



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Automações

Nome do Cliente

Mês/Ano

ANÁLISE

SWOT



ANÁLISE

SWOT

Forças

- Pontos Positivos Internos

Fraquezas

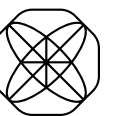
- Pontos Negativos Internos

Oportunidades

- Pontos Positivos Externos

Ameaças

- Pontos Negativos EXternos



BENCHMARKING

ANÁLISE DE CONCORRENTES



BENCHMARKING

CLIENTE X CONCORRENTE 1

Traffic and Engagement Over Time

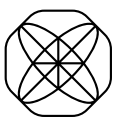
☒ Month-to-date 

 Monthly Visits  Unique Visitors  Deduplicated Audience BETA  Visit Duration  Pages Per Visit  Bounce Rate  Page Views

☒ **cirurgiaplasticacuiaba...**
< 5,000

☒ **conradomiranda.com.br**
< 5,000

  D W M   



BENCHMARKING

CONCORRENTE 1

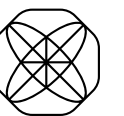
GTmetrix Grade ?

B	Performance ? 85%	Structure ? 89%
---	----------------------	--------------------

CLIENTE

GTmetrix Grade ?

D	Performance ? 59%	Structure ? 76%
---	----------------------	--------------------



MERCADO

- A indústria de cirurgia plástica está em crescimento: o mercado global de cirurgia plástica deve crescer a uma taxa composta anual de 8,3% entre 2020 e 2028, impulsionado pelo aumento da demanda por procedimentos de rejuvenescimento e embelezamento, bem como avanços tecnológicos na área. Fonte: Grand View Research.
- Mulheres ainda são o principal público-alvo: os procedimentos mais populares entre as mulheres são a mamoplastia de aumento (prótese de mama), lipoaspiração e abdominoplastia, enquanto os homens buscam principalmente a rinoplastia (cirurgia de nariz) e a ginecomastia (redução de mama masculina). Fonte: American Society of Plastic Surgeons.



ANÁLISE EMPRESARIAL



DORES

Dor 1

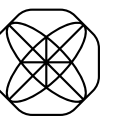
Não há uma estratégia bem definida de marketing ou de um processo bem construído para captação de novos clientes

Dor 2

Ausência da comunicação de propostas e benefícios únicos referente aos serviços prestados

Dor 3

Possuir um serviço ótimo e lapidado porém poucas pessoas conhecem pois não foi feito campanhas para demonstrar esse “diamante”



OBJETIVOS



1º objetivo do projeto:

EM 3 MESES,
ENCONTRAR AS
PRINCIPAIS
MÉTRICAS DO
PROJETO.



CAC



LTV



ROI



ROAS



2º objetivo do projeto:

EM ATÉ 3 MESES, MELHORAR O PROCESSO DE
VENDAS ATUAL E INCLUIR NOVOS CANAIS
GERADORES DE VENDAS



CAC



LTV



ROI



ROAS

CAC – Custo de Aquisição do Cliente

LTV – Lifetime Value

ROI – Retorno sobre Investimento

ROAS – Retorno sobre Investimento em Mídias



PÚBLICO-ALVO



PÚBLICO-ALVO

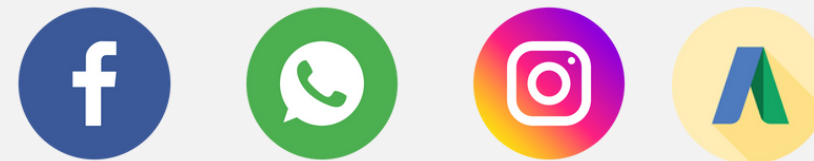


Gênero
Feminino

Idade
40 anos

Região
Centro-Oeste

Canais mais utilizados:



Dores:

- Insatisfação com sua aparência, especialmente com rugas e flacidez no rosto, excesso de gordura no abdômen e nas coxas
- Dificuldade em manter uma aparência jovem e saudável apesar de ter um estilo de vida ativo e saudável
- Pressão para manter uma aparência competitiva no ambiente de trabalho e social

Desejos:

