

# Organização de Conteúdo

- Hashtags
- Distribuição do financiamento
- Metas SMART
- Configuração dos Parâmetros UTM
- Trilha de Emails iReposição - Otimizada com Ações e Gatilhos
- Trilha de email Ireposição
- Glossário Marketing
- Planejamento semanal S/1 Março
- Planejamento semanal S/2 Março
- Planejamento semanal S/3 Março
- Planejamento semanal S/4 Março
- Pautas
- Organização Semanal de Conteúdo para Redes Sociais
- Passos para onboarding interno e externo
- Story's abril
- Benchmark illiGestor
- Persona Joelson
- Campanha Mensal: Varejo Eficiente, Equipe Feliz

# Hashtags

- **Hashtags Gerais:**

- #VarejoInteligente
- #varejointeligente
- #varejo
- #moda
- #fashion
- #estilo
- #tendencia
- #lojaonline
- #compras
- #vendas

- **Hashtags Específicas de Moda:**

- #modafeminina
- #lookdodia
- #modamasculina
- #fashionblogger
- #ootd (Outfit of the Day)
- #modaparameninas
- #modafashion

- **Hashtags de Gestão e Vendas:**

- #gestao
- #marketing
- #gestaodeestoque
- #atacado
- #vendasonline
- #ecommerce

# Distribuição do financiamento

## Sugestão de Distribuição de Verba (R\$1000)

- **Google Ads (Site):** R\$500 (50%)
  - Foco em campanhas de pesquisa e display.
  - Palavras-chave relacionadas aos produtos/serviços da Illimitar e soluções para o varejo de moda (ex: "sistema de gestão para varejo", "ERP para moda", "PDV móvel").
  - Remarketing para alcançar usuários que já demonstraram interesse no site.
  - Acompanhar de perto as métricas de conversão (ex: cliques, leads, vendas).
- **Instagram Ads:** R\$300 (30%)
  - Foco em campanhas de alcance e engajamento.
  - Público-alvo com interesses relacionados ao varejo de moda, tecnologia e gestão de negócios.
  - Formatos: posts patrocinados, stories e reels.
  - Conteúdo:
    - Posts de terça e quinta (Imagem + Texto) com dicas e insights rápidos.
    - Vídeos de sexta (Reels) com demonstrações e tutoriais.
    - Carrossel mensal com conteúdo aprofundado.
  - CTA (Call to Action): direcionar para o site e incentivar a interação (curtidas, comentários, compartilhamentos).
- **Reserva:** R\$100 (10%)
  - Deixar uma grana reservada pra impulsionar algum conteúdo específico que performar bem ou pra testar novos formatos/canais.
- **Freepik:** R\$100 (10%)
  - Site para gerar vídeos e imagens.

## Justificativa:

- **Google Ads:** Essencial pra atrair tráfego qualificado pro site, ou seja, pessoas que estão buscando soluções como as da Illimitar.
- **Instagram Ads:** Importante pra aumentar a visibilidade da marca e engajar a audiência, aproveitando o conteúdo que já está sendo produzido.
- **Reserva:** Dá uma flexibilidade pra aproveitar oportunidades e testar novas ideias.



# Metas SMART

## Meta de Aumento de Tráfego:

- **Específico:** Aumentar o tráfego do site.
- **Mensurável:** Em 25%.
- **Atingível:** Considerando que você está investindo R\$900 em anúncios.
- **Relevante:** O aumento do tráfego é crucial para gerar leads e vendas.
- **Temporal:** Durante os próximos 30 dias da campanha.

**Objetivo SMART:** Aumentar o tráfego do site em 25% nos próximos 30 dias.

---

## Meta de Geração de Leads:

- **Específico:** Gerar leads qualificados.
- **Mensurável:** 40 leads qualificados.
- **Atingível:** Com base na taxa de conversão esperada dos anúncios (por exemplo, se a taxa de conversão for de 2% e você espera 4.000 visitantes).
- **Relevante:** Leads qualificados são essenciais para aumentar as vendas.
- **Temporal:** Durante a duração da campanha.

**Objetivo SMART:** Gerar 40 leads qualificados durante a campanha de um mês.

---

## Meta de Aumento de Vendas:

- **Específico:** Aumentar as vendas de produtos específicos.
- **Mensurável:** Em 5%.
- **Atingível:** Baseado no histórico anterior e na eficácia esperada da campanha.
- **Relevante:** O aumento das vendas é um objetivo central para o negócio.
- **Temporal:** Dentro dos próximos 30 dias.

**Objetivo SMART:** Aumentar as vendas em 10% nos próximos 30 dias.

---

## **Meta de Custo por Lead (CPL):**

- **Específico:** Reduzir o custo por lead.
- **Mensurável:** Para R\$11,25 por lead (considerando um investimento total de R\$900 para gerar 80 leads).
- **Atingível:** Com base nas taxas esperadas.
- **Relevante:** Reduzir o CPL maximiza o retorno sobre o investimento.
- **Temporal:** Durante a duração da campanha.

**Objetivo SMART:** *Reduzir o custo por lead para R\$11,25 durante a campanha.*

# Configuração dos Parâmetros UTM

Os parâmetros UTM são tags que você adiciona ao final das URLs que você compartilha em seus anúncios. Eles permitem que você rastreie a origem do tráfego e analise o desempenho em ferramentas como Google Analytics.

## 1. Estrutura dos Parâmetros UTM

Os parâmetros UTM mais comuns incluem:

- utm\_source: Identifica a fonte de tráfego (ex: google, facebook, linkedin).
  - utm\_medium: Especifica o meio (ex: cpc, social, email).
  - utm\_campaign: Nome da campanha específica (ex: campanha\_janeiro).
  - utm\_term: Usado para identificar palavras-chave pagas (opcional).
  - utm\_content: Usado para diferenciar anúncios ou links dentro da mesma campanha (opcional).
- 

## 2. Exemplos de URLs com Parâmetros UTM

Aqui estão alguns exemplos de como você pode configurar suas URLs:

- Meta Ads (Facebook/Instagram)
  - Google Ads:
  - LinkedIn Ads:
- 

## 3. Como Configurar os Parâmetros UTM

- **Defina as Tags:** Escolha os valores que você usará para cada parâmetro, conforme os exemplos acima.

- **Use um Gerador de URL UTM:** Existem várias ferramentas online que podem ajudar a criar URLs com parâmetros UTM, como o [Google Campaign URL Builder](#).
  - **Adicione as URLs aos Seus Anúncios:** Ao criar seus anúncios nas plataformas escolhidas, use as URLs com os parâmetros UTM
- 

## 4. Teste as URLs

Antes de lançar a campanha, é importante testar as URLs para garantir que estão funcionando corretamente. Você pode fazer isso clicando nas URLs e verificando se os parâmetros aparecem corretamente no Google Analytics.

Utm o que é



# Trilha de Emails iReposição - Otimizada com Ações e Gatilhos

**Objetivo:** Apresentar o iReposição e seus benefícios para a base de clientes, gerar leads e aumentar a conversão.

**Público-alvo:** Clientes da base de dados.

**Tom da comunicação:** Formal.

## Fase 1: Apresentação e Benefícios

- **Email 1:**
  - **Assunto:** Apresentamos o iReposição: a solução completa para reposição de produtos em lojas.
  - **Conteúdo:** Apresentação do iReposição e seus principais benefícios (com foco nos desafios que seus clientes enfrentam, como a falta de produtos no salão de vendas e a lentidão na reposição).
  - **CTA:** Baixar o guia prático em PDF sobre o iReposição.
- **Ação:** Cliente baixa o guia prático em PDF.
- **Gatilho:** Download do material.
- **Email 2:**
  - **Assunto:** Guia Prático do iReposição: domine o sistema e otimize a reposição da sua loja!
  - **Conteúdo:** Agradecimento pelo download do guia, breve resumo dos principais tópicos abordados e dicas de como usar o guia para otimizar a gestão de estoque.
  - **CTA:** Agendar uma demonstração gratuita do iReposição.

