoso Vinicius Cardoso ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	
		 Zildo Pacheco de Ávila Zildo Pacheco de Ávila ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Clesio Silva de Paiva Clesio Silva de Paiva ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 vmsousa999@gmail.com vmsousa999@gmail.com ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	
		 Pedro Henrique Franco Souza Pedro Henrique Franco Souza ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Lucas Gabriel Honório Lucas Gabriel Honório ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	 Maria Zilda Alves Maria Zilda Alves ● R\$ 0,00 ● R\$ 0,00 ★★★★★ ? i	+

JORNADA DO CLIENTE BLOCO1 | CRM

SC	SEM CONTATO	<ul style="list-style-type: none">• Cliente sinalizou que tem interesse na Bloco1• O lead se torna oportunidade• Pode receber um contato da Bloco1 se não evoluir como usuário de maneira independente
CF	CONTATO FEITO	<ul style="list-style-type: none">• Caso ele tenha se convertido e não ativou a conta, a equipe de relacionamento da Bloco1 fará um contato e tentará auxiliar nos primeiros passos• O roteiro de abordagem do cliente e próximas ações deve ser desenhado pela Bloco1• Aqui temos a 1ª oportunidade de marcação como “Perda do Cliente”
II	IDENTIFICAÇÃO DO INTERESSE	<ul style="list-style-type: none">• Aqui o cliente já baixou o app e efetuou o cadastro com a Bloco1• O objetivo desse passo é assegurar um cliente Nível 1• Caso ele não deseje ativar a conta ele pode ser removido do funil do CRM com um “joinha” positivo
AP	APRESENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• Os clientes nessa etapa são aqueles que já baixaram o APP e desejam ativar a conta• O objetivo desse passo é assegurar um cliente Nível 2• Caso ele não deseje validar a conta ele pode ser removido do funil do CRM com um “joinha” positivo
PE	PROPOSTA ENVIADA	<ul style="list-style-type: none">• Os clientes nessa etapa são aqueles que já ativaram a conta e desejam validar os dados• O objetivo desse passo é assegurar um cliente Nível 3• Aqui é onde obtemos o usuário com maior potencial de movimentação junto à Bloco1

JORNADA DO CLIENTE BLOCO1 | CRM

QUALIFICAÇÃO

TROCA E CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES

CENTRAL DE ARQUIVOS

GATILHOS 

PROPOSTAS

Coloque legenda nas estrelas de qualificação de oportunidade.

Assim, fica mais fácil controlar as melhores oportunidades para focar naquilo que realmente importa para melhorar sua performance.

Saiba mais sobre [Qualificação](#) na [Central de Ajuda](#).



Pesquisador - R\$ 0



Curioso < 1\$BTC



Iniciante >1\$BTC < 10\$BTC



Intermediário > 10\$BTC < 100\$BTC



VIP > 100\$BTC

JORNADA DO CLIENTE BLOCO1 | CRM

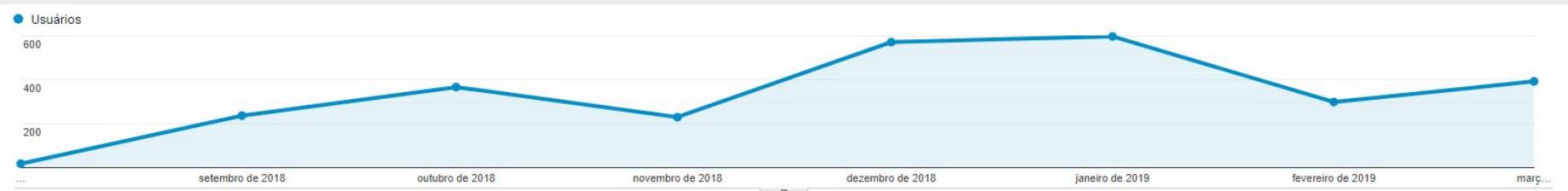
Temos os principais motivos de perda que podem ser usados para criação de novas campanhas de resgate/conquistas de clientes

