EXCLUSIVE EXPERTS

DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO DE MARKETING

Introdução

DIAGNÓSTICO

1. **Da Estruturação a Execução**
   a. Introdução
   b. Contextualização do Diagnóstico
   c. Os Segredos do Deep Traffic
2. **Estratégias e Entregas**
   a. Aquisição de Público Jovem
   b. Metas Diárias
   c. E-Commerce
   d. PDV
3. **Processos e Rotinas Estruturadas**
   a. Gestão Ágil
   b. Equipe Ágil
   c. Processos e Rotinas
4. **Proposta do planejamento a execução**

Contextualização

DIAGNÓSTICO

São muitos concorrentes, entretanto a maioria deles, ainda estão no estágio de amadorismo, com exceção do Coop.

As Maiores ameaças vem das mudanças de comportamento e da dificuldade em adquirir novos públicos, incluindo os Netzens.

Um grande desafio é alocar da melhor forma possível a verba de mídia com a finalidade de aumentar para 8% o faturamento vindo do E-Commerce e junto com isso trazer novos públicos.

Outro grande desafio é trazer um Branding que traga o Omnichannel para a realidade do grupo.

Para alcançar um Omnichannel com qualidade teremos que unir 3 grandes projetos e equipes.

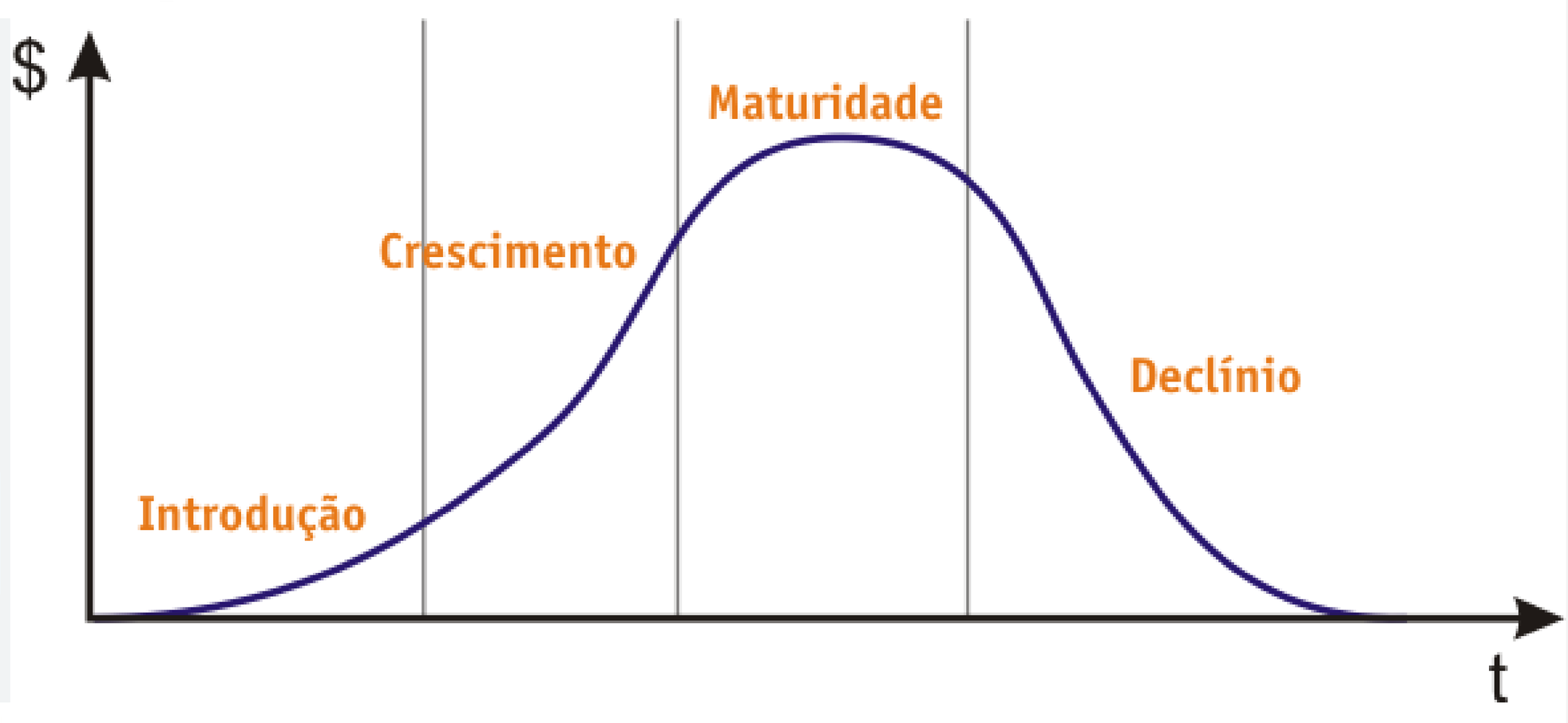
Marketing e Vendas x Treinamentos x Endomarketing
Tudo isso com suporte de tecnologia e sistemas.

Para alcançar 8% do faturamento vindo do digital, teremos que ter uma grande inteligência para alocar da melhor forma os recursos disponibilizados.