## Fase 2: Consideração e Decisão

- **Ação:** Cliente agenda uma demonstração gratuita do iReposição.
- **Gatilho:** Preenchimento do formulário de agendamento.
- **Email 3:**
  - **Assunto:** Sua demonstração gratuita do iReposição está agendada!
  - **Conteúdo:** Confirmação do agendamento da demonstração, informações sobre a data e hora da demonstração e breve resumo do que será apresentado.
  - **CTA:** Adicionar o evento à agenda do cliente.
- **Ação:** Cliente participa da demonstração do iReposição.
- **Gatilho:** Participação na demonstração.
- **Email 4:**
  - **Assunto:** Agradecemos sua participação na demonstração do iReposição!
  - **Conteúdo:** Agradecimento pela participação na demonstração, link para a gravação da demonstração (caso disponível) e oferta de um desconto especial para contratação do iReposição.
  - **CTA:** Contratar o iReposição com desconto especial.
- **Ação:** Cliente não agenda uma demonstração após o download do guia.
- **Gatilho:** Inatividade do cliente
- **Email 5 (após 7 dias do Email 2):**
  - **Assunto:** Ainda não agendou sua demonstração gratuita do iReposição?
  - **Conteúdo:** Reforçar os benefícios do iReposição e como ele pode ajudar a resolver os desafios de reposição de produtos, com foco em um benefício específico que seja mais relevante para o cliente (com base no seu perfil e comportamento no site).
  - **CTA:** Agendar uma demonstração gratuita do iReposição.
- **Ação:** Cliente não agenda uma demonstração após o Email 5.
- **Gatilho:** Inatividade do cliente.
- **Email 6 (após 7 dias do Email 5):**
  - **Assunto:** Última chance para agendar sua demonstração gratuita do iReposição!
  - **Conteúdo:** Reforçar a oferta da demonstração gratuita e criar um senso de urgência, informando que essa é a última oportunidade de conhecer o sistema com condições especiais.
  - **CTA:** Agendar uma demonstração gratuita do iReposição.

### Fase 3: Pós-venda

- **Ação:** Cliente contrata o iReposição.
- **Gatilho:** Compra do produto.

- **Email 7:**

- **Assunto:** Boas-vindas ao iReposição!
- **Conteúdo:** Agradecimento pela contratação do iReposição, informações sobre os próximos passos para implementação do sistema e acesso ao suporte técnico.
- **CTA:** Acessar a página de suporte do iReposição.

- **Ação:** Cliente utiliza o iReposição por 30 dias.

- **Gatilho:** Tempo de uso do produto.

- **Email 8:**

- **Assunto:** Como está sendo sua experiência com o iReposição?
  - **Conteúdo:** Solicitar feedback sobre a experiência do cliente com o iReposição, com um questionário de satisfação ou um convite para uma pesquisa.
  - **CTA:** Responder ao questionário ou participar da pesquisa.
- 

## **Estratégias de Dias para Envio:**

- Os emails da Fase 1 podem ser enviados em dias e horários que você já sabe que geram mais aberturas e cliques, com base nos seus dados.
- Os emails da Fase 2 podem ser enviados em dias e horários específicos, de acordo com o agendamento da demonstração e o comportamento do cliente.
- Os emails da Fase 3 podem ser enviados em datas comemorativas ou em datas relevantes para o cliente (ex: aniversário da empresa, data de renovação do contrato, etc.).

## **Taxas de Abertura:**

- **Média do mercado:** A taxa de abertura média para emails de marketing B2B varia entre 15% e 25%. No entanto, essa taxa pode variar bastante de acordo com o setor, o público-alvo e a qualidade da sua lista de emails.
- **Fatores que influenciam a taxa de abertura:** O assunto do email é um dos principais fatores que influenciam a taxa de abertura. Outros fatores importantes são o nome do remetente, o dia e horário de envio e a relevância do conteúdo para o público-alvo.
- **Dicas para aumentar a taxa de abertura:** Use assuntos curtos, chamativos e personalizados, que gerem curiosidade e relevância para o cliente. Segmente sua lista de emails para enviar emails mais direcionados e relevantes para cada grupo de clientes. Teste diferentes dias e horários de envio para descobrir qual o melhor momento para alcançar seu público.

## **Melhores Dias e Horários para Envio:**

- **Terça-feira:** Geralmente, a terça-feira é considerada o melhor dia para enviar emails de marketing B2B, com as maiores taxas de abertura e cliques.
- **Manhã:** O período da manhã, entre 9h e 12h, também costuma ter boas taxas de abertura e cliques.
- **Teste A/B:** Faça testes A/B com diferentes dias e horários de envio para descobrir qual o melhor momento para alcançar seu público.

# Trilha de email Ireposição

## Email 1: Apresentamos o iReposição: a solução completa para reposição de produtos em lojas

- **Assunto:** Apresentamos o iReposição: a solução completa para reposição de produtos em lojas

- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

É com grande satisfação que apresentamos o iReposição, a solução completa e integrada para revolucionar a gestão de reposição de produtos em lojas do varejo de moda. Sabemos que a falta de produtos no salão de vendas e a lentidão na reposição são desafios constantes para o seu negócio. Pensando nisso, criamos o iReposição, um sistema inovador que garante a otimização do tempo, o controle total das operações e a satisfação dos seus clientes.

Com o iReposição, você poderá:

- Solicitar a reposição de produtos de forma rápida e fácil, diretamente do estoque da loja.
- Monitorar o andamento das operações de reposição em tempo real, identificando gargalos e otimizando o processo de abastecimento.
- Sincronizar automaticamente com os níveis de estoque da loja, garantindo que as araras estejam sempre abastecidas com os produtos certos.
- Gerar relatórios detalhados sobre as operações de reposição, identificando tempos médios de atendimento e operações pendentes.

Tenha mais tempo para se dedicar a outras tarefas importantes do seu negócio, com a tranquilidade de saber que a reposição de produtos está sendo feita de forma eficiente e organizada.

Baixe agora o guia prático em PDF e descubra como o iReposição pode impulsionar o seu negócio:

[Inserir link para o guia prático em PDF]

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]

---

## Email 2: Guia Prático do iReposição: domine o sistema e otimize a reposição da sua loja!

- **Ação:** Cliente baixa o guia prático em PDF.
- **Gatilho:** Download do material.
- **Assunto:** Guia Prático do iReposição: domine o sistema e otimize a reposição da sua loja!

- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

Que bom que você baixou o Guia Prático do iReposição! ☑☑ Esperamos que este material te ajude a dominar o sistema e otimizar a gestão de reposição de produtos na sua loja.

Com este guia, você poderá:

- Aprender passo a passo como usar as principais funcionalidades do iReposição, como a criação de solicitações de reposição, o monitoramento das operações e a sincronização com o estoque.
- Descobrir dicas e truques para usar o iReposição de forma mais eficiente, otimizando o tempo e a produtividade da sua equipe.
- Encontrar respostas para as principais dúvidas sobre o sistema, com um FAQ completo e atualizado.

Lembre-se que o iReposição foi criado para facilitar a sua vida e te ajudar a alcançar os melhores resultados na gestão de reposição de produtos.

E se você quiser ir além e conhecer o iReposição na prática, te convidamos a agendar uma demonstração gratuita com um de nossos especialistas. ☑☑

Agende agora mesmo a sua demonstração e descubra como o iReposição pode revolucionar a gestão da sua loja:

[Inserir link para o agendamento da demonstração]

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]

---

### Email 3: Sua demonstração gratuita do iReposição está agendada!

- **Ação:** Cliente agenda uma demonstração gratuita do iReposição.
- **Gatilho:** Preenchimento do formulário de agendamento.
- **Assunto:** Sua demonstração gratuita do iReposição está agendada!
- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

Ótima notícia! Sua demonstração gratuita do iReposição está agendada para o dia **[data]** às **[hora]**. ☑☑

Estamos muito animados em te mostrar como o iReposição pode revolucionar a gestão de reposição de produtos na sua loja e te ajudar a alcançar resultados incríveis.