<input type="checkbox"/>	Nome do Motivo de Perda (6)	Criado em	Última alteração em
<input type="checkbox"/>	Curiosidade / Outros	12/02/2019 10:58:12	13/03/2019 11:28:44
<input type="checkbox"/>	Falta de um recurso na plataforma	12/02/2019 10:58:12	13/03/2019 11:29:13
<input type="checkbox"/>	Fechou com outra empresa	12/02/2019 10:58:12	12/02/2019 10:58:12
<input type="checkbox"/>	Não conseguimos entrar em contato	12/02/2019 10:58:12	13/03/2019 11:27:51
<input type="checkbox"/>	Não gostou do aplicativo da Bloco1	12/02/2019 10:58:12	13/03/2019 11:28:31
<input type="checkbox"/>	Perdeu o interesse em negociar bitcoins	12/02/2019 10:58:12	13/03/2019 11:28:20

TRÁFEGO

Relatório de Marketing

AQUISIÇÃO - SITE



Dimensão principal: Default Channel Grouping Origem/mídia Origem Mídia Outros ▾

		Aquisição			Comportamento			Conversões		
Default Channel Grouping		Usuários	↓ Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de meta	Conclusões de meta	Valor da meta
		2.554 Porcentagem do total: 100,00% (2.554)	2.555 Porcentagem do total: 100,04% (2.554)	3.906 Porcentagem do total: 100,00% (3.906)	69,20% Média de visualizações: 69,20% (0,00%)	2,43 Média de visualizações: 2,43 (0,00%)	00:03:08 Média de visualizações: 00:03:08 (0,00%)	0,00% Média de visualizações: 0,00% (0,00%)	0 Porcentagem do total: 0,00% (0)	US\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$ 0,00)
1.	Organic Search	1.076 (40,77%)	1.060 (41,49%)	1.302 (33,33%)	80,03%	1,48	00:01:05	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
2.	Direct	872 (33,04%)	872 (34,13%)	1.394 (35,69%)	63,49%	3,72	00:05:13	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
3.	Referral	257 (9,74%)	214 (8,38%)	656 (16,79%)	56,71%	2,36	00:04:20	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
4.	Social	233 (8,83%)	227 (8,88%)	252 (6,45%)	82,54%	1,35	00:00:47	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
5.	Email	107 (4,05%)	89 (3,48%)	197 (5,04%)	52,79%	1,86	00:02:18	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
6.	Paid Search	93 (3,52%)	93 (3,64%)	94 (2,41%)	92,55%	1,18	00:00:14	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
7.	Display	1 (0,04%)	0 (0,00%)	11 (0,28%)	45,45%	1,73	00:05:27	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)

