

**Name:** Gustavo Scomparim

**Título:** Gestor de Tráfego

**Reporta para :** Diretor de Marketing e Presidente

**Base De Operações:** MD Office - São Caetano do Sul - São Paulo

**Propósito do Cargo:**

Como gestor de tráfego você é responsável pela criação e gerenciamento de todos os anúncios da Marketing Com Digital nas plataformas Facebook, Google e Youtube.

Você é responsável por administrar diariamente a verba publicitária tendo como meta três grandes objetivos principais.

01 - Cliques

02 - Cadastros

03 - Vendas dos produtos de baixo valor da Marketing Com Digital

Você é responsável por cuidar da imagem da Marketing Com Digital através dos anúncios, observando texto, imagem e mensagens que são compartilhadas representando a marca.

É também sua responsabilidade realizar testes para identificar as campanhas com melhor conversão, além de criar relatório diários, semanais e mensais relatando a visão geral dos resultados e especificando os resultados de cada campanha.

## **Principais Atividades e Responsabilidades:**

- \* Trabalhar diretamente com o Diretor de Marketing e Presidente para definir o orçamento das campanhas, validar projeções e analisar resultados finais semanalmente.
- \* Apresentações de relatórios semanais com os números atualizados das principais campanhas em andamento durante reuniões de alinhamento.
- \* Solicitação de materiais extras como artigos, imãs digitais e produtos de baixo valor para incrementar os resultados da campanha.
- \* Fazer o acompanhamento das taxas de conversão das páginas de captura dos imãs digitais e página de vendas dos produtos de baixo valor e UPSELL com oferta imediata.
- \* Identificar e otimizar o custo por aquisição de cliente tendo como base o período inicial de 30 dias após a entrada de um novo lead na lista da empresa

## **Habilidades Pessoais Necessárias:**

- \* Organização
- \* FOCO
- \* Persistência
- \* Guiado por números
- \* Altíssima atenção aos detalhes

\* Análítico

\* Assertivo

### **Rotina de atividades:**

01 - Criação de relatórios diários de (Cliques, Cadastros e Vendas de Produto de Baixo Valor)

02 - Acompanhamento diário de taxas de conversão, custo por clique e custo por lead.

03 - Identificação dos temas de maior engajamento e conversão

04 - Acompanhamento das métricas dos emails da campanha de aquisição. Taxa de abertura, cliques e vendas.

05 - Criar url's customizadas para acompanhar precisamente a origem das vendas através dos emails ou vendas diretas na página de obrigado após o cadastro.

06 - Criar um registro histórico para acompanhamento de performance mensal, semestral e anual.

07 - Criar relatório do custo por aquisição de um novo aluno no programa Expert em Vendas Online, especificando a divisão dos valores vendidos mensalmente comparado com o investimento mensal.

Custo por aplicação

Custo por conversão final

08 - Relatório final utilizando os dados da equipe de conversão ao telefone, levando em consideração a quantidade de tráfego gerado, aplicações, quantidade de ligações e fechamento final

### **Manual detalhado das atividades:**

#### ***01 - Criação de relatórios diários de (Cliques, Cadastros e Vendas de Produto de Baixo Valor***

Esse relatório será o seu guia diário de resultados para lhe ajudar no acompanhamento da performance com bases nas três principais metas que envolve cliques, cadastros e vendas de produtos de baixo valor da campanha de aquisição.

O acompanhamento diário é fundamental para que o resumo semanal seja apresentado com todos os detalhes mais importantes.

Nesse relatório deverá ser apresentada a visão geral, por dias, identificando o volume gerado diariamente, bem como o investimento financeiro utilizado.