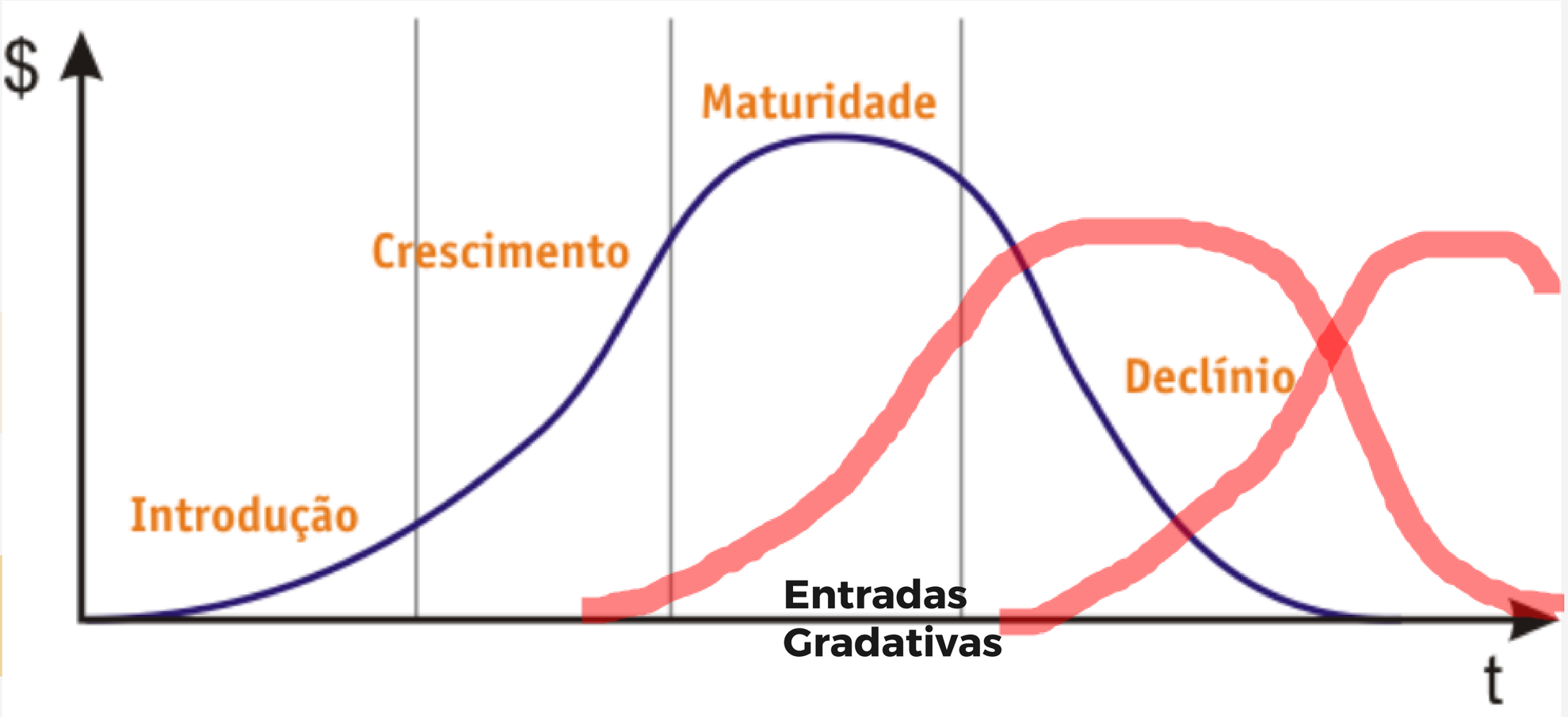
Para conquistar os jovens teremos que ter muito foco e atenção em conteúdo e acompanhamento de métricas com ações recorrentes de otimizações.