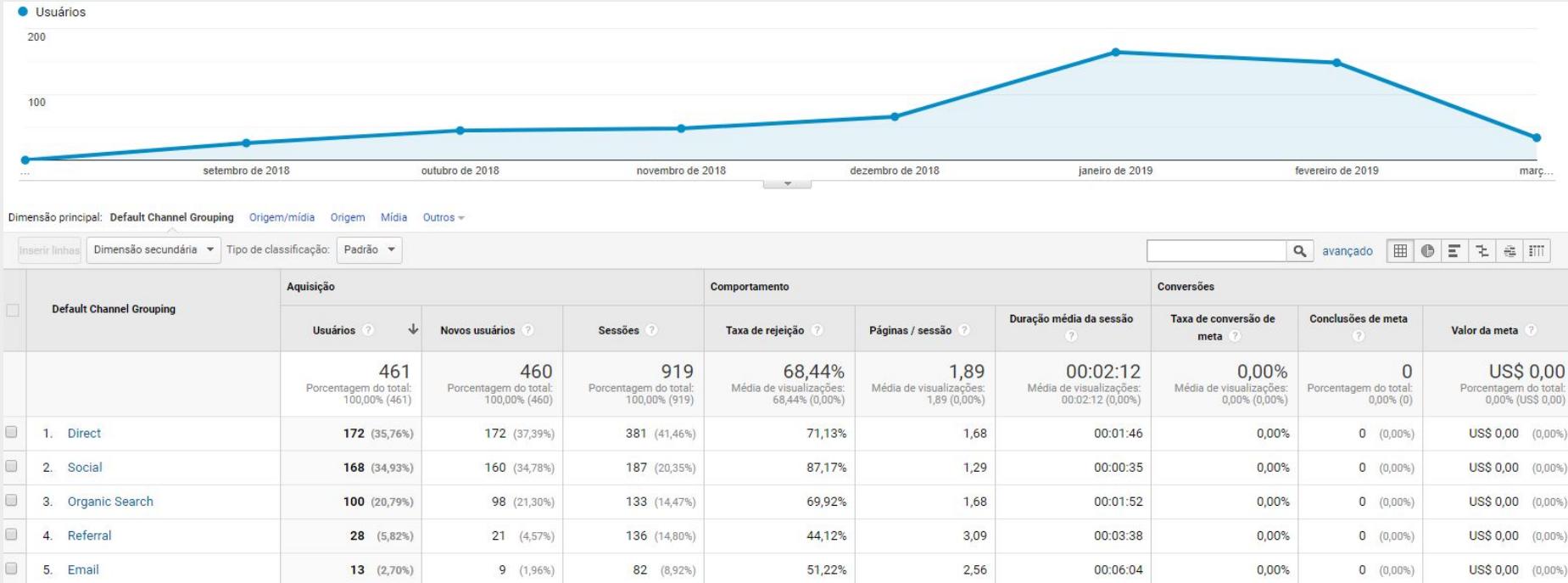
AQUISIÇÃO - SITE

Default Channel Grouping	Usuários	ios	Contribuição para o total:	Usuários
	2.554	2.554		
	Porcentagem do total: 100,00% (2.554)	Porcentagem do total: 100,00% (2.554)		
1. ■ Organic Search	1.076	40,77%		
2. ■ Direct	872	33,04%		
3. ■ Referral	257	9,74%		
4. ■ Social	233	8,83%		
5. ■ Email	107	4,05%		
6. ■ Paid Search	93	3,52%		
7. ■ Display	1	0,04%		

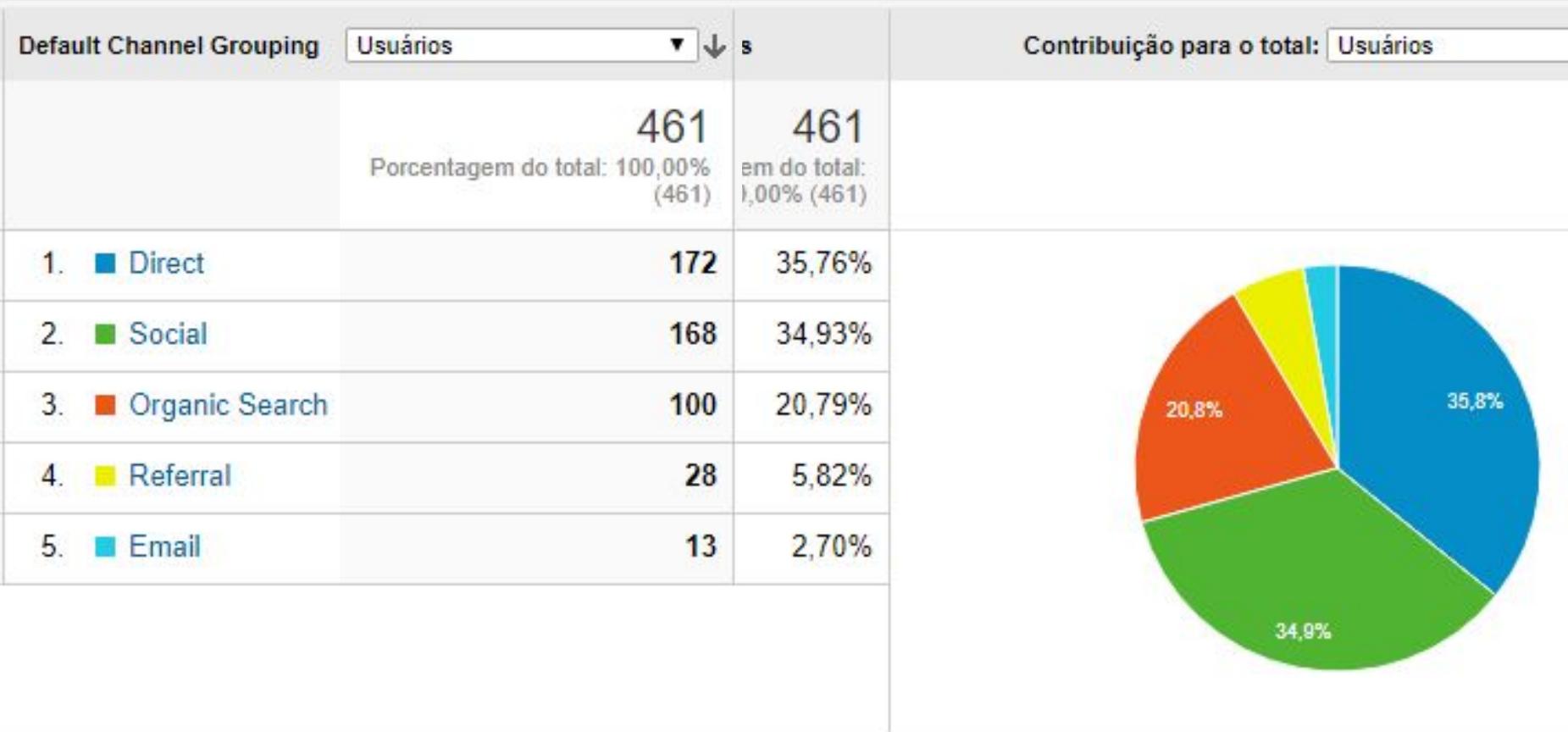
Channel	Percentage
Organic Search	40,8%
Direct	33%
Referral	9,7%
Social	8,83%
Email	4,05%
Paid Search	3,52%
Display	0,04%