Durante a demonstração, você poderá:

- Conhecer as principais funcionalidades do iReposição em ação, como a criação de solicitações de reposição, o monitoramento das operações e a sincronização com o estoque.
- Tirar suas dúvidas com nossos especialistas e descobrir como o iReposição pode ser personalizado para atender às necessidades específicas da sua loja.
- Ver na prática como o iReposição pode te ajudar a otimizar o tempo, aumentar a eficiência da equipe e garantir a satisfação dos seus clientes.

Para adicionar o evento à sua agenda e não perder nenhum detalhe, clique aqui: [Inserir link para adicionar o evento à agenda]

Enquanto isso, você pode conferir alguns recursos adicionais que preparamos para você:

- [Inserir link para o blog da sua empresa]

Estamos ansiosos para te encontrar na demonstração! ☑☑

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]

---

#### Email 4: Agradecemos sua participação na demonstração do iReposição!

- **Ação:** Cliente participa da demonstração do iReposição.
- **Gatilho:** Participação na demonstração.
- **Assunto:** Agradecemos sua participação na demonstração do iReposição!
- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

Gostaríamos de agradecer a sua participação na demonstração do iReposição! Esperamos que você tenha tido uma ótima experiência e que tenha conseguido ver como o sistema pode facilitar a gestão de reposição de produtos na sua loja.

Durante a demonstração, você conheceu as principais funcionalidades do iReposição em ação, como a criação de solicitações de reposição, o monitoramento das operações e a sincronização com o estoque.

Acreditamos que o iReposição pode ser um grande aliado para o seu negócio, te ajudando a otimizar o tempo, aumentar a eficiência da equipe e garantir a satisfação dos seus clientes.

E para te ajudar a dar o próximo passo, temos uma oferta especial para você: **[inserir oferta, como um desconto ou um período de teste gratuito]**.

Aproveite esta oportunidade para implementar o iReposição na sua loja e começar a colher os benefícios de uma gestão de reposição de produtos mais eficiente e organizada.

Para saber mais sobre a oferta ou tirar qualquer dúvida, entre em contato conosco:

**[inserir link para a página de contato ou email da equipe de vendas]**.

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]

---

#### Email 5: Ainda não agendou sua demonstração gratuita do iReposição?

- **Ação:** Cliente não agenda uma demonstração após o download do guia.
- **Gatilho:** Inatividade do cliente.
- **Assunto:** Ainda não agendou sua demonstração gratuita do iReposição?
- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

Sabemos que você baixou o Guia Prático do iReposição e se interessou em conhecer mais sobre o sistema. Mas ainda não agendou sua demonstração gratuita? ☐☐

Não perca a oportunidade de ver o iReposição em ação e descobrir como ele pode te ajudar a otimizar a gestão de reposição de produtos na sua loja.

Com o iReposição, você poderá:

- **Aumentar a eficiência da sua equipe:** Agilize o processo de reposição e libere sua equipe para outras tarefas importantes.
- **Reduzir custos:** Otimize o uso de recursos e evite perdas com produtos parados no estoque.
- **Melhorar a experiência do cliente:** Tenha sempre os produtos certos disponíveis para venda, garantindo a satisfação dos seus clientes.

Agende agora mesmo a sua demonstração gratuita e descubra como o iReposição pode revolucionar a gestão da sua loja:

[Inserir link para o agendamento da demonstração]

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]

---

## **Email 6: Última chance para agendar sua demonstração gratuita do iReposição!**

- **Ação:** Cliente não agenda uma demonstração após o Email 5.
- **Gatilho:** Inatividade do cliente.
- **Assunto:** Última chance para agendar sua demonstração gratuita do iReposição!
- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

Esta é a sua última chance para agendar uma demonstração gratuita do iReposição e descobrir como ele pode revolucionar a gestão de reposição de produtos na sua loja!

Sabemos que você está ocupado(a), mas não deixe essa oportunidade escapar. Em apenas **[tempo da demonstração]** você poderá:

- Conhecer as principais funcionalidades do iReposição em ação.
- Tirar suas dúvidas com nossos especialistas.
- Descobrir como o iReposição pode ser personalizado para atender às necessidades da sua loja.

Não perca mais tempo! Agendando a sua demonstração hoje mesmo, você garante

**[inserir um benefício extra para quem agendar a demonstração, como um desconto ou um brinde].**

Clique aqui para agendar a sua demonstração: [Inserir link para o agendamento da demonstração]

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]



---

## Email 7: Boas-vindas ao iReposição!

- **Ação:** Cliente contrata o iReposição.
- **Gatilho:** Compra do produto.
- **Assunto:** Boas-vindas ao iReposição!
- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

Seja bem-vindo(a) ao iReposição! É com grande entusiasmo que te recebemos na família de clientes Illi. ☺

Estamos muito felizes que você tenha escolhido o iReposição para otimizar a gestão de reposição de produtos na sua loja. Acreditamos que o sistema será um grande aliado para o seu negócio, te ajudando a alcançar resultados incríveis.

Para te ajudar a dar os primeiros passos com o iReposição, preparamos um guia de implementação completo, com informações sobre:

- Como configurar o sistema de acordo com as suas necessidades.
- Como integrar o iReposição com o seu IlliGestor.
- Como treinar sua equipe para usar o sistema de forma eficiente.

Acesse o guia de implementação aqui: [Inserir link para o guia de implementação]

Além disso, nossa equipe de suporte está à disposição para te ajudar com qualquer dúvida ou dificuldade que você possa ter durante a implementação e o uso do iReposição. Entre em contato com o suporte técnico: [Inserir link para a página de contato do suporte técnico]

Estamos ansiosos para te acompanhar nesta jornada e ver o iReposição transformar a gestão da sua loja! ☺

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]

---

## Email 8: Como está sendo sua experiência com o iReposição?

- **Ação:** Cliente utiliza o iReposição por 30 dias.
- **Gatilho:** Tempo de uso do produto.
- **Assunto:** Como está sendo sua experiência com o iReposição?
- **Conteúdo:**

**Prezado(a) [Nome do Cliente],**

Há 30 dias, você iniciou sua jornada com o iReposição, e estamos muito curiosos para saber como está sendo sua experiência com o sistema! ☐☐

Gostaríamos de ouvir seus feedbacks sobre o iReposição, para que possamos continuar aprimorando nossas soluções e te oferecer a melhor experiência possível.

Compartilhe sua opinião conosco respondendo a este rápido questionário: [Inserir link para o questionário de feedback]

Sua participação é muito importante para nós!

Em caso de dúvidas ou sugestões, por favor, não hesite em nos contatar.

**Atenciosamente,**

[Nome da Empresa]

# Glossário Marketing

**Estágio de conscientização:** O primeiro estágio do Funil de marketing, quando um cliente potencial toma conhecimento do produto ou serviço pela primeira vez

**Estágio de consideração:** O segundo estágio do Funil de marketing, quando o interesse de um cliente em potencial aumenta por um produto ou serviço

**Caminhos de conversão:** A conclusão de uma atividade que contribui para o sucesso de um negócio

**Caminhos de conversão:** A porcentagem de usuários ou Visitantes do site que concluíram uma ação desejada, como clicar em um link em um e-mail ou comprar um produto

**Caminhos de conversão:** O terceiro estágio do Funil de marketing, quando os profissionais de marketing capitalizam o interesse que as pessoas já demonstraram

**Jornada do cliente:** O caminho que os clientes percorrem desde o aprendizado sobre um produto, passando pela resposta às perguntas, até a realização da compra

**Mapa da jornada do cliente:** Uma visualização dos Touchpoints que um cliente típico encontra ao longo de sua jornada de compra

**Frequência:** Quantas vezes um indivíduo encontra um anúncio em um determinado período de tempo

**Impressões:** O número total de vezes que um anúncio aparece na tela das pessoas

**Marketing inclusivo:** A prática de melhorar a representação e o pertencimento nos Materiais de marketing e publicidade que uma organização cria