Ciclo de vida

Os Segredos do Deep Traffic

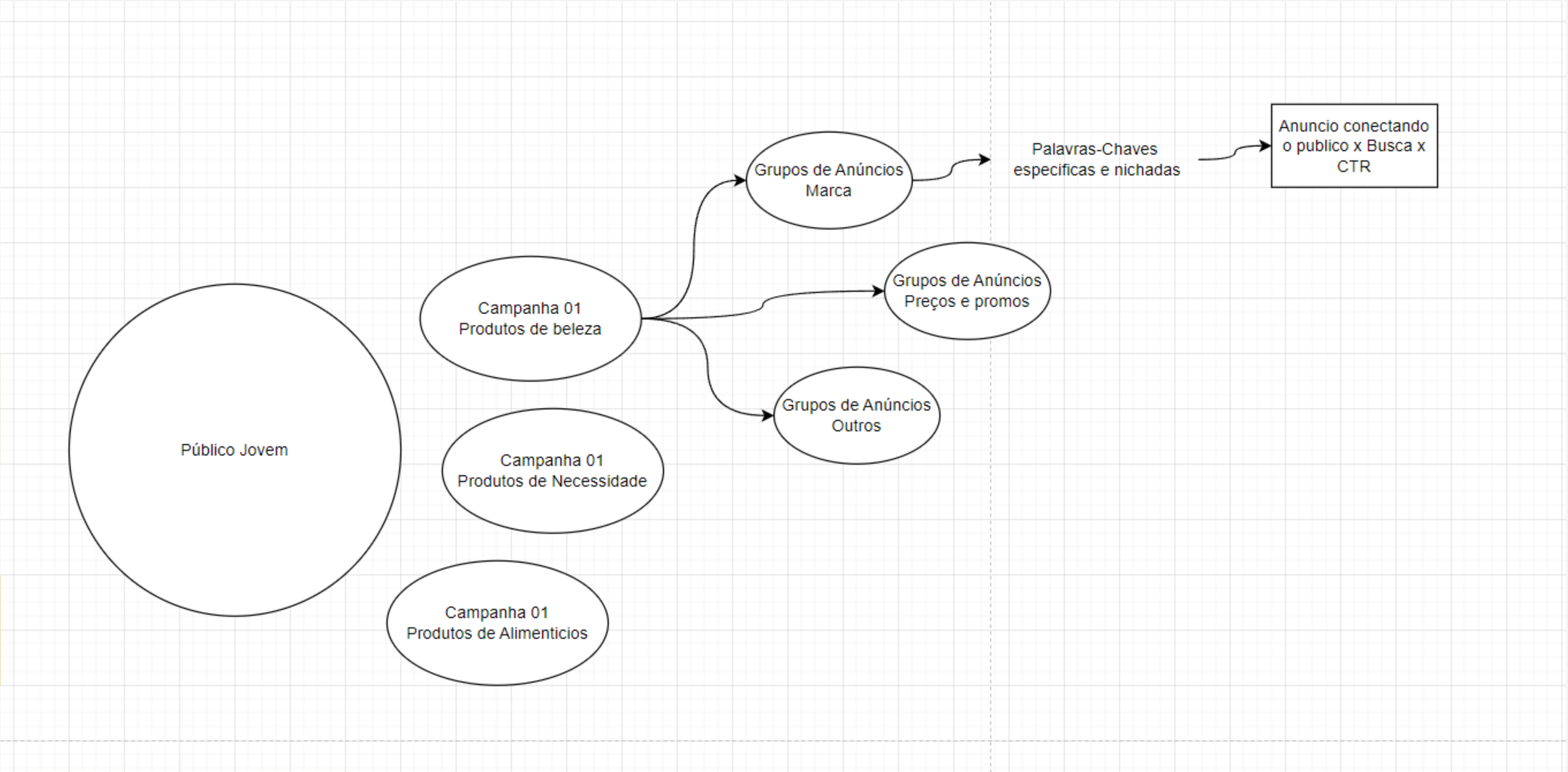


Os Segredos do Deep Traffic



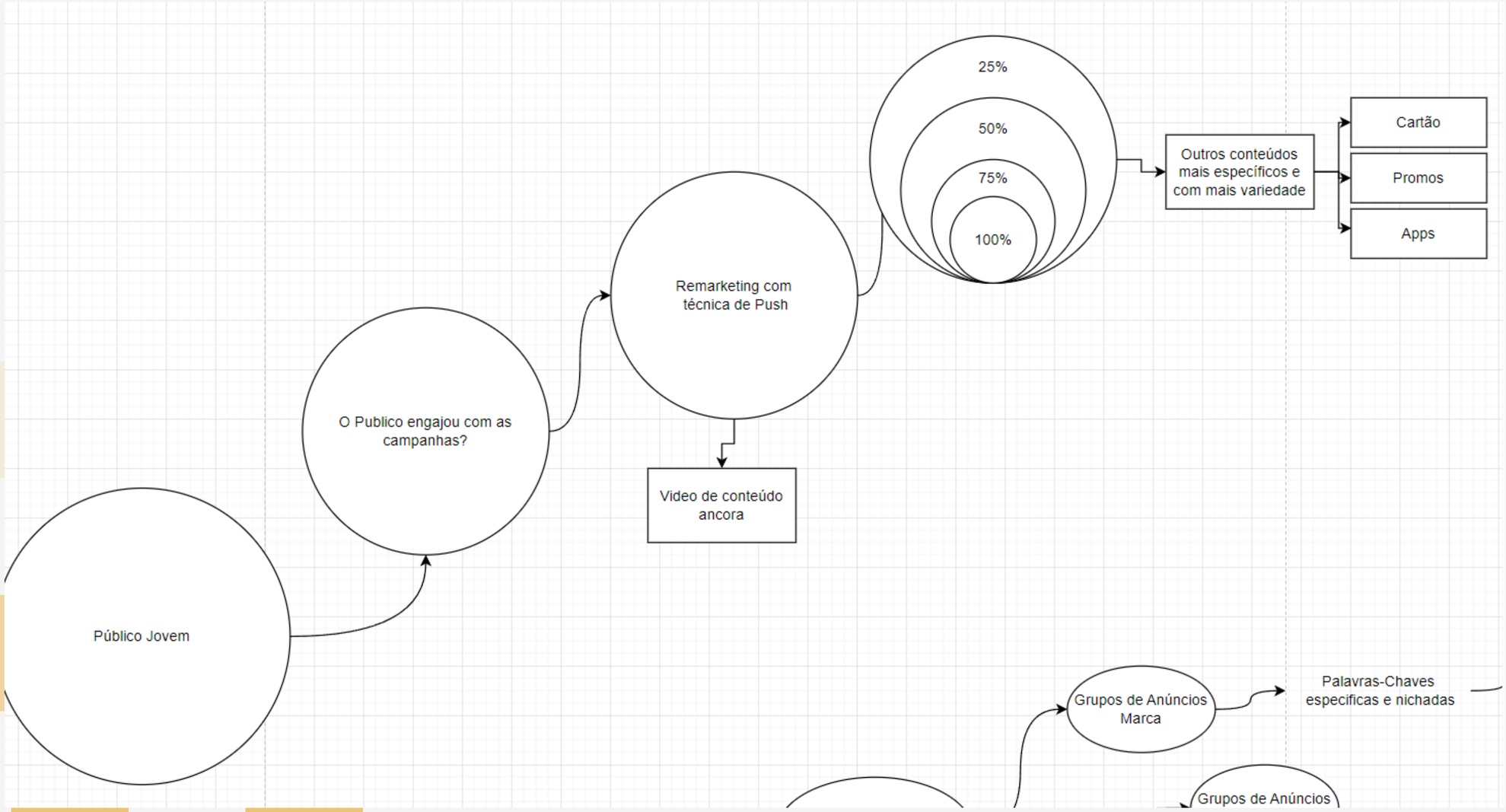
Estrutura

Os Segredos do Deep Traffic



Push

Os Segredos do Deep Traffic



EXCLUSIVE EXPERTS

ESTRATÉGIAS E ENTREGAS

STEPS

Step V0

Fase 0

ROI

ESTRUTURAR

Início

Step V1

Fase 1

ROI

INDICADORES

CAC

LTV

ARPU

ROI

Tempo médio:
De 3 a 6 meses

Step V2

Fase 2

ROI

MATURAR

Tempo médio:
3 meses

Step V3

Fase 3

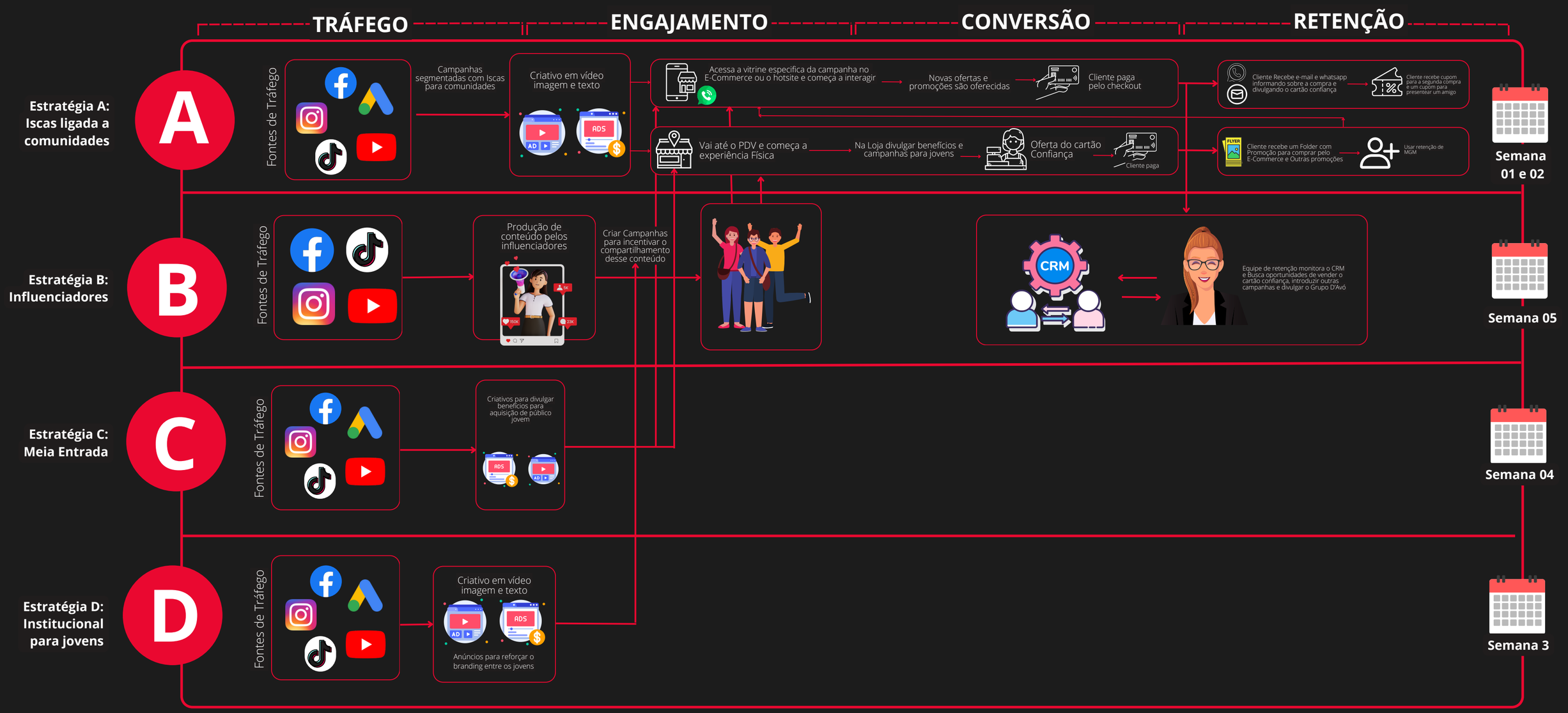
ROI

ESCALAR

Tempo médio:
Indefinido

Drawflow - Aquisição de Público Jovem

Pizolato & Associados



Drawflow - E-Commerce / PDV

Pizolato & Associados

TRÁFEGO | ENGAJAMENTO | CONVERSÃO | RETENÇÃO

Estratégia A: Mulheres

A

Fontes de Tráfego