Relatório de Marketing

AQUISIÇÃO - BLOG



AQUISIÇÃO - BLOG



EMAIL MARKETING

CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING



22589

EMAILS ENVIADOS
DURANTE O PERÍODO



148

CLIQUES ÚNICOS E
DIRECIONAMENTOS



15,8%

TAXA DE ABERTURA
DOS E-MAILS

CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING

E-MAIL	TAXA DE ENTREGA	TAXA DE ABERTURA	TAXA DE CLIQUE	CLIQUEs	QUANTIDADE DE ENVIO E-MAILS
JAN/2019	92,83%	27,24%	2,72%	7	283
FEV/2019	97,48%	15,96%	1,43%	25	2.567
MAR/2019	99,07%	4,14%	0,59%	116	19.739

LIMPEZA DA BASE DE E-MAIL

RELATÓRIO - DADOS DA ANÁLISE

DADOS GERAIS DA ANÁLISE - 20.000 registros

SAFETYSCORE

60,03



Foram avaliados
19.729 registros
para esta pontuação

Status	Quantidade	%
Válidos	18.544	92,72%
Inválidos	877	4,38%
SpamTrap Potenciais	0	0,00%
SpamTrap	20	0,10%
Não identificado	0	0,00%
Erros de Sintaxe	206	1,03%
Descartáveis	50	0,25%
Domínios Inválidos	82	0,41%
Pendentes	13	0,07%
Status Incerto	8	0,04%
Scraped	25	0,12%
Junk	2	0,01%
Limitado	173	0,86%

RELATÓRIO - ENTENDA OS DADOS

Entenda seu relatório	
Válidos	Endereço de e-mail cuja existência foi confirmada
Inválidos	E-mail classificado como inexistente ou desativado em um domínio
Erros de Sintaxe	E-mail que não atende às regras de sintaxe estipuladas pelos provedores de e-mails e RFCs de mercado - análises críticas
Domínios Inválidos	O domínio não existe ou apresentou falhas diversas
Scraped	E-mails inseridos nesta categoria podem representar ameaças diversas, inclusive de bloqueios. Os provedores admitem que estes e-mails foram criados a partir de serviços de scrapers (daí seu nome), que são geradores automáticos de endereços " contato, adm, vendas, etc" para diversos domínios, caracterizando spam (dictionary attack). Também podem ser e-mails de callcenters ou outros que não possuam um indivíduo responsável – aconselhamos que estes endereços não sejam utilizados em campanhas
Pendentes	E-mails dos quais ainda não foi possível chegar a uma conclusão a respeito do status. Estes e-mails não cobram consultas do seu saldo
Spam Trap	E-mails armadilha, usados para capturar Spammers. Causam imenso dano à reputação de IPs, bloqueios e queda na entregabilidade. Eles não são informados na base, para colaborarmos com o combate ao Spam. Para evitá-los, remova TODOS os e-mails inválidos de sua base.
Spam Trap Potenciais	Embora possam ser e-mails válidos, possuem características específicas que os tornam um risco em potencial. Não tem seu envio proibido, mas recomenda-se evitar comunicação com estes e-mails para evitar possíveis problemas futuros.
Status Incerto	Também são conhecidos como "Accept All" e "Deny All". Ou seja, confirmam recebimento de todas as mensagens ou negam todas as mensagens, independentemente de seu conteúdo. O status não pode ser confirmado
Descartáveis	E-mails provenientes de serviços de endereços temporários. Eles são válidos, mas apenas por algum tempo (horas ou minutos). Após este período, tornam-se inválidos e prejudicam sua entregabilidade
Não identificado	E-mails cujos servidores são configurados para não fornecer quaisquer informações de seus usuários. Desta forma, não é possível obter confirmações que os identifiquem. Ocorre mais em e-mails corporativos.
Junk	Estes são endereços de e-mail cuja sintaxe não os invalida, mas possuem elementos que serão identificados pelos provedores e direcionados para pasta junk, lixo eletrônico ou spam. E-mails com caracteres repetidos, palavrões, sequências numéricas e etc
Limitado	Endereços de e-mails que, sabidamente, possuem regras de filtragem de mensagens por volume e poderão causar problemas na entrega, como bloqueios