### **Exemplo:**

Verba utilizada no dia 3 setembro de 2016: R\$900

Quantidade de cliques gerados: 1.000 cliques ao custo de R\$(Valor geral) e Valor por lead

Quantidade de leads gerados: 400 leads ao custo de R\$(Valor geral) e Valor por lead

Quantidade de vendas do produto de baixo valor realizada no dia e origem:

## **Exemplo:**

Total de vendas do dia: 10 vendas do Plano de 7 fases para lançar um blog.  
Faturamento líquido de R\$ (Valor)

Origem das vendas:

5 vendas na página de obrigado após o cadastro no e-book (Especificar o e-book)

2 Vendas através do Email 01 para as pessoas que baixaram o E-book (Especificar o E-book)

3 Vendas através do Email 03 para as pessoas que baixaram o E-book (Especificar o E-book)

Esse relatório deverá ser atualizado diariamente em um documento compartilhado no Google Docs.

## **02 - Acompanhamento diário de taxas de conversão, custo por clique e custo por lead.**

Esse é um relatório adicional que deve fazer parte do relatório diário citado no tópico 01. É necessário ter um local específico para analisarmos de maneira isolada a taxa de conversão, custo por clique e lead's diariamente.

## **03 - Identificação dos temas de maior engajamento e conversão**

Durante o relatório semanal adicionar um slide para apresentar os temas com maior engajamento e conversão. Durante essa apresentação será o

momento para solicitações de materiais e conteúdos para as campanhas, como (e-books, artigos e produtos de menor valor)

#### **04 - Acompanhamento das métricas dos emails da campanha de aquisição. Taxa de abertura, cliques e vendas.**

Esse é um tópico que também deve ser apresentado na reunião semanal, o objetivo é identificar a situação atual da sequência de emails na fase da aquisição, sugerir melhorias e realizar novos testes de título, corpo do email e chamadas de ação.

#### **05 - Criar url's customizadas para acompanhar precisamente a origem das vendas através dos emails ou vendas diretas na página de obrigado após o cadastro.**

Utilizar as opções de track das plataforma Hotmart e Eduzz para identificar individualmente as origens de vendas dos produtos de menor valor.

Essas informações devem estar presentes na apresentação do relatório semanal e precisa ser identificada de maneira clara.

Seu objetivo é criar uma visão geral entre as vendas realizadas no período de 7 dias e de maneira assertiva apontar como cada venda foi realizada.

Com base nessas informações sugerir melhorias para os próximos 7 dias.

#### **06 - Criar um registro histórico para acompanhamento de performance mensal, semestral e anual.**

Todos os relatório precisam ser salvos e os dados históricos devem ser utilizados para apresentar comparativos mensais, por semestre e por ano, sempre que existirem dados históricos para comparativo.

Exemplo:

Comparar Janeiro de 2015 com Janeiro de 2016 a venda do produto X

Comparar Jan-Fev-Mar-Abril-Mai-Junho com Julho-Ago-Setembr-Outubro-Novembro-Dezembro o custo por lead do imã digital Y

**07 - Criar relatório do custo por aquisição de um novo aluno no programa Expert em Vendas Online, especificando a divisão dos valores vendidos mensalmente comparado com o investimento mensal.**

Nesse relatório o objetivo é criar de maneira assertiva o lucro vitalício por cliente.

Identificar de uma maneira geral quanto foi investido em publicidade durante o mês vigente e quantas vendas foram concretizadas do produto principal que nesse relatório será o programa Expert em Vendas Online.

Nesse relatório apresentado mensalmente a meta será apresentar quanto custou cada venda e qual o lucro líquido de cada venda.

**08 - Relatório final utilizando os dados da equipe de conversão ao telefone, levando em consideração a quantidade de tráfego gerado, aplicações, quantidade de ligações e fechamento final**

Com base nos dados fornecidos pela equipe de conversão ao telefone, criar uma visão geral entre investimento publicitário, quantidade de ligações realizadas, procedimentos enviados e pagamentos finalizados.

Esse será um relatório separado, cujo os dados serão atualizados pela equipe de conversão ao telefone e interpretados pela equipe de aquisição para definir de maneira precisa a visão geral entre tráfego e conversão final.