Campanhas segmentadas com Conteúdos e produtos voltado ao público feminino

Criativo em vídeo imagem e texto

Acessa a vitrine especifica da campanha no E-Commerce ou o hotsite e começa a interagir → Novas ofertas e promoções são oferecidas → Cliente paga pelo checkout

Vai até o PDV e começa a experiência Física → Na Loja divulgar benefícios e campanhas para Mulheres → Oferta do cartão Confiança → Cliente paga

Cliente Recebe e-mail e whatsapp informando sobre a compra e divulgando o cartão confiança → Cliente recebe cupom para a segunda compra e um cupom para presentear um amigo

Cliente recebe um Folder com Promoção para comprar pelo E-Commerce e Outras promoções → Usar retenção de MGM

Semana 01 e 02

Estratégia B: Trabalhador com Familia

B

Fontes de Tráfego

Campanhas segmentadas com Conteúdos e produtos voltado ao público de Trabalhadores

Criativo em vídeo imagem e texto

CRM

Equipe de retenção monitora o CRM e Busca oportunidades de vender o cartão confiança, introduzir outras campanhas e divulgar o Grupo D'Avó

Semana 01 e 02

Estratégia C: Amplo

C

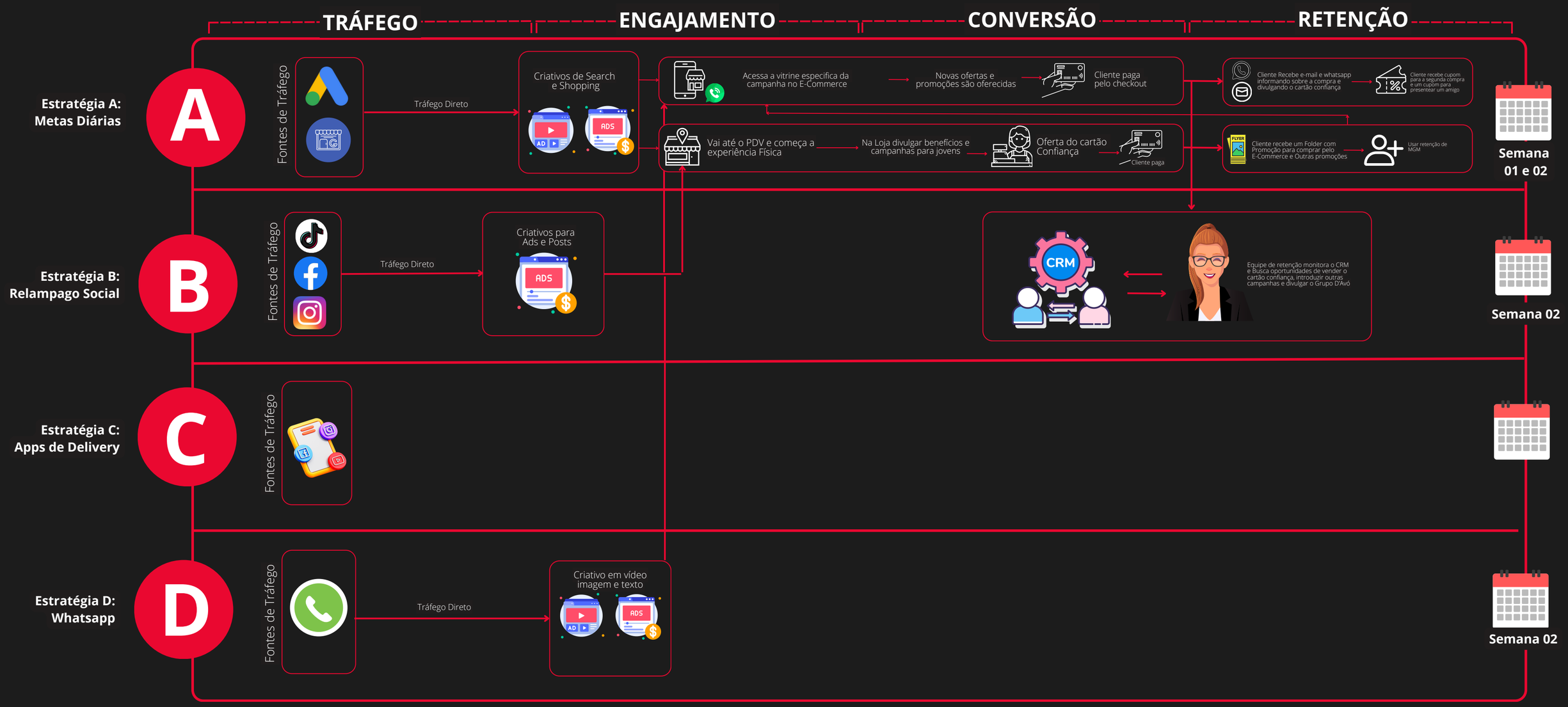
Fontes de Tráfego

Multiplas Campanhas por categorias

Semana 01

Drawflow - Metas Diárias

Pizolato & Associados



EXCLUSIVE EXPERTS

PROCESSOS E ROTINAS ESTRUTURADAS

GESTÃO ÁGIL

OKR'S

Os OKRs ajudam a alinhar toda a equipe do supermercado com os objetivos estratégicos da empresa. Eles garantem que todos os funcionários, desde a alta administração até os funcionários da linha de frente, estejam trabalhando em direção a metas comuns.