RELATÓRIO - INFO GERAIS

Informações adicionais

Distribuição por Provedor

Entenda a real composição de sua base de e-mails

Provedor	Quantidade	%
gmail.com	12.345	61,73%
hotmail.com	4.645	23,23%
outlook.com	570	2,85%
yahoo.com.br	438	2,19%
yahoo.com	428	2,14%
	208	1,04%
live.com	163	0,81%
bol.com.br	128	0,64%
icloud.com	102	0,51%
hotmail.com.br	65	0,33%
outlook.com.br	62	0,31%
uol.com.br	39	0,20%
msn.com	33	0,17%
terra.com.br	31	0,15%
hotmail.com.ar	26	0,13%
ig.com.br	24	0,12%
outlook.es	23	0,12%
globo.com	20	0,10%
ymail.com	19	0,10%
hotmail.es	19	0,10%

E-mails únicos vs duplicados

Evite desperdiçar verba com bases duplicadas

Tipo	Quantidade	%
E-mails únicos	19.967	99,83%
E-mails duplicados	33	0,17%

Histórico de Complaints

E-mails com histórico de reclamações por spam

Ocorrência	Quantidade	%
Mais de 1 ocorrência	8	0,04%
Apenas 1 ocorrência	35	0,19%
Ainda não listado	18.501	99,77%

Histórico de Optout

E-mails com histórico de solicitações de descadastro

Ocorrência	Quantidade	%
Mais de 1 ocorrência	31	0,17%
Apenas 1 ocorrência	55	0,30%
Ainda não listado	18.458	99,54%

RELATÓRIO - GEOLOCALIZAÇÃO (10%)

Informações de Geolocalização

(para estas informações enriquecerem sua base, lembre-se de obtê-las em seu relatório, abaixo do SafetyScore)

Brasil

Estado	Quantidade	%
São Paulo	258	28,73%
Unknown	157	17,48%
Rio de Janeiro	112	12,47%
Minas Gerais	81	9,02%
Paraná	43	4,79%
Bahia	36	4,01%
Rio Grande do Sul	36	4,01%
Santa Catarina	20	2,23%
Pernambuco	17	1,89%
Distrito Federal	17	1,89%
Espírito Santo	16	1,78%
Goiás	14	1,56%
Amazonas	12	1,34%
Ceará	10	1,11%
Rio Grande do Norte	9	1,00%
Mato Grosso do Sul	8	0,89%
Paraíba	7	0,78%
Pará	7	0,78%
Sergipe	7	0,78%
Mato Grosso	6	0,67%
Maranhão	5	0,56%
Tocantins	5	0,56%
Alagoas	5	0,56%
Piauí	4	0,45%
Rondônia	3	0,33%
Amapá	2	0,22%
Acre	1	0,11%

Internacional

País	Quantidade	%
United States	1.272	58,27%
Netherlands	4	0,18%
Japan	2	0,09%
Hong Kong	1	0,05%
Russia	1	0,05%
Germany	1	0,05%
Peru	1	0,05%
Colombia	1	0,05%
Canada	1	0,05%
Angola	1	0,05%

ESCALA DE VOO

ESCALAS DE VOO

- ✓ CONCLUÍDO
- ANDAMENTO
- ➔ PRÓXIMO



QUAL A NOSSA ESCALA?

