

PLANEJAMENTO DE

MARKETING DIGITAL

PAULO RICARDO | PRICARDOWEB@GMAIL.COM

APRESENTAÇÃO

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Esse material faz parte da consultoria de **Planejamento de Marketing digital** para a empresa Silvana Confecções.

Embora seja um material introdutório,
muitos conceitos vistos aqui são intermediários e avançados.

OBJETIVO

Ajudar a empresa Silvana Confecções no planejamento de marketing digital de ponta a ponta.

PRÉ-REQUISITOS

Ter o modelo de negócio definido, ter um site ativo e o modelo de personas criado.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS:

1. Objetivos de Marketing
2. Estrutura do planejamento
3. Crescimento
4. Medir e melhorar



PAULO RICARDO

PARTE 1
OBJETIVO DE MARKETING



QUAL É SEU OBJETIVO DE MARKETING?

A resposta dessa pergunta é o primeiro passo de qualquer planejamento de Marketing.

Afinal, porquê você está começando a investir em Marketing? Qual retorno você espera com esse planejamento?

Para o planejamento é fundamental saber onde nós queremos estar daqui 6 meses, no mínimo.

Ter o objetivo de marketing claro nos ajuda a organizar as nossas ações afim de realizar a meta idealizada, garantindo a sustentação e o crescimento na nossa empresa.

O investimento em Marketing pode ter diversos objetivos. Como esse pode ser seu primeiro planejamento, nós sugerimos que você opte por “ajeitar a casa” e focar na sustentação da sua empresa antes de pensar em questões mais sofisticadas.

Nosso foco inicial será a geração de leads e vendas outbound por entender que esse é o foco inicial de um Marketplace.

PARTE 1

OBJETIVO DE MARKETING

Objetivos comuns...

Gerar leads: conseguir dados do seu usuário para buscar uma venda no futuro ou vender o contato.

Conversões / Vendas: venda direta, quando você vende um produto que tem na sua loja diretamente.

Tráfego: Aumentar o número de visitas no seu site.

Envolvimento: fazer com que seu público interaja com as publicações da sua empresa.

Reconhecimento de marca: ser lembrado pelos seus usuários e clientes.

Os objetivos não são excludentes, muitas vezes são consequência uns dos outros. **Ex:** aumentar o número de visitantes pode aumentar o número de vendas.



PARTE 1

OBJETIVO DE MARKETING

Qual escolher?

Vamos analisar dois pontos importantes para escolher:

1. O que a sua empresa precisa nesse momento?
Provavelmente fazer vendas ou gerar demanda para os vendedores da sua loja.

2. O que você consegue fazer (investimento e pessoal)?
Reconhecimento de Marca e envolvimento são estratégias mais complexas e talvez a sua empresa não precise delas agora.

Foque no que te trará mais resultado para o seu marketplace: gerar leads, vendas diretas e visitantes.

O foco desse material é ensinar como ter melhores resultados com estratégias executáveis O foco nesse início será Inbound Marketing e Outbound.



PARTE 1

OBJETIVO DE MARKETING

FERRAMENTAS

INBOUND X OUTBOUND

QUANDO UTILIZAR

INBOUND

Técnica de prospecção passiva. Os clientes vem até você, consomem seu conteúdo e decidem realizar a compra.
Importante: o inbound tende a ter custo reduzido e ter maior taxa de conversão, mas requer **tempo** para trazer retorno.

OUTBOUND

Técnica de prospecção ativa. Você faz uma proposta direta para o seu cliente. Seja fazendo uma ligação ou fazendo uma propaganda.
Importante: requer **investimento** e tem taxas de conversão menores que as do inbound, mas trazem retorno imediato.



PAULO RICARDO

PARTE 2
ESTRUTURA



HORA DO PLANEJAMENTO!

Em estrutura nós vamos definir como será a estrutura do nosso planejamento de marketing. O objetivo é responder as perguntas:

| Quais canais de aquisição escolher?
| Que tipo de conteúdo produzir em cada etapa?
| Por onde começar?
| Como medir o sucesso do plano de marketing?