Principais beneficios da gestão OKR

- Alinhamento Estratégico;
- Clareza de Objetivos;
- Foco nas Prioridades;
- Mensuração de Resultados;
- Responsabilização;
- Adaptação a Mudanças no Mercado;
- Motivação e Engajamento;
- Comunicação Eficaz.

GESTÃO ÁGIL

OKR'S

1. Aumentar as vendas online:
    a. Objetivos: Aumentar a participação do faturamento dos canais digitais para 8%
    b. KR1: Alcançar 8 a 10 milhões de faturamento pelo E-Commerce
    c. KR2: Investir 200 mil reais
    d. KR3: Alcançar 500 mil pessoas
    e. KR4: Conquistar 3% de conversão em vendas com um ticket médio de 300,00 reais
2. Adquirir Publico Jovem:
    a. Objetivos: Aumentar em 20% as compras feitas por jovens entre 18 e 25 anos
3. Aumentar o Ticket médio:
    a. Objetivos: Aumentar o Ticket Médio para 300,00 Reais

GESTÃO ÁGIL

Scrum

O Scrum é um framework de gerenciamento de projetos ágeis que foi desenvolvido para melhorar a eficiência e a flexibilidade no desenvolvimento de produtos e projetos complexos. Ele se baseia em princípios de transparência, inspeção e adaptação contínua. Alguns dos principais componentes do Scrum incluem:

1. Time Scrum: Um grupo de pessoas que trabalham em conjunto para entregar um produto ou projeto. Este time é auto-organizado e multifuncional.
2. Product Owner: A pessoa responsável por definir os requisitos do produto, priorizar o trabalho do time e tomar decisões sobre o que será desenvolvido.
3. Scrum Master: O facilitador do processo Scrum, responsável por garantir que o time siga os princípios e práticas do Scrum, além de remover obstáculos para o progresso do time.
4. Backlog do Produto: Uma lista de todas as funcionalidades, requisitos e melhorias desejadas para o produto.
5. Sprint: Um período de tempo fixo e curto (normalmente de duas a quatro semanas) durante o qual o time trabalha para entregar um conjunto de funcionalidades específicas.