**Lead:** Um cliente em potencial que interagiu com uma marca e compartilhou informações pessoais, como um endereço de e-mail

**Busca local:** Uma consulta de pesquisa que gera resultados de pesquisa locais

**SEO local:** Otimização do conteúdo para que ele seja exibido nos algoritmos de busca local do Google

**Estágio de fidelidade:** O quarto estágio do Funil de marketing, quando os clientes se tornam clientes recorrentes e defensores da marca

**Funil de marketing:** Uma representação visual do processamento pelo qual as pessoas passam do conhecimento de uma marca até se tornarem clientes fiéis

**Omnicanal:** A integração ou sincronização de conteúdo em vários canais

**Pontos de dor:** Problemas que os Clientes querem resolver

**Alcance:** O número total de indivíduos únicos que encontram um anúncio em seus diferentes dispositivos

**Público-alvo:** O grupo de pessoas com maior probabilidade de comprar os produtos de uma empresa; geralmente definido como a combinação de personas do cliente

**Touchpoint:** Qualquer interação que um cliente tenha com uma marca durante sua jornada de compra

## Termos e suas definições

**Agência:** Um parceiro externo que atende às necessidades de marketing digital e publicidade de uma empresa

**Business-to-business (B2B):** Refere-se a quando as empresas vendem produtos ou serviços para outras empresas (quando as empresas compram umas das outras)

**Business-to-business (B2C):** Refere-se a quando as empresas vendem produtos ou serviços para consumidores (quando os consumidores compram das empresas)

**Consumer-to-business (C2B):** Refere-se a quando indivíduos (consumidores) vendem produtos ou serviços para empresas (quando empresas compram de consumidores)

**Consumer-to-consumer (C2C):** Refere-se a quando indivíduos (consumidores) vendem produtos ou serviços a outros consumidores (quando os consumidores compram uns dos outros)

**Canal digital:** Qualquer método ou plataforma de comunicação que uma empresa possa usar para atingir seu público-alvo on-line

**Marketing digital:** A prática de alcançar consumidores on-line por meio de canais digitais com o objetivo de transformá-los em clientes

**E-commerce:** A compra e venda de bens ou serviços usando a Internet

**Marketing de engajamento:** (consulte o **marketing de experiência**)

**Marketing de experiência:** O processo de incentivar os consumidores a não apenas comprar uma marca ou produto, mas também a experimentá-lo

**Marketing de influenciadores:** O processo de recrutar pessoas influentes para endossar ou mencionar uma marca ou produto para seus seguidores nas mídias sociais

**Interno:** Dentro de uma única empresa

**Marketing de mídia social:** O processamento de criação de conteúdo para diferentes plataformas de mídia social para impulsionar o engajamento e promover um negócio ou produto

**Habilidades transferíveis:** Habilidades de outras áreas que podem ajudar alguém a progredir em uma carreira em marketing

# Planejamento semanal S/1

## Março

### Segunda-feira:

- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X , Instagram
- **Formato:** Artigo + stories + Threads
- **Tema:** " Como o Illi transforma seu PDV em um sucesso absoluto".
- **Objetivo:** Mostrar que a illi está por dentro das últimas tendências do mercado, posicionando-se como referência e gerando credibilidade.

### Terça-feira:

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram
- **Formato:** Pílulas de Conhecimento + Stories + Threads
- **Tema:** "Sua loja de moda está preparada para o metaverso? Descubra as oportunidades e desafios."
- **Objetivo:** Gerar curiosidade e interesse sobre um tema inovador, mostrando que a illi está à frente do seu tempo.

### Quarta-feira:

- **Plataformas:** Instagram.
- **Formato:** Capa com CTA + stories
- **Tema:** "Tendências de consumo no varejo de moda: o que os clientes esperam da sua loja?".
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

### Quinta-feira:

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos + Stories + Threads
- **Tema:** "3 dicas para aumentar a eficiência da sua loja de moda com tecnologia".
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como a illi pode ajudar as empresas a otimizarem seus processos.

### Sexta-feira:

- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram
- **Formato:** Reels + Stories

- **Tema:** "Como a inteligência artificial está transformando a experiência de compra no varejo de moda".
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como a illi está inovando o mercado.

#### **Sábado:**

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou Dado de Mercado + stories
- **Tema:** "Você sabia que a personalização é a chave para o sucesso no varejo de moda? Descubra como oferecer uma experiência única aos seus clientes".
- **Objetivo:** Gerar engajamento com uma curiosidade relevante para o público-alvo, mostrando como a illi pode ajudar a criar experiências personalizadas.

#### **Domingo:**

- **Plataformas:** Instagram.
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Tema:** "5 tendências tecnológicas que vão impulsionar o varejo de moda em 2024".
- **Objetivo:** Apresentar uma visão completa das principais tendências do mercado, reforçando a posição da illi como especialista.

# Planejamento semanal S/2

## Março

### Segunda-feira:

- **Tema:** " Gestão financeira no varejo: domine suas finanças e impulsione seu negócio"
- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X, Instagram
- **Formato:** Artigo completo + Threads + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illipix e o illipay se encaixam nas tendências de gestão financeira, destacando seus benefícios e como eles podem ajudar as empresas a se manterem competitivas.

### Terça-feira:

- **Tema:** "Eficiência e segurança nos pagamentos: como o illipix e o illipay transformam a experiência do cliente"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Intagram
- **Formato:** Reflexões ou Pílulas de Conhecimento + Threads + Stories
- **Objetivo:** Gerar curiosidade e interesse sobre como o illipix e o illipay podem melhorar a experiência do cliente, destacando a importância da segurança e da eficiência nas transações.

### Quarta-feira:

- **Tema:** "O futuro dos pagamentos no varejo: illipix e illipay liderando a inovação"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA (link na bio), Storie
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

### Quinta-feira:

- **Tema:** "Gestão financeira no varejo: domine suas finanças e impulsione seu negócio"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos + Stories
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como o illipix e o illipay podem ser utilizados para melhorar a gestão financeira das empresas.

### Sexta-feira:

- **Tema:** "Processo de venda illiMobile"



- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram
- **Formato:** Reels + Stories
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como o illipix e o illipay podem contribuir para o crescimento das empresas.

#### **Sábado:**

- **Tema:** "Dados e insights para impulsionar suas vendas: illipix e illipay como ferramentas estratégicas"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou dado de mercado+ Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illipix e o illipay podem ser utilizados para gerar dados e insights que auxiliam na tomada de decisão e impulsionam as vendas.

#### **Domingo:**

- **Tema:** "Sua empresa preparada para o futuro? illipix e illipay como pilares da transformação digital"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Objetivo:** Apresentar o illipix e o illipay como soluções essenciais para as empresas que buscam se adaptar à transformação digital e garantir o sucesso no futuro.

# Planejamento semanal S/3

## Março

### Segunda-feira:

- **Tema:** "Iwms"
- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X, Instagram
- **Formato:** Artigo completo + Threads + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o iReposição e o IWMS se encaixam nas tendências de gestão de estoque, destacando seus benefícios e como eles podem ajudar as empresas a otimizarem seus processos.

### Terça-feira:

- **Tema:** "Do estoque ao cliente: como o iReposição e o IWMS garantem uma experiência de compra impecável"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Reflexões ou Pílulas de Conhecimento + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o iReposição e o IWMS contribuem para uma melhor experiência do cliente, garantindo a disponibilidade dos produtos e a eficiência na entrega.

### Quarta-feira:

- **Tema:** "Sua loja preparada para o futuro? iReposição e IWMS como pilares da gestão inteligente"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA + Stories
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

### Quinta-feira:

- **Tema:** "Dicas para otimizar a gestão do seu estoque com iReposição e IWMS"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos + Stories
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como o iReposição e o IWMS podem ser utilizados para melhorar a gestão de estoque das empresas.