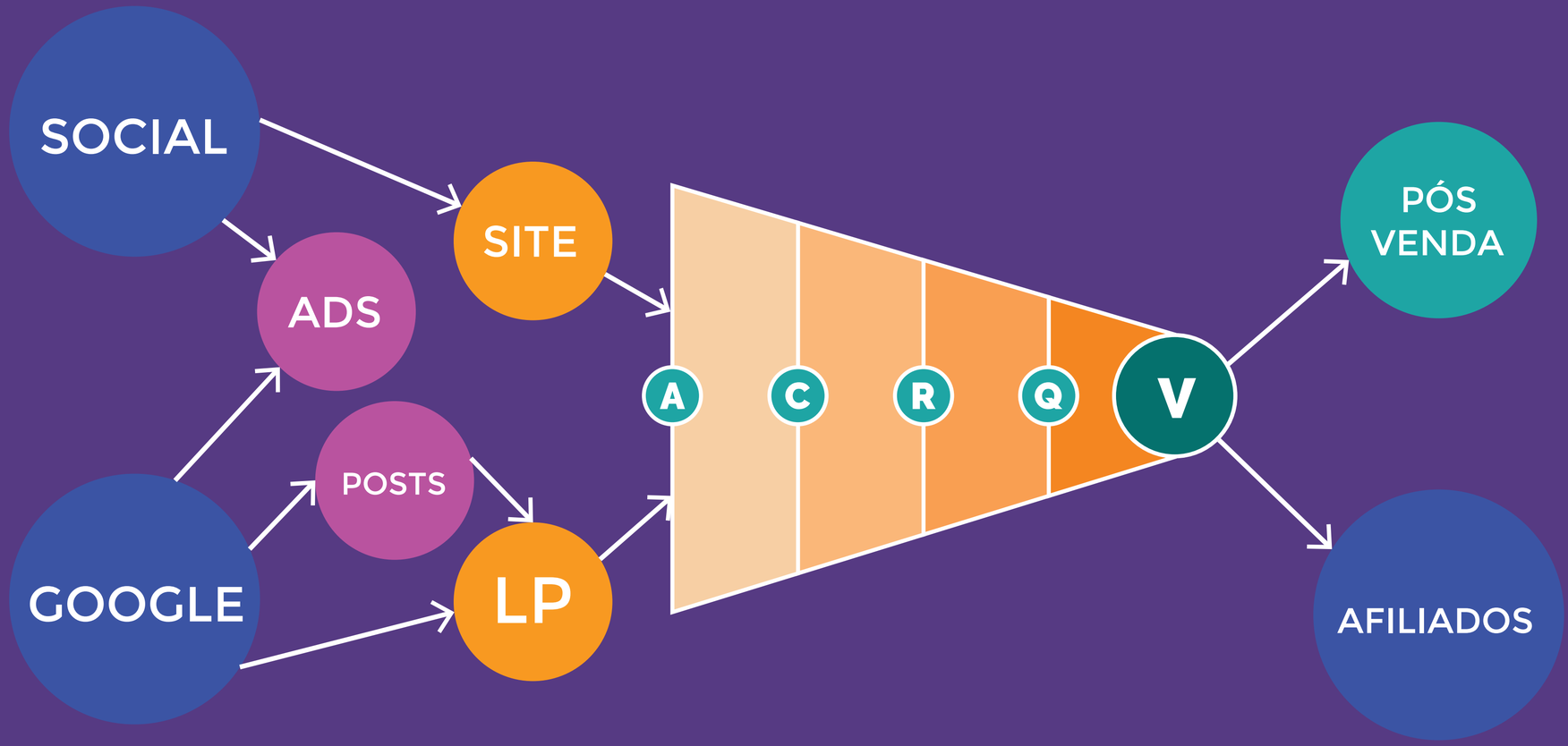
Essas respostas serão respondidas passo a passo nas próximas etapas. Se você está utilizando esse material sozinho reserve algumas horas para realizar esse planejamento.

Nós vamos partir da estrutura padrão de **Inbound Marketing** atrair, converter, qualificar e vender.

Também vamos utilizar alguns conceitos de **Outbound Marketing** como Facebook Ads e Google Adwords para impulsionar o resultado.

O foco dessa unidade é criar uma **máquina de crescimento** para o seu Marketplace.