GESTÃO ÁGIL

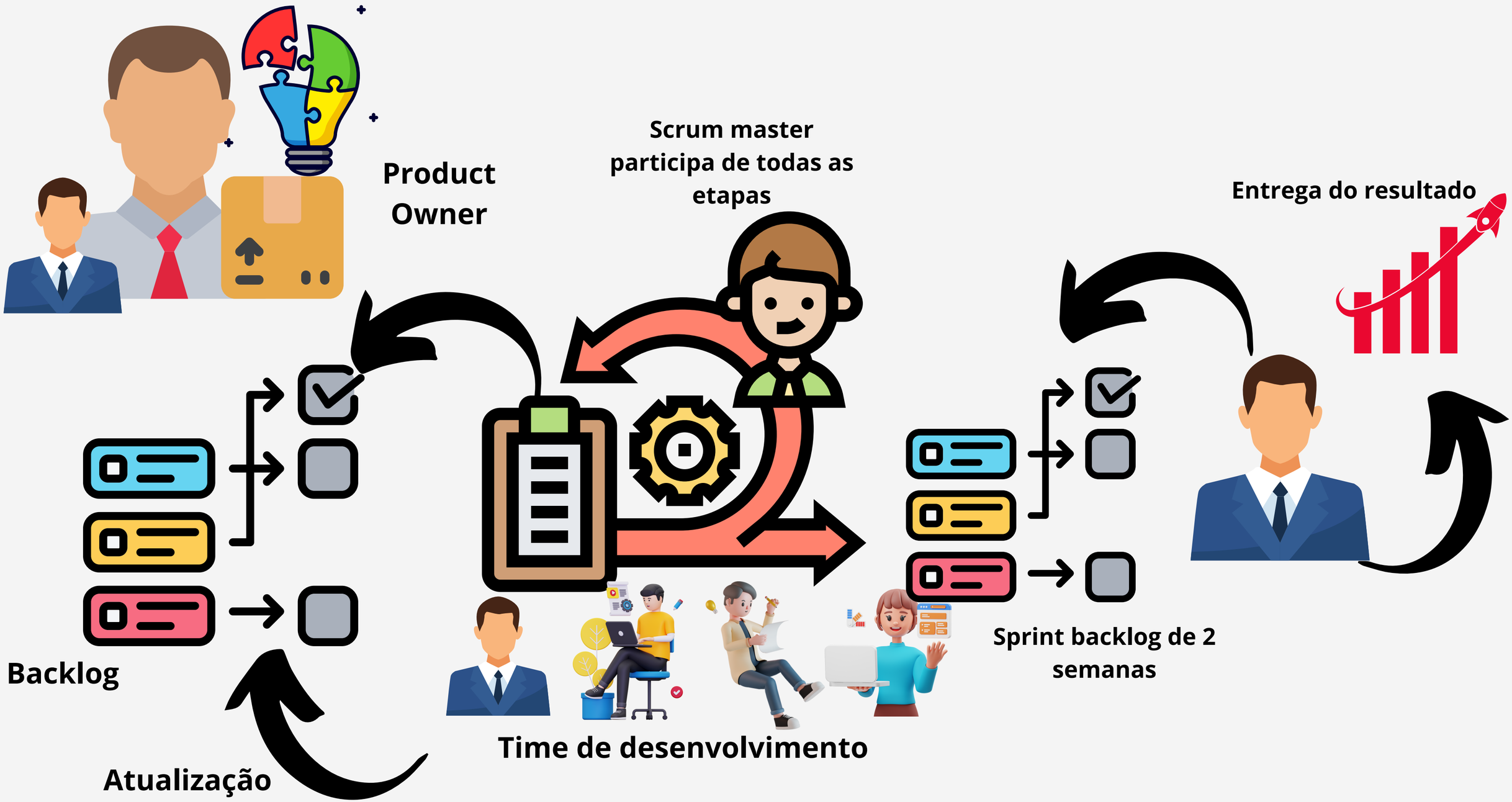
Sprint

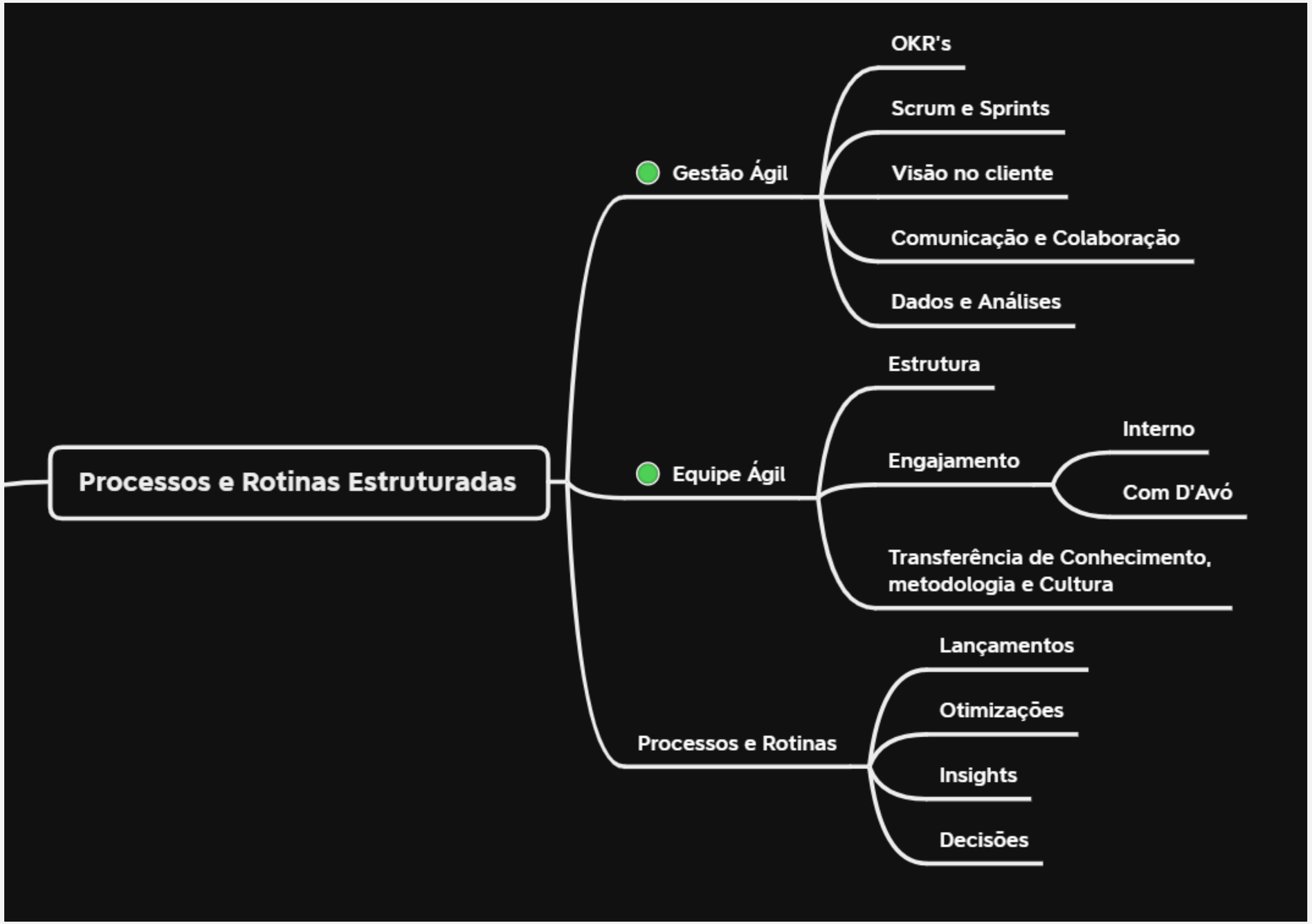
Processos e Rotinas Estruturadas

O uso de Sprints no Scrum permite que as equipes entreguem valor de forma incremental e iterativa, adaptando-se às mudanças e feedback ao longo do tempo. Isso torna o Scrum uma abordagem ágil eficaz para o desenvolvimento de projetos e produtos complexos.