### Sexta-feira:

- **Tema:** "Tecnologia a favor do varejo: como iReposição e IWMS impulsionam o crescimento das empresas"
- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram
- **Formato:** Reels + Stories
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como o iReposição e o IWMS podem contribuir para o crescimento das empresas.

#### **Sábado:**

- **Tema:** "Estoque inteligente: como iReposição e IWMS ajudam a reduzir custos e aumentar a eficiência"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou dado de mercado + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o iReposição e o IWMS podem ser utilizados para otimizar a gestão de estoque, reduzindo custos e aumentando a eficiência das empresas.

#### **Domingo:**

- **Tema:** "O futuro do varejo já chegou: iReposição e IWMS como ferramentas essenciais para o sucesso"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Objetivo:** Apresentar o iReposição e o IWMS como soluções inovadoras que ajudam as empresas a se manterem competitivas e preparadas para o futuro do varejo.

# Planejamento semanal S/4

## Março

### Segunda-feira:

- **Tema:** "Gestão completa e integrada: como o illigestor e o illimobile otimizam o varejo"
- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X, Instagram
- **Formato:** Artigo completo + Threads + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illigestor e o illimobile se complementam para oferecer uma gestão completa e integrada, do estoque à venda, do escritório ao celular.

### Terça-feira:

- **Tema:** "Illigestor e illimobile: a dupla dinâmica para o sucesso no varejo"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Reflexões ou Pílulas + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illigestor e o illimobile trabalham juntos para impulsionar o sucesso no varejo, destacando seus benefícios e sinergia.

### Quarta-feira:

- **Tema:** "Gestão eficiente em qualquer lugar: illigestor e illimobile como ferramentas essenciais para o varejo moderno"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA + Stories
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

### Quinta-feira:

- **Tema:** "Dicas para otimizar a gestão da sua loja com illigestor e illimobile"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos+ Threads + Stories
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como o illigestor e o illimobile podem ser utilizados para melhorar a gestão das empresas.

### Sexta-feira:

- **Tema:** "Tecnologia e mobilidade: como illigestor e illimobile impulsionam a produtividade no varejo"
- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram

- **Formato:** Reels + Stories
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como o illigestor e o illimobile podem aumentar a produtividade das equipes.

#### **Sábado:**

- **Tema:** "Gestão em tempo real: como illigestor e illimobile te ajudam a tomar decisões mais assertivas"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou dado de mercado + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illigestor e o illimobile permitem que os gestores acompanhem as operações em tempo real, tomando decisões mais assertivas e eficientes.

#### **Domingo:**

- **Tema:** "O futuro da gestão no varejo: illigestor e illimobile como aliados para o sucesso"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Objetivo:** Apresentar o illigestor e o illimobile como soluções inovadoras que ajudam as empresas a se manterem competitivas e preparadas para o futuro do varejo.

# Pautas

## Tópicos:

- **Redes Sociais**

- Estratégias de conteúdo para as diferentes plataformas.
- Calendário editorial e planejamento de campanhas.
- Métricas de desempenho e análise de resultados.

- **Onboarding**

- **Onboarding Interno:**

- **Objetivo:** Criar um processo de integração eficiente e acolhedor para os novos colaboradores, transmitindo a cultura da empresa e acelerando a adaptação.

- **Pauta:**

- Definição das etapas do onboarding (pré-admissão, primeiro dia, primeira semana, primeiro mês).
- Conteúdo dos materiais de boas-vindas (manual do colaborador, apresentação da empresa, etc.).
- Treinamentos iniciais (sistemas, processos, cultura, etc.).
- Apresentação da equipe e dos gestores.
- Acompanhamento e feedback (reuniões periódicas, avaliação de desempenho, etc.).
- Métricas de sucesso do onboarding (tempo de adaptação, satisfação dos colaboradores, etc.).

- **Onboarding de Cliente:**

- **Objetivo:** Garantir que os novos clientes tenham uma experiência positiva desde o início, facilitando a adoção dos produtos/serviços e aumentando a satisfação.

- **Pauta:**

- Definição das etapas do onboarding (boas-vindas, configuração inicial, treinamento, suporte, etc.).
- Canais de comunicação (e-mail, telefone, chat, etc.).
- Materiais de apoio (tutoriais, vídeos, FAQs, etc.).
- Treinamentos sobre os produtos/serviços.
- Acompanhamento e feedback (pesquisas de satisfação, reuniões periódicas, etc.).
- Métricas de sucesso do onboarding (tempo de adoção, satisfação dos clientes, taxa de retenção, etc.).

- **Apresentações e Materiais de Apoio**

- Padronização de apresentações institucionais e comerciais.
- Criação de materiais de apoio para vendas e eventos.
- Gestão do banco de imagens e vídeos da empresa.

- **Eventos e Treinamentos**

- Planejamento e organização de eventos internos e externos.
  - Pautas e materiais de apoio para treinamentos.
  - Estratégias de divulgação e engajamento.
  - **Organização e Cultura Interna**
    - Ações para fortalecer a cultura da empresa.
    - Comunicação interna e endomarketing como padronização de comunicação interna.
    - Projetos para melhorar o ambiente de trabalho e o bem-estar dos colaboradores.
  - **Pautas adicionais**
    - Pesquisa de mercado e análise da concorrência.
    - Fotos oficiais do suporte interno
    - Rebranding das marcas
    - Organizar e segmentar os leads do RD marketing
    - Criação dos gráficos internos e identidade visual por setor.
    - Criação das páginas de produto.
    - Gestão de parcerias e patrocínios.
  - **Campanhas de Ads**
    - Planejamento e execução de campanhas no Google Ads e outras plataformas.
    - Definição de objetivos e persona, público-alvo, orçamento e métricas de sucesso.
    - Otimização de campanhas para melhorar o desempenho e o ROI(Retorno Sobre o Investimento).
  - **Análise de Dados com Google Data Studio**
    - Implementação do Google Data Studio para monitorar e analisar os dados das campanhas de Ads.
    - Criação de dashboards personalizados com os principais KPIs.
    - Geração de relatórios e insights para tomada de decisão.
  - **Definição de Backlog e Priorização**
    - Brainstorm para geração de ideias de projetos e ações.
    - Categorização e priorização das demandas.
    - Definição do backlog do setor de marketing.
- 

## **Gestor:**

- **Redes Sociais:**
  - Definir estratégias de conteúdo para as redes sociais.
  - Analisar métricas de desempenho das redes sociais.
- **Onboarding Interno:**
  - Definir etapas do onboarding interno.
  - Definir métricas de sucesso do onboarding interno.

- **Onboarding de Cliente:**

- Definir etapas do onboarding de cliente.
- Definir canais de comunicação para onboarding de cliente.
- Definir métricas de sucesso do onboarding de cliente.

- **Eventos e Treinamentos:**

- Definir pautas e materiais de apoio para treinamentos.
- Definir estratégias de divulgação e engajamento para eventos e treinamentos.

- **Organização e Cultura Interna:**

- Definir ações para fortalecer a cultura da empresa.

- **Priorização:**

- Categorizar e priorizar as demandas.

- **Campanhas de Ads:**

- Definir objetivos e persona das campanhas.
- Definir público-alvo das campanhas.
- Definir orçamento das campanhas.
- Definir métricas de sucesso das campanhas.

- **Análise de Dados com Google Data Studio:**

- Analisar os dados das campanhas de Ads
- 

## **Analista de Marketing:**

- **Redes Sociais:**

- Criar calendário editorial.
- Planejar campanhas de redes sociais.
- Gerar relatórios de resultados das redes sociais.

- **Onboarding Interno:**

- Criar conteúdo dos materiais de boas-vindas para novos colaboradores.
- Planejar treinamentos iniciais para novos colaboradores.
- Apresentar a equipe e os gestores aos novos colaboradores.
- Realizar acompanhamento e feedback do onboarding interno.

- **Onboarding de Cliente:**

- Criar materiais de apoio para onboarding de cliente.
- Planejar treinamentos sobre os produtos/serviços para clientes.
- Realizar acompanhamento e feedback do onboarding de cliente.