ESTRUTURA DE **MARKETING**



CERTIFICADO ESPECIALISTA EM VENDAS ONLINE

PAULO RICARDO

ESTRUTURA MARKETING

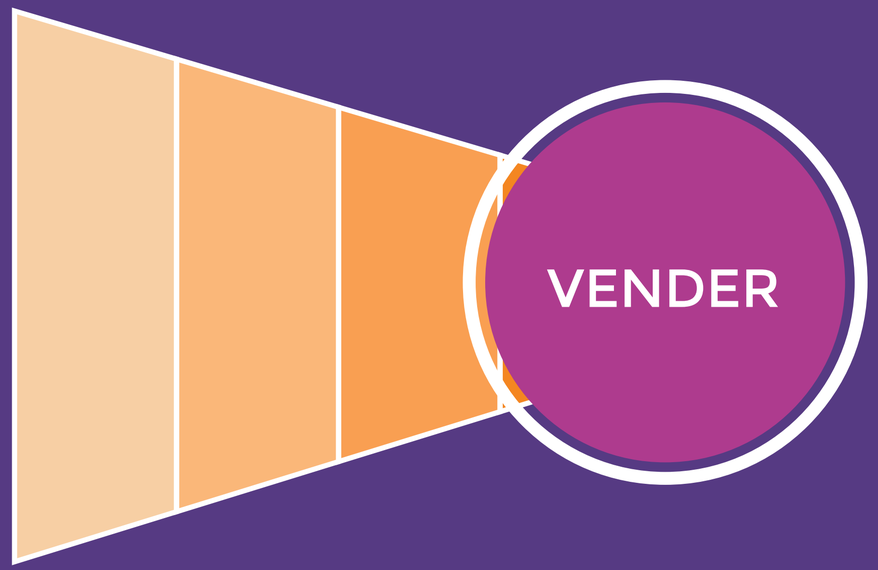
ATRAIR

Quem?
Persona

Como?
- Blog (Conteúdo / SEO)
- Social Media (Conteúdo)
- Ads (Facebook / Google)

CONVERTER

Como?
- Oferta (Conteúdo)
- Landing Page (CRO)



QUALIFICAR E VENDER

O que?
- Dados do fluxo
- Repasse para vendas
- Métricas do funil

RELACIONAR

Com que objetivo?
- Funil de marketing (Etapas)
- Fluxo de automação (E-mails)

CERTIFICADO ESPECIALISTA EM VENDAS ONLINE

PAULO RICARDO

PARTE 2

ESTRUTURA

Primeira etapa: atrair os usuários.
Vamos definir como atrair os visitantes:

|Quem são os usuários alvo? Personas.

|Quais canais vamos utilizar? Canais.

|Com que objetivo serão atraídos? Objetivo.



CERTIFICADO ESPECIALISTA EM VENDAS ONLINE

PAULO RICARDO

PARTE 2

ESTRUTURA

Primeira etapa: atrair os usuários

Quem são os usuários alvo? Personas.

O que é uma persona?
Uma persona é uma representação fictícia de um cliente ideal. Essa representação é construída com informações reais sobre comportamento, dados demográficos, história pessoal e fatores emocionais.

Imagine que você está descrevendo como é uma pessoa real que comprará seu produto. É exatamente isso que vamos fazer!

Lembre-se: quando você mediu o **tamanho de mercado** já levantou muitas dessas informações. Reaproveite tudo que puder.

Após elaborar essa hipótese de personas você deve entrevistar as pessoas reais que se encaixem nesse perfil descrito.

Com à realização da entrevista novas informações podem ser adicionadas, outras corrigidas ou até retiradas do quadro de persona.



PARTE 2

ESTRUTURA

Primeira etapa: atrair os usuários

Quem são os concorrentes?

Tão importante quanto saber o tamanho da sua oportunidade de negócio é conhecer quem já atua nesse mercado. Saber quem são seus concorrentes é mais uma confirmação da sua hipótese de negócio, afinal se mais alguém está empreendendo nessa área é sinal que ela pode ser realmente lucrativa.

Muitos empreendedores ficam desmotivados quando descobrem que já existem empresas na área em que pretendem atuar. Não se preocupe com isso, o mercado é grande e tem oportunidade para todos.