- Melhorar sua aparência física, aumentando a autoestima e confiança em si mesma
- Obter resultados naturais e duradouros, que reflitam a sua personalidade e estilo de vida
- Ter acesso aos procedimentos de última geração, com técnicas avançadas e seguras

Objções:

- Receio de passar por cirurgia, devido a possíveis complicações e riscos
- Preocupação com os custos envolvidos nos procedimentos, especialmente em um momento de incertezas econômicas



JORNADA DE COMPRA

VISITANTES
APRENDIZAGEM E DESCOBERTA

LEADS
RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

OPORTUNIDADES
CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO

CLIENTES
DECISÃO DE COMPRA

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL



NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Consciente do Problema

Seu cliente em potencial sente que tem um problema, mas não sabe se há uma solução.

Consciente do produto

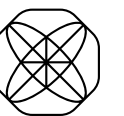
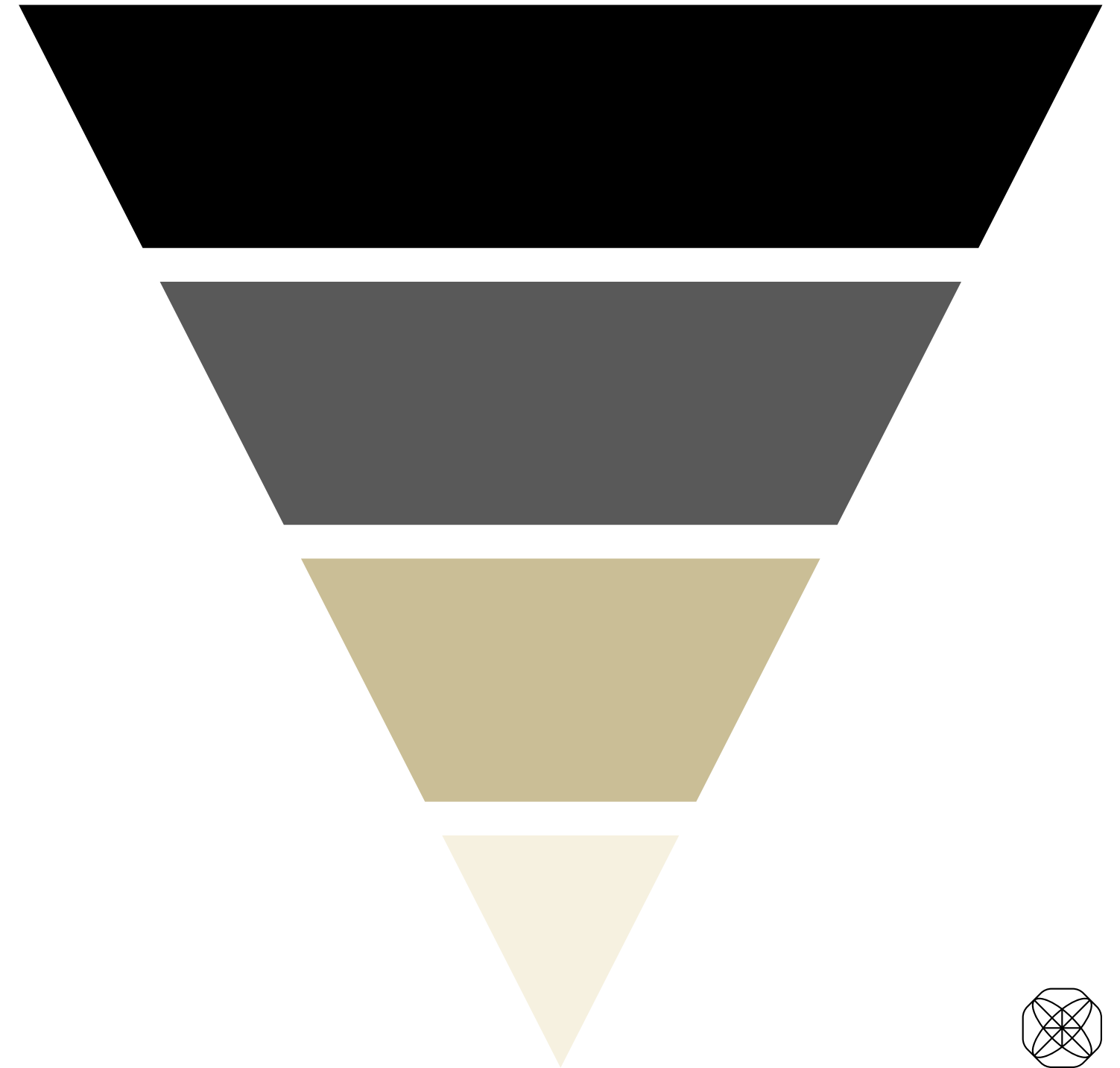
O cliente em potencial sabe o que você vende, mas não tem certeza se é o melhor produto para ele.