- **Eventos e Treinamentos:**

- Planejar eventos internos e externos.



- Organizar eventos internos e externos.
  - **Organização e Cultura Interna:**
    - Padronizar a comunicação interna.
    - Planejar projetos para melhorar o ambiente de trabalho e o bem-estar dos colaboradores.
  - **Priorização:**
    - Realizar brainstorm para gerar ideias de projetos e ações.
    - Categorizar e priorizar as demandas.
  - **Pesquisa:**
    - Realizar pesquisa de mercado.
    - Analisar a concorrência.
    - Gerir parcerias e patrocínios.
  - **Campanhas de Ads:**
    - Planejar campanhas no Google Ads e outras plataformas.
    - Executar campanhas no Google Ads e outras plataformas.
    - Otimizar campanhas para melhorar o desempenho e o ROI.
  - **Análise de Dados com Google Data Studio:**
    - Implementar o Google Data Studio.
    - Monitorar os dados das campanhas de Ads.
    - Criar dashboards personalizados com os KPIs.
    - Gerar relatórios e insights para tomada de decisão.
- 

## Designer:

- **Redes Sociais:**
  - Criar conteúdo visual para as redes sociais.
- **Onboarding:**
  - Criar design dos materiais de boas-vindas.
- **Apresentações e Materiais de Apoio:**
  - Padronizar apresentações institucionais e comerciais.
  - Gerir o banco de imagens e vídeos da empresa.
  - Criação de material gráfico interno (ex.: crachá, adesivo dos vidros, etc)
- **Eventos e Treinamentos:**
  - Criar materiais de apoio para treinamentos.
- **Identidade visual:**
  - Criar o rebranding das marcas.
  - Criar gráficos internos e identidade visual por setor.
  - Criar páginas de produto.
- **Eventos e Treinamentos:**
  - Idealizar eventos internos e externos.
  - Criar materiais de apoio para vendas e eventos.

- **Organização e Cultura Interna:**

- Idealizar ações para fortalecer a cultura da empresa.

- **Campanhas de Ads:**

- Produzir e dimensionar as artes específicas para cada campanha

- **Análise de Dados com Google Data Studio:**

- Padronizar dashboard para apresentação

- **Pesquisa:**

- Realizar pesquisa de mercado.
- Analisar a concorrência.

# Organização Semanal de Conteúdo para Redes Sociais

**Objetivo:** Otimizar o tempo da equipe, manter a consistência e diversificar os formatos de conteúdo.

**Frequência:** Conteúdo de segunda a sexta, com stories estratégicos e carrossel mensal.

**Plataformas:** LinkedIn, Facebook, Instagram, X (Threads), YouTube Shorts, TikTok.

## Cronograma:

### • Segundas:

- Plataformas: LinkedIn, Medium, Blog, X (Threads).
- Formato: Artigo (com adaptação em Threads no X).
- Objetivo: Compartilhar conhecimento aprofundado e gerar tráfego para o blog.

### • Terças:

- Plataformas: LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram (Stories).
- Formato: Imagem + Texto (Reflexões ou Pílulas de Conhecimento).
- Objetivo: Engajar a audiência com conteúdo relevante e inspirador.

### • Quartas:

- Plataformas: Instagram.
- Formato: Capa com CTA (imagem fixa).
- Objetivo: Direcionar tráfego para o blog/artigo da segunda-feira.

### • Quintas:

- Plataformas: LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram (Stories).
- Formato: Imagem + Texto (Dicas práticas ou insights rápidos).
- Objetivo: Oferecer conteúdo útil e prático para a audiência.

### • Sextas:

- Plataformas: YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels.
- Formato: Vídeo curto.
- Objetivo: Aumentar o alcance e engajamento com conteúdo dinâmico.

### • Sábado:

- Plataformas: Facebook, LinkedIn, Instagram
- Formato: Imagem + Texto (curiosidades), Story
- Objetivo: Aumentar o alcance e engajamento com conteúdo dinâmico.

### • Domingo:

- Plataformas: Instagram
- Formato: Carrossel + Story
- Objetivo: Aumentar o alcance e engajamento com conteúdo dinâmico.

- **Mensal:**

- Plataformas: Instagram.
- Formato: Carrossel.
- Objetivo: Aprofundar um tema relevante e gerar interação.

**Stories Estratégicos:**

- Frequência: Terças e Quintas (ou outros dias, conforme necessidade).
- Formato: Conteúdo variado
- Objetivo: Interagir com a audiência, divulgar os conteúdos da semana e gerar engajamento.

# Passos para onboarding interno e externo

**Objetivo:** Padronizar e otimizar os processos de onboarding interno e de cliente, garantindo uma experiência positiva e eficiente para todos.

## 1. Onboarding Interno

- **Objetivo:** Integrar os novos colaboradores à cultura da empresa, fornecer as ferramentas e conhecimentos necessários para o desempenho de suas funções e acelerar o processo de adaptação.
- **Etapas:**
  - **Pré-Admissão:**
    - Enviar e-mail de boas-vindas com informações sobre a empresa, cultura e expectativas.
    - Disponibilizar formulários e documentos para preenchimento antecipado.
    - Preparar o espaço de trabalho com materiais de boas-vindas (kit, manual, etc.).
  - **Primeiro Dia:**
    - Recepção e apresentação da equipe.
    - Entrega e explicação de documentos importantes (contrato, políticas, etc.).
    - Treinamento inicial sobre a cultura da empresa e sistemas básicos.
    - Tour pela empresa e apresentação dos diferentes setores.
  - **Primeira Semana:**
    - Treinamentos específicos sobre ferramentas de trabalho e processos do setor.
    - Almoços ou dinâmicas para facilitar a integração à equipe.
    - Reuniões de feedback para acompanhar o desenvolvimento e tirar dúvidas.
  - **Primeiro Mês:**
    - Avaliação da adaptação do novo colaborador (pesquisa de satisfação, avaliação de desempenho).
    - Definição de metas e próximos passos no desenvolvimento profissional.
    - Ações para manter o engajamento e a motivação (reconhecimento, incentivos, etc.).
- **Ferramentas e Formatos:**
  - Manual do Colaborador (PDF interativo)
  - Vídeo Institucional
  - Kit de Boas-Vindas (físico)
  - Apresentações (slides)
  - Vídeos Tutoriais
  - Dinâmicas de Grupo
  - E-mails

- Reuniões de Feedback
- Plataforma de Comunicação Interna

## 2. Onboarding de Cliente

- **Objetivo:** Garantir que os novos clientes tenham uma experiência positiva desde o início, facilitando a adoção dos produtos/serviços e aumentando a satisfação e a retenção.
- **Etapas:**
  - **Boas-Vindas:**
    - Enviar mensagem de boas-vindas personalizada (e-mail, ligação, etc.).
    - Disponibilizar materiais de boas-vindas (guia de primeiros passos, vídeo, etc.).
    - Apresentar a equipe de suporte e atendimento.
  - **Configuração Inicial:**
    - Coletar informações necessárias do cliente.
    - Auxiliar na configuração dos produtos/serviços (tutoriais, vídeos, etc.).
    - Realizar treinamentos iniciais sobre funcionalidades básicas.
  - **Treinamento:**
    - Oferecer treinamentos avançados sobre funcionalidades específicas e melhores práticas.
    - Disponibilizar treinamentos em diferentes formatos (webinars, presenciais, etc.).
    - Coletar feedback sobre os treinamentos (avaliações, etc.).
  - **Suporte e Acompanhamento:**
    - Oferecer suporte eficiente e rápido (telefone, e-mail, chat, etc.).
    - Realizar acompanhamento regular para garantir a satisfação do cliente.
    - Coletar feedback sobre o processo de onboarding (pesquisas, entrevistas, etc.).
  - **Retenção:**
    - Manter o cliente engajado com comunicação regular e conteúdo relevante.
    - Implementar ações para aumentar a fidelidade (programas de fidelidade, etc.).
    - Analisar a taxa de retenção e identificar oportunidades de melhoria.
- **Ferramentas e Formatos:**
  - Guia de Primeiros Passos (PDF)
  - Vídeo de Boas-Vindas
  - E-mail de Boas-Vindas
  - Webinars
  - Tutoriais em Vídeo
  - FAQs
  - E-mails de Acompanhamento
  - Ligações
  - Chat
  - Pesquisas de Satisfação
  - Formulários Online
  - Entrevistas

