



Inbound Marketing - Parte 2

Processos de automação

Aline Roque | @telosmkt

João

Desenvolvedor



Maria

UX Designer





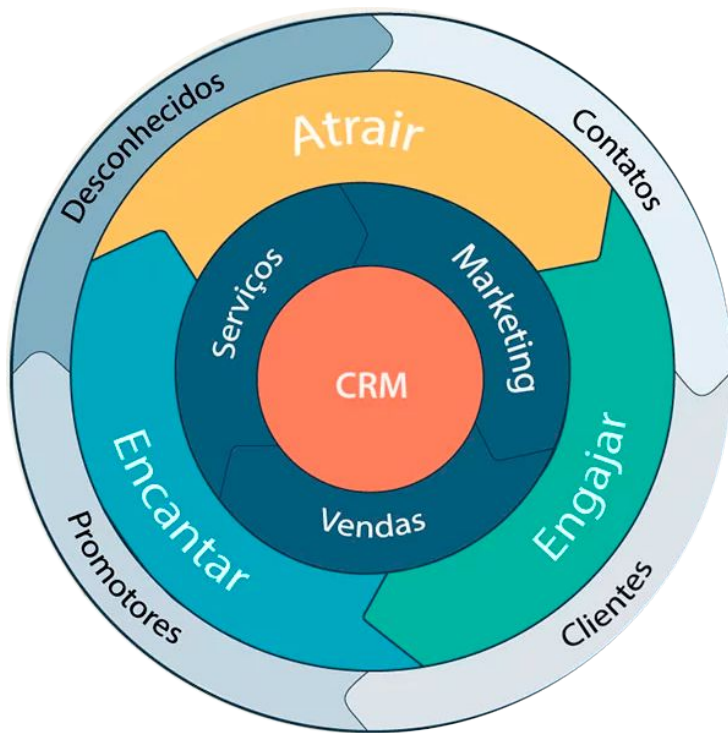
Desenvolvimento e UX Design para softwares e aplicativos

Ajudamos a tirar suas ideias do papel transformando em um software que seus clientes gostarão de utilizar.

SAIBA MAIS

O QUE FAZEMOS

Metodologia Inbound: conteúdo RELEVANTE



Persona Pedro:

Profissional liberal





Jornada do Usuário

CONHECIMENTO

INTERESSE

DECISÃO

Problemas do inbound



- Precisa ser constante para atrair pessoas
- Pode gerar muitos leads
- Falta braço de execução: mkt x operação
- Processos manuais consomem tempo
- Nem sempre tem equipe

Automação de marketing



- Uso de softwares no processo de inbound
- Gera escala
- Potencializa a personalização

Tipos de ferramentas

Automação

- Gestão de redes sociais
- Gestão de e-mail marketing
- Gestão de CRM
- Lead Scoring

Tipos de ferramentas

Simplificação do processo

- Criação de formulários e popups
- Criação de landing pages
- Design de materiais

Automação de marketing - all in one

HubSpot

RD Station

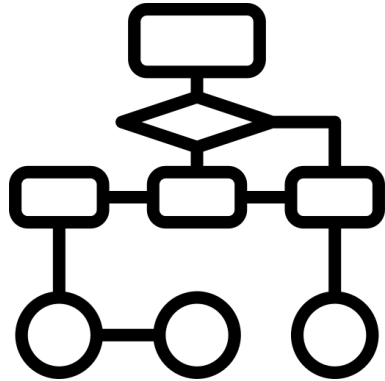
 leadlovers

O Processo: planejamento



- Persona
- Problema
- Estágio da Jornada

Construção do fluxo



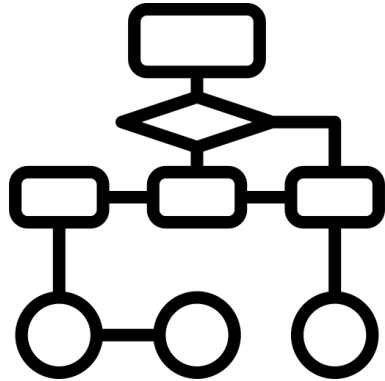
- Gatilho
- Segmentação
- Mensagens
- Caminhos
- Recuperação
- Integrações

O Processo



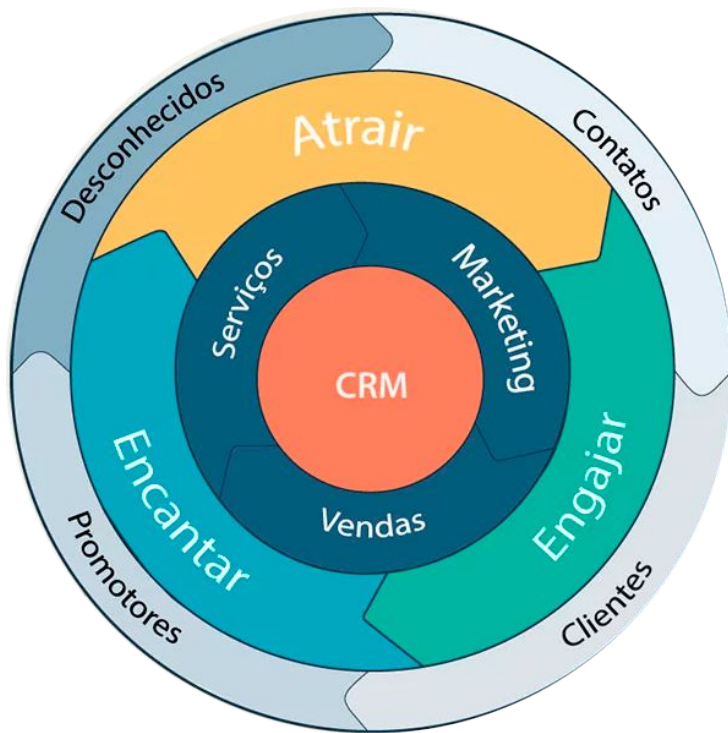
Definir **os canais em que cada conteúdo será distribuído** para chegar na persona e **ajudar a dar o próximo passo na jornada.**

Construção do fluxo



- Não existe regra de prazo para envio das mensagens
- Geralmente, um fluxo tem de 2 a 4 interações até o avanço da jornada
- O último passo é o contato do vendedor
- Um lead desengajado recebe e-mail de break up e passa a receber contatos espaçados

Metodologia Inbound: conteúdo RELEVANTE



O Processo: criação



PLANEJAR



CRIAR



DESENHAR



DISTRIBUIR

Automação de e-mails



- Automação para nutrição
- Automação para relacionamento



Inbound Marketing - Parte 2

Processos de automação

Aline Roque | @telosmkt