- **Fase 1 - Prova de Canal** (3 a 6 meses)
 - Marco de Sucesso 1 - **Mecânica de Leads**
 - Marco de Sucesso 2 - **Relacionamento por Email**
 - Marco de Sucesso 3 - **Planejamento de Conteúdo**
 - Marco de Sucesso 4 - **Primeiras Vendas**

1 - Mecânica de Leads

- | | |
|---|--|
| Produção da oferta | |
| Estratégia de promoção da oferta | |
| Planejamento da promoção da oferta | |
| Promoção da oferta em mídias sociais | |
| Promoção da oferta no seu site e blog | |
| Promoção da oferta para a base de Leads | |
| Qualificação de Leads | |
| Análise de uma campanha de geração de Leads | |
| Promoção da oferta em mídia paga | |

2 - Relacionamento por Email

Estratégia de nutrição de Leads para Venda



Campanha de email marketing



3 - Planejamento de Conteúdo

Planejamento de marketing	
Criação do blog	
Produção de conteúdo para o blog	
Promoção do blog	

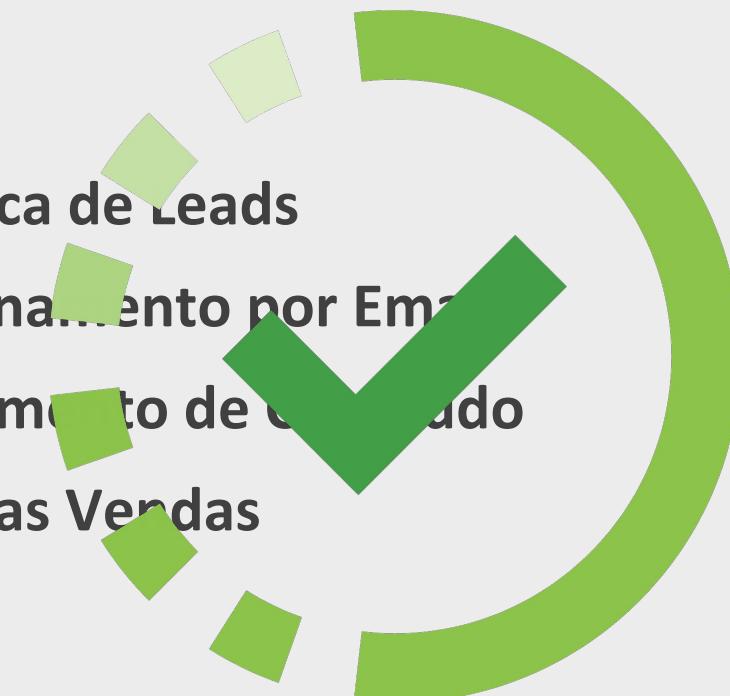
4 - Primeiras Vendas

Qualificação de Leads para Venda	
Abordagem inicial de Leads	
Criação do roteiro de Vendas	

MISSÕES CONCLUÍDAS

- **Fase 1 - Prova de Canal** (3 a 6 meses)

- Marco de Sucesso 1 - Mecânica de Leads
- Marco de Sucesso 2 - Relacionamento por E-mail
- Marco de Sucesso 3 - Planejamento de Custo
- Marco de Sucesso 4 - Primeiras Vendas

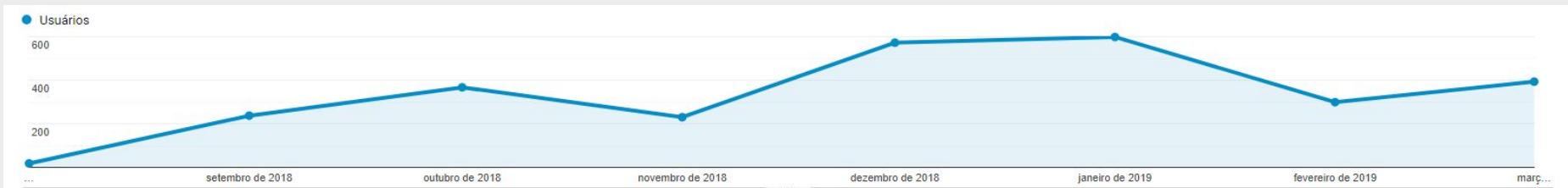


QUAL NOSSA PRÓXIMA ESCALA?