# Story's abril

## Story

**Título:** Illigestor: O super app que te dá o poder de gerenciar sua loja na palma da mão!

**Subtítulo:** Controle estoque, vendas, finanças e muito mais, tudo em um só lugar.

**CTA:** Chame na DM e saiba mais

---

**Título:** Illimobile: Agilidade é a palavra

**Subtítulo:** Venda sem filas, atenda rapidinho e conquiste seus clientes com o PDV móvel do Illigestor.

**CTA:** Chame na DM e saiba mais

---

**Título:** ERP Illi: A espinha dorsal do seu negócio!

**Subtítulo:** Gerencie tudo com eficiência, do estoque ao financeiro, e tome decisões inteligentes.

**CTA:** Chame na DM e saiba mais

---

**Título:** iSnapp: A conexão que você precisa!

**Subtítulo:** Integre o Illigestor com VTEX, Linx e outros sistemas pra ter uma visão completa do seu varejo.

**CTA:** Chame na DM e saiba mais

---

**Título:** VTEX + Illigestor: Venda online e offline sem estresse!

**Subtítulo:** Analise o fluxo de clientes, entenda o comportamento do consumidor e venda mais.

**CTA:** Chame na DM e saiba mais

---

**Título:** AlterVision + Illigestor: De olho no movimento da sua loja!

**Subtítulo:** Sincronize estoque, pedidos e informações de produtos pra bombar em todos os canais.

**CTA:** Chame na DM e saiba mais

---

**Título: F360 e Equals + Illigestor:** Dinheiro na mão, controle total!

**Subtítulo:** Automatize a conciliação financeira e durma tranquilo.

**CTA:** Chame na DM e saiba mais

---

**Roteiro de Vídeo para Reels: Illigestor - A Revolução no Varejo**

**Duração:** Até 30 segundos



**Elementos Visuais:** Animações, ícones, gráficos, transições rápidas, textos curtos e impactantes.

**Narração:** Voz jovem, energética e com ritmo.

**Cenas:**

1. **(0-3 segundos)**

- **Visual:** Abertura com o logo do Illigestor em destaque, seguido de animações de vários ícones de aplicativos se unindo.
- **Narração:** "Cansado de pular de app em app pra gerenciar sua loja? ☹️ Seus problemas acabaram!"

2. **(3-7 segundos)**

- **Visual:** Animação de um celular mostrando as principais funcionalidades do Illigestor: gestão de estoque, vendas, relatórios, etc.
- **Narração:** "Conheça o Illigestor, o super app que reúne tudo que você precisa num só lugar! 📱"

3. **(7-10 segundos)**

- **Visual:** Ícones representando o Illimobile (PDV móvel) e o iReposição (reposição de estoque) se destacando.
- **Narração:** "Venda mais rápido com o Illimobile e nunca mais fique sem produto na prateleira com o iReposição. 📦"

4. **(10-15 segundos)**

- **Visual:** Animação de várias setas conectando o Illigestor com outros sistemas, como VTEX, Linx, AlterVision, F360 e Equals.
- **Narração:** "E tem mais! O Illigestor se integra com as principais plataformas do mercado: VTEX, Linx, AlterVision... 🌐"

5. **(15-20 segundos)**

- **Visual:** Gráficos mostrando o aumento de vendas, a redução de custos e a otimização do tempo com o Illigestor.
- **Narração:** "Resultados? Aumento nas vendas, redução de custos e mais tempo pra você focar no que importa! 📈"

6. **(20-25 segundos)**

- **Visual:** Animação de vários lojistas satisfeitos usando o Illigestor em seus celulares.
- **Narração:** "Junte-se à revolução do varejo! Milhares de lojistas já estão transformando seus negócios com o Illigestor. 📱"

7. **(25-30 segundos)**

- **Visual:** Encerramento com o logo do Illigestor em destaque, um botão de "Saiba Mais" e as redes sociais da empresa.
- **Narração:** "Clique em "Saiba Mais" e descubra como o Illigestor pode impulsionar o seu sucesso! 📱 #Illigestor #Varejo #Tecnologia #Gestão"

# Benchmark illiGestor

Concorrente	Produto / Módulo Mobile	Principais Funcionalidades	Fonte
WL Solutions - Smart Fashion	Smart Fashion Mobile	Emissão de NF-e, consulta e atualização de estoque em tempo real, relatórios de vendas, gestão de produtos e fornecedores.	<a href="#">WL Solutions</a>
CIGAM - ERP Varejo da Moda	CIGAM Mobile (Módulo Varejo Moda)	Controle de estoque, PDV móvel, gerenciamento de coleções, integração com franquias, relatórios de performance em loja.	<a href="#">Cigam</a>
Eccosys - ERP para Moda	Eccosys Mobile	Centralização omnichannel (loja física, e-commerce, marketplace), separação (picking), emissão fiscal e atualização de estoque.	<a href="#">Eccosys</a>
AG Sistemas - Gestão X Moda & Beleza	Gestão X Mobile	Controle de estoque, emissão de documentos fiscais, cadastro de produtos, dashboards de performance para moda e beleza.	<a href="#">AG Sistemas   Soluções em Software</a>
Hiper - ERP para Varejo de Moda	Hiper Gestão Mobile (segmento Moda)	Gestão de vendas & PDV, controle de estoque, relatórios fiscais e financeiros, notificações de rupturas, integração com contabilidade.	<a href="#">Hiper</a>

## Insights para o benchmark

### 1. Mobile-first e Omnichannel

- Concorrentes como **Eccosys** e **Hiper** destacam-se por experiências móveis que espelham o desktop, garantindo continuidade entre loja física e canais digitais.

### 2. Funcionalidades Essenciais no App

- Emissão de notas fiscais, consulta e atualização de estoque e relatórios de vendas são quase unânimes em todas as soluções. Verifique como o **Illigestor** pode otimizar notificações e ações rápidas (ex.: alerta de ruptura via push).

### 3. **Diferenciação por Especialização de Moda**

- Produtos como Smart Fashion e CIGAM trazem módulos específicos (gestão de coleções, franquias, calibração de grade de tamanhos) que agregam valor ao segmento de vestuário. Considere adicionar funcionalidades nichadas, como gestão de variantes (cores/tamanhos) ou lookbooks interativos.

### 4. **UX e Integrações**

- A experiência do usuário em mobile e a facilidade de integração (com marketplaces, CRM, BI) são pontos de destaque. Avalie a jornada completa de uso do **Illigestor** e parcerias API para ampliar integrações.

### 5. **Planejamento de Preços e Suporte**

- Analise os modelos de precificação (por módulo, por usuário) e o nível de suporte (treinamento, onboarding) oferecidos pelos concorrentes.