Consciente da solução

O cliente em potencial sabe que resultado o espera, mas não sabe o que seu produto oferece.

Mais consciente

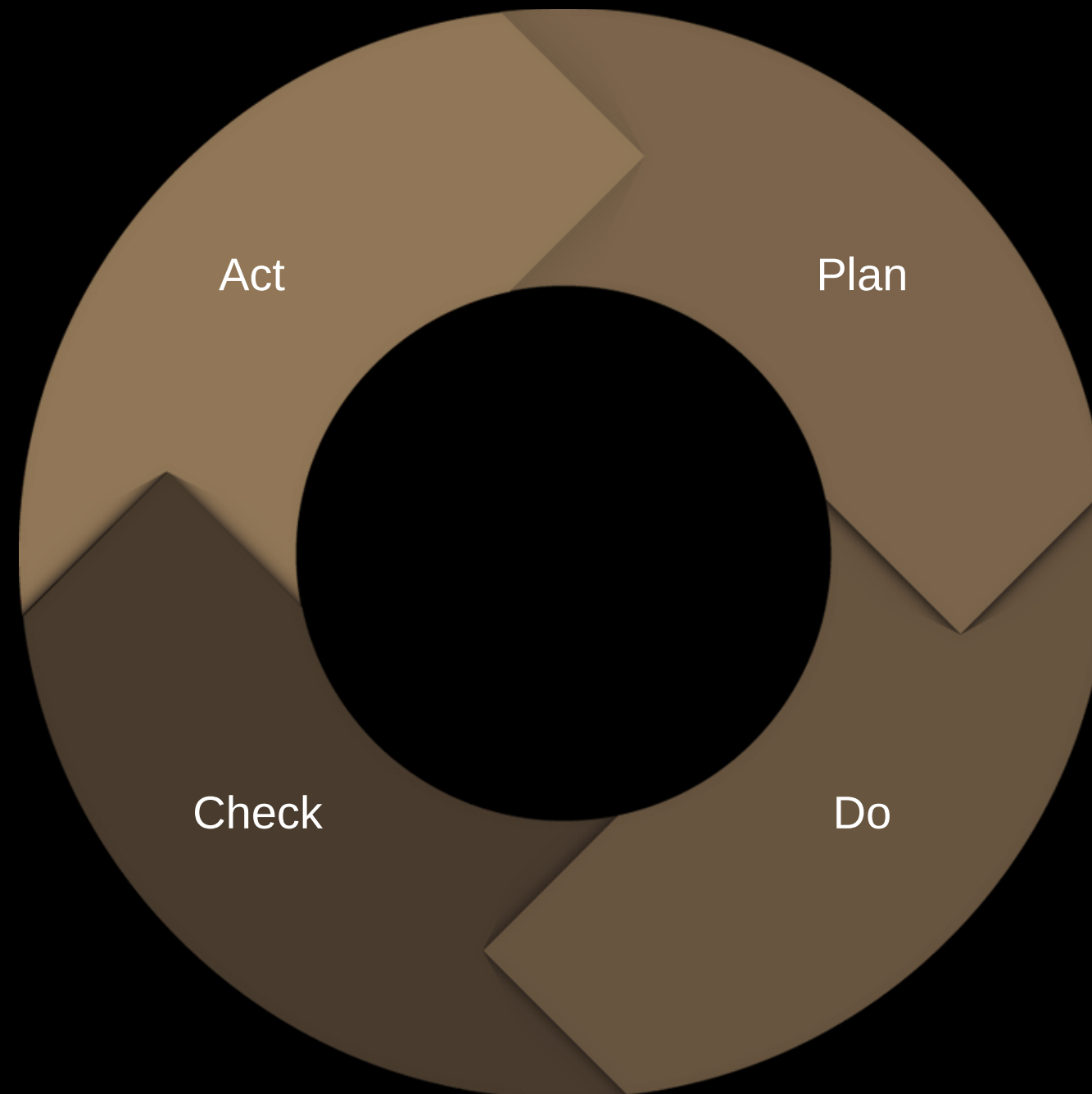
O consumidor já não tem dúvidas. Ele sabe que precisa comprar o produto e já tomou a decisão. Aguarda, apenas, uma oferta.