Uma Sprint é um componente fundamental do Scrum e representa um ciclo de trabalho com um prazo bem definido. Durante uma Sprint, o time Scrum trabalha para transformar um conjunto de itens do Backlog do Produto em um incremento potencialmente entregável do produto. Aqui estão alguns aspectos importantes de uma Sprint:

1. Duração Fixa: Uma Sprint tem uma duração fixa, geralmente entre duas e quatro semanas. Isso proporciona um senso de urgência e ajuda o time a manter o foco.
2. Meta da Sprint: Cada Sprint tem um objetivo específico e mensurável, definido pelo Product Owner. O time trabalha para atingir essa meta durante o período da Sprint.
3. Plano da Sprint: No início da Sprint, o time realiza uma reunião de planejamento da Sprint, onde seleciona um conjunto de itens do Backlog do Produto que serão trabalhados durante a Sprint.
4. Revisão da Sprint: No final da Sprint, o time realiza uma revisão para demonstrar o trabalho concluído e obter feedback do Product Owner e das partes interessadas.
5. Retrospectiva da Sprint: Após a revisão, o time realiza uma retrospectiva para avaliar o que funcionou bem e o que pode ser melhorado no processo, visando melhorar a eficiência nas próximas Sprints.


Product Owner
Scrum master participa de todas as etapas
Entrega do resultado
Backlog
Sprint backlog de 2 semanas
Time de desenvolvimento
Atualização


Processos e Rotinas Estruturadas
Gestão Ágil
OKR's
Scrum e Sprints
Visão no cliente
Comunicação e Colaboração
Dados e Análises
Equipe Ágil
Estrutura
Engajamento
Interno
Com D'Avó
Transferência de Conhecimento, metodologia e Cultura
Processos e Rotinas
Lançamentos
Otimizações
Insights
Decisões

EXCLUSIVE EXPERTS

PROPOSTA COMERCIAL V4X

TIME DE ESPECIALISTAS

Esse time é composto por:

HEAD

É um profissional responsável por gerenciar os membros de equipe e direcionar as ações delas através dos caminhos mais estratégicos, coerentes e lucrativos.

DESIGNER

Estética é sinônimo de credibilidade... Nós levamos isso MUITO a sério! Por isso contamos com uma equipe profissional de designers.

GESTOR DE PROJETOS

Ele irá dormir e acordar pensando em seu projeto. Esse profissional irá mantê-lo informado de tudo que acontece e delegar as atividades para todos.

COPYWRITER

Um profissional 100% comprometido em entender as pessoas que compram de você e estabelecer a melhor forma de se comunicar com cada uma delas.

GESTOR DE TRÁFEGO

É responsável por gerar tráfego para o site,
e-commerce ou página de captura na internet.
É um profissional analítico, multidisciplinar do Marketing Digital.

BUSINESS INTELLIGENCE

O cientista de dados é um profissional extremamente importante da nossa operação. É por meio dos dados tratados e alimentados por ele que tomaremos as melhores decisões para o negócio.

Opção 01

Investimento

Pessoas envolvidas:
01 Head De Operação - Sócio Executivo Pedro Pizolato
01 Account - Sócia Bianca Martins
01 Scrum Master - Sócio Gabriel Camacho

01 Gestor de Tráfego Sênior Exclusivo para o Grupo D'Avó
02 Gestores de Tráfego Jr. Exclusivos para o Grupo D'Avó
02 Designers Jr./Pleno Exclusivos para o Grupo D'Avó
01 Copywriter Jr. Exclusiva para o Grupo D'Avó
01 Videomaker Compartilhado

Módulos da entrega:

- Gestão de Campanhas em todas as redes
- Produção e publicação de conteúdo nas redes sociais
- Otimização e acompanhamento
- Implementação de Power B.I.
- Assessoria Para o CRM
- Assessoria para Treinamentos
- Assessoria para PDV
- Assessoria para o E-Commerce

Opção 02

Investimento

Pessoas envolvidas:
01 Head De Operação - Sócio Executivo Pedro Pizolato
01 Account - Sócia Bianca Martins
01 Scrum Master - Sócio Gabriel Camacho

01 Gestor de Tráfego Sênior Semi-Exclusivo para o Grupo D'Avó
02 Gestores de Tráfego Jr. Compartilhados para o Grupo D'Avó
01 Designer Jr. Exclusivo para o Grupo D'Avó
01 Copywriter Jr. Compartilhada para o Grupo D'Avó

Módulos da entrega:

- Gestão de Campanhas em todas as redes
- Produção e publicação de conteúdo nas redes sociais
- Otimização e acompanhamento
- Implementação de Power B.I.
- Assessoria Para o CRM
- Assessoria para Treinamentos
- Assessoria para PDV
- Assessoria para o E-Commerce