# Persona Joelson

## Persona Detalhada: O Lojista Conectado e Prático

### 1. Identificação:

- **Nome:** Joelson
- **Idade:** 28 anos
- **Gênero:** Masculino
- **Formação:** Ensino Médio completo, cursando ou com tecnólogo em Administração ou Marketing
- **Localização:** Grande centro urbano (Rio de Janeiro)
- **Cargo:** Subgerente de uma loja de roupas de rede média

### 2. Dia a Dia e Responsabilidades:

- **Rotina:**
  - Abertura ou fechamento da loja
  - Gestão da equipe de vendas (5-10 pessoas)
  - Atendimento a clientes (principalmente em situações de dúvida ou reclamação)
  - Organização do layout da loja e reposição de produtos
  - Controle de estoque e pedidos
  - Análise de relatórios de vendas e desempenho
  - Implementação de promoções e campanhas de marketing
- **Ferramentas:**
  - Computador (para relatórios, e-mails)
  - Sistema de PDV (para vendas, trocas, devoluções)
  - Celular (para comunicação com a equipe, acesso a aplicativos)

### 3. Dores e Frustrações:

- **Operacionais:**
  - Perda de tempo com tarefas manuais (contagem de estoque, preenchimento de planilhas)
  - Dificuldade em encontrar produtos no estoque, principalmente em horários de pico
  - Falta de integração entre os sistemas (PDV, estoque, financeiro)
  - Fila grande no caixa, gerando insatisfação nos clientes
- **Gestão:**
  - Dificuldade em motivar e engajar a equipe
  - Falta de autonomia para tomar decisões
  - Comunicação ineficiente com a gerência e outras áreas da empresa
  - Pressão por resultados e metas de vendas
- **Tecnológicas:**

- Sistemas complexos e difíceis de usar
- Falta de mobilidade para acessar informações e realizar tarefas
- Dependência de computadores e outros equipamentos

#### **4. Desejos e Necessidades:**

- **Operacionais:**

- Agilizar os processos e reduzir a burocracia
- Ter acesso fácil e rápido às informações de estoque e vendas
- Automatizar tarefas repetitivas
- Melhorar a experiência do cliente no PDV

- **Gestão:**

- Ter uma equipe motivada e engajada
- Ter mais autonomia e poder de decisão
- Melhorar a comunicação e o trabalho em equipe
- Alcançar os resultados e metas de vendas

- **Tecnológicas:**

- Sistemas intuitivos e fáceis de usar
- Mobilidade para acessar informações e realizar tarefas de qualquer lugar
- Integração com outras ferramentas e plataformas
- Suporte técnico eficiente e rápido

#### **5. Comportamento e Estilo de Vida:**

- **Tecnologia:**

- Usuário ativo de redes sociais (Instagram, Facebook)
- Utiliza o celular para se comunicar, acessar aplicativos e se informar
- Gosta de novidades e tendências tecnológicas
- Busca soluções práticas e eficientes para o dia a dia

- **Informação:**

- Acompanha influenciadores e páginas de moda e varejo no Instagram
- Busca conteúdo relevante e informativo em blogs e sites especializados
- Participa de grupos e comunidades online para trocar experiências

- **Estilo de comunicação:**

- Direto, objetivo e prático
- Gosta de humor e descontração, mas valoriza a clareza e a objetividade
- Usa gírias e expressões informais com amigos e colegas

#### **6. Frases e Citações:**

- "Tempo é dinheiro, e eu não posso ficar perdendo com burocracia."
- "Se o sistema não me ajuda, só me atrapalha."
- "Quero ter mais autonomia pra resolver os problemas da loja."
- "Uma equipe motivada é a chave do sucesso."
- "Tecnologia é pra facilitar a nossa vida, não pra complicar."

# Campanha Mensal: Varejo Eficiente, Equipe Feliz

**Tema:** Tecnologia que Transforma o Varejo

**Objetivo:** Mostrar como nossos sistemas (iReposição, iWMS, Illigestor, Illimobile) podem revolucionar o dia a dia no PDV, tornando o trabalho mais fácil, eficiente e gratificante.

**Persona:** Alex, o Lojista Conectado e Prático

**Duração:** 4 semanas

## Plataformas e Cronograma:

### • Segundas:

- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X (Threads)
- **Formato:** Artigo (com adaptação em Threads no X)
- **Objetivo:** Compartilhar conhecimento aprofundado e gerar tráfego para o blog.
- **Conteúdo:**
  - Semana 1: "O Guia Definitivo para Otimizar o Estoque e Acabar com a Bagunça" (iWMS)
  - Semana 2: "Comunicação Eficiente no Varejo: Como o Illigestor Pode Ajudar"
  - Semana 3: "Atendimento Rápido e Sem Filas: O Segredo do Illimobile"
  - Semana 4: "Reposição Inteligente: Como o iReposição Aumenta a Produtividade"

### • Terças:

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram (Stories)
- **Formato:** Imagem + Texto (Reflexões ou Pílulas de Conhecimento)
- **Objetivo:** Engajar a audiência com conteúdo relevante e inspirador.
- **Conteúdo:**
  - Semana 1: "Dica rápida: Use o iWMS para encontrar produtos em segundos!"
  - Semana 2: "Reflexão: Uma equipe conectada é uma equipe mais forte." (Illigestor)
  - Semana 3: "Pílula de conhecimento: Agilize o pagamento com o Illimobile e conquiste seus clientes."
  - Semana 4: "Insight: Reposição eficiente é sinônimo de vendas turbinadas." (iReposição)

### • Quartas:

- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA (imagem fixa)
- **Objetivo:** Direcionar tráfego para o blog/artigo da segunda-feira.

- **Conteúdo:**
  - Design atraente com o título do artigo e um resumo chamativo.
  - Exemplo: "Clique aqui e descubra como nunca mais perder tempo procurando produto no estoque! #iWMS #varejo #gestão"
- **Quintas:**
  - **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram (Stories)
  - **Formato:** Imagem + Texto (Dicas práticas ou insights rápidos)
  - **Objetivo:** Oferecer conteúdo útil e prático para a audiência.
  - **Conteúdo:**
    - Semana 1: "3 erros comuns na gestão de estoque e como evitá-los" (iWMS)
    - Semana 2: "Como o Illigestor facilita a comunicação entre a equipe"
    - Semana 3: "Dica de ouro: Use o Illimobile para vender mais em eventos e promoções"
    - Semana 4: "Como o iReposição ajuda a reduzir perdas e aumentar o lucro"
- **Sextas:**
  - **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels
  - **Formato:** Vídeo curto
  - **Objetivo:** Aumentar o alcance e engajamento com conteúdo dinâmico.
  - **Conteúdo:**
    - Semana 1: Tour rápido pelo armazém organizado com o iWMS.
    - Semana 2: Simulação engraçada de como o Illigestor evita mal-entendidos na equipe.
    - Semana 3: Desafio "Papa-Filas" com o Illimobile.
    - Semana 4: Antes e depois da reposição com o iReposição, mostrando a agilidade do sistema.
- **Sábado:**
  - **Plataformas:** Facebook, LinkedIn, Instagram
  - **Formato:** Imagem + Texto (curiosidades), Story
  - **Objetivo:** Aumentar o alcance e engajamento com conteúdo dinâmico.
  - **Conteúdo:**
    - Semana 1: Curiosidade sobre a história da gestão de estoque.
    - Semana 2: Frase motivacional sobre trabalho em equipe.
    - Semana 3: Dica de livro ou filme sobre atendimento ao cliente.
    - Semana 4: Case de sucesso inspirador de uma loja que transformou sua gestão.
- **Domingo:**
  - **Plataformas:** Instagram
  - **Formato:** Carrossel + Story
  - **Objetivo:** Aprofundar um tema relevante e gerar interação.
  - **Conteúdo:**
    - Semana 1: "O guia completo do iWMS para iniciantes"
    - Semana 2: "5 funcionalidades do Illigestor que você precisa conhecer"
    - Semana 3: "Como o Illimobile pode revolucionar suas vendas"
    - Semana 4: "iReposição: Perguntas e respostas dos usuários"
- **Mensal:**
  - **Plataformas:** Instagram
  - **Formato:** Carrossel

- **Objetivo:** Aprofundar um tema relevante e gerar interação.
- **Conteúdo:**
  - "Tecnologia no Varejo: Tendências e Inovações" (abordando todos os sistemas)
- **Stories Estratégicos:**
  - **Frequência:** Terças e Quintas (ou outros dias, conforme necessidade)
  - **Formato:** Conteúdo variado (Enquetes, Quizzes, Perguntas, Bastidores, Promoções)
  - **Objetivo:** Interagir com a audiência, divulgar os conteúdos da semana e gerar engajamento.