CICLO P.D.C.A

Descartar
Escalar

Mensurar



Planejar

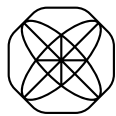
Executar



ENTREGAS

 Academia Lendár[IA] TM		Janeiro					Fevereiro				Março			
Grupos de Entrega	Desígnio	01/01 a 07/01	08/01 a 14/01	15/01 a 21/01	22/01 a 28/01	29/01 a 04/02	05/02 a 11/02	12/02 a 18/02	19/02 a 25/02	26/02 a 03/03	04/03 a 10/03	11/03 a 17/03	18/03 a 24/03	25/03 a 31/03
Experimento 1	Marketing													
Experimento 2	Sales													
Experimento 3	Copy													
Experimento 4	Design													
Experimento 5	Success													
Experimento 6	Product													
Experimento 7	Experience													
Experimento 8	Experience													
Experimento 9	Sales													
Experimento 10	Copy													
Experimento 11	Design													
Experimento 12	Tráfego													
Experimento 13	Copy													

[Acesse o planejamento detalhado](#)



INVESTIMENTO



INVESTIMENTO RECOMENDADO



R\$ 2.000
/ Mês
APIs



R\$ 100 a
250
/ Mês
Ferramentas



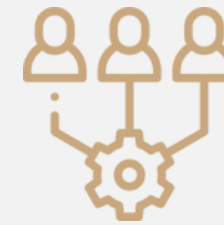
O QUE É TAREFA DA ACADEMIA LENDÁRIA



Planejamento e gestão completa das mídias pagas



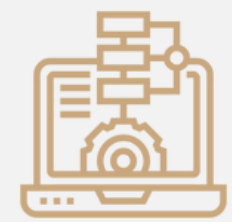
Otimização e acompanhamento diário das campanhas



Planejamento editorial para criação de públicos nas redes sociais



Planejamento e operação de uma estratégia consistente de e-mail marketing



Acessos às plataformas e ferramentas necessárias para execução do projeto



Produção do conteúdo conforme planejamento.



Agilidade e objetividade nos **feedbacks, aprovações e resolução** de dúvidas



Garantir que as **formas de pagamento** estejam configuradas nas plataformas de anúncios



O QUE É TAREFA DA [NOME EMPRESA DO CLIENTE]



Acessos às plataformas e ferramentas necessárias para execução do projeto



Produção do conteúdo conforme planejamento.



Agilidade e objetividade nos **feedbacks, aprovações e resolução** de dúvidas



Garantir que as **formas de pagamento** estejam configuradas nas plataformas de anúncios



Garantir o **funcionamento do produto** e, caso haja algum problema, nos avisar quanto antes.



Participação dos **check-ins** semanais para acompanhamento dos resultados e geração de insights.



Atentar a sua **equipe comercial** e garantir que ela está apta para a receber o tipo de demanda que a nossa estratégia fornecerá.



PRÓXIMA ETAPA



**Contrato
Assinado**

VENDA



KICK-OFF



APRESENTAÇÃO



Planejamento



**Aprovação do
Planejamento**

**De 1 a 3 dias após
assinatura**

Revisamos a gravação de
venda

**De 7 a 10 dias após
Onboarding**

Coleta de informações
Criação do planejamento
Acesso às plataformas
Análise de dados

**Até 24 horas após a
apresentação do
planejamento**

Gravação e envio do
Planejamento.

Alterações necessárias

Definição de **Check-in**



OBRIGADO!



Academia Lendár[IA]TM