- **Fase 2 - Recorrência e Escala** (6 a 12 meses)
 - Marco de Sucesso 1 - Otimização na produção de conteúdo
 - Marco de Sucesso 2 - Cadênciа e volume de materiais criados
 - Marco de Sucesso 3 - Criação de campanhas e autoresponder
 - Marco de Sucesso 4 - Qualificação de Leads
 - Marco de Sucesso 5 - Definição e análise de metas

1 - Otimizar a produção de conteúdo

- O item chave é acompanhamos no **ranking orgânico do Google**, a evolução das páginas de conteúdo. Com base nisso, é possível realizar otimizações de SEO OnPage, levando em consideração as palavras-chaves que você quer dominar.



2 - Cadência e volume materiais criados

- O desafio é estabelecer uma **cadência de produção de conteúdo**, ou seja, recorrentemente executar campanhas de geração de Leads. Para isso, nós da E-Launch sugerimos retomar a criação de novos conteúdos, além de trabalhar para que seja publicado pelo uma nova Landing Page por mês e dois posts no blog por semana.
- Observem um exemplo do concorrente Mercado Bitcoin:

2 - Cadênci a e volume materiais criados

Concorrentes

Mercado Bitcoin:

Percebiam que a estratégia foi criada há mais de dois anos

Até dia 10 de Janeiro, foram 4 conteúdos publicados em um único mês

170.000 curtidas no Facebook

Não enviam email, não tem E-book



3 - Criação campanhas / autoresponder

- Com o aumento do volume de novos conteúdos e Landing Pages, surge um novo desafio: como **manter uma cadênciade relacionamento com seus novos Leads**. O principal enfoque aqui, portanto, é criar fluxos de email a serem enviados via automação ou autoresponder para os Leads da sua base, segmentados por sua etapa da jornada de compra. Como sempre, o objetivo é fazer seus Leads "descerem" cada vez mais no funil de vendas.

4 - Qualificação de Leads

- Agora que nós conseguimos conduzir os Leads pela jornada de compra, é quando definimos quais os critérios de qualificação. Ou seja, como utilizar metodicamente os dados do Lead e os tipos de conteúdo que ele consumiu para determinar se ele está pronto ou não para ser abordado por um vendedor.
- Um exemplo prático disso é a 1^a parte do Treinamento do RD Station CRM que realizamos em fevereiro e definimos as seguintes categorias de qualificação:

4 - Qualificação de Leads

QUALIFICAÇÃO

TROCA E CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES

CENTRAL DE ARQUIVOS

GATILHOS 

PROPOSTAS

Coloque legenda nas estrelas de qualificação de oportunidade.

Assim, fica mais fácil controlar as melhores oportunidades para focar naquilo que realmente importa para melhorar sua performance.

Saiba mais sobre [Qualificação](#) na [Central de Ajuda](#).



Pesquisador - R\$ 0



Curioso < 1\$BTC



Iniciante >1\$BTC < 10\$BTC



Intermediário > 10\$BTC < 100\$BTC



VIP > 100\$BTC

5 - Definição e análise de metas

- Uma das maiores vantagens do Marketing Digital é a possibilidade de analisar o processo e entender o que está (ou não) funcionando. Agora, começamos a ter dados para analisarmos a performance e resultado de cada conteúdo criado, bem como os diferentes canais de aquisição, com o objetivo de otimizar estratégias e melhorar taxas de conversão.

QUAL NOSSA PRÓXIMA ESCALA?

- **Fase 2 - Recorrência e Escala** (6 a 12 meses)
 - Marco de Sucesso 1 - Otimização na produção de conteúdo
 - Marco de Sucesso 2 - Cadênciā e volume de materiais criados
 - ✓ – Marco de Sucesso 3 - Criação de campanhas e autoresponder
 - ✓ – Marco de Sucesso 4 - Qualificação de Leads
 - Marco de Sucesso 5 - Definição e análise de metas

PRÓXIMOS PASSOS

PRÓXIMOS PASSOS

- Otimização na produção de conteúdo;
- Cadênci a e volume de materiais criados;
- Colher melhores resultados através dos recursos dos portais;
- Foco na execução dos projetos de otimização de resultados:
 - Ganhar ranqueamento orgânico;
 - Aproveitar o material de campanhas e conteúdo já criados;
 - Melhorar a experiência dos usuários no APP.



A **e-Launch** tem como objetivo de ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do marketing digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Saiba mais em:
www.e-launch.com.br