Encare seus concorrentes como uma boa fonte de aprendizados.
O foco é conhecer seus concorrentes e entender porquê seus consumidores compram produtos ou serviços deles e como o seu negócio pode se tornar mais atrativo aos olhos desses clientes.

1. Estude o seu mercado e encontre pelo menos 5 concorrentes. Utilize o Google ou qualquer outra boa fonte de informação.

2. Coloque em uma planilha, nome da empresa, quais produtos ou serviços eles oferecem, para quem o produto é direcionado, qual a faixa de preços, quais canais eles utilizam e qualquer outra informação que possa servir de base concorrentes.



PARTE 2

ESTRUTURA

Primeira etapa: atrair os usuários

Como serão atraídos? Canais.

Blog?
Redes sociais?
Links e campanhas patrocinadas?

Definindo os canais de aquisição.
Existem infinitas possibilidades de atrair seus clientes. Nós sugerimos utilizar vias mais rápidas, que necessitem de menor investimento e com uma boa taxa de retorno.

Para utilizar esses canais e ter bons resultados você não precisa de muito conhecimento em marketing ou ferramentas digitais.

Você vai aprender, pela ordem.

- Como estruturar um **blog** para gerar conteúdo e atrair clientes.
- Quais **Redes Sociais** escolher e como se portar.
- **Links patrocinados** no Google Adwords ou Facebook Ads?



PARTE 2

ESTRUTURA

Primeira etapa: atrair os usuários

Como vão ser atraídos? Canais.

Blog
Wordpress
Plugins
Palavras-chave
Posts

Como começar seu blog do zero:

1. Tenha um **domínio** e uma **hospedagem** contratados.

2. Instale preferencialmente o **Wordpress**.

3. Instale os **plugins** necessários para a sua estratégia, por exemplo: um gerenciador de comentários, um filtro anti-spam, uma ferramenta de compartilhamento social, um assistente de SEO, etc.

4. Faça uma pesquisa de palavras-chave usando o **Google Keyword Planner**, crie uma planilha com as palavras com maiores volumes de busca e menos concorridas relacionadas com o seu negócio e suas personas.

5. Realize posts periódicos usando essas palavras chave. Sempre utilizando técnicas de **SEO on Page**.

6. Instale o **Google Analytics** e o **Google Search Console** para analisar seus resultados.



PARTE 2

ESTRUTURA

Primeira etapa: atrair os usuários

|Como vão ser atraídos? Canais.

Escolher Redes sociais
Guia de publicações:
- Linguagem
- Design
- Conteúdo
- Cronograma



Escolha **duas redes sociais** para começar a atuar. De preferência a redes que os seus usuários utilizam e que você tenha conteúdo para compartilhar.

Evite redes que dependam de um grande volume de publicações e tempo dedicado, como o Twitter por exemplo.

Com as redes escolhidas defina:
1. Sua linguagem: como a sua marca deve se comportar. Como você vai responder aos comentários. Qual é sua linha editorial. Como será a voz da sua marca.

2. Identidade visual: como serão as suas publicações? Terão uma marca dagua com a sua logo? Quais cores você vai utilizar? Vai aplicar uma moldura?

3. Conteúdo: que tipo de conteúdo você vai gerar em cada uma das redes? Qual o objetivo dos conteúdos?

4. Cronograma: quando você vai publicar em cada uma das redes? Quantas vezes por semana? Em que horário?

PARTE 2

ESTRUTURA

Primeira etapa: atrair os usuários

Como vão ser atraídos? Canais.

Patrocinados

- Orçamento mensal
- Público
- Oferta
- Experimentos



O que você precisa definir antes de começar uma campanha patrocinada no Facebook ou no Google Adwords.

Quanto você tem de orçamento mensal?
Você precisa definir quanto tem para investir para decidir a periodicidade dos seus anúncios e qual serviço é o mais indicado.

Como seu público pesquisa o seu serviço?
O seu cliente acessa o Google e pesquisa seu serviço? Se sim o Google Adwords pode ser uma boa opção. O seu cliente não está procurando o que você oferece? Campanhas de Facebook Ads podem ter mais efeito.

O que você vai ofertar na campanha patrocinada?
Será um material gratuito para download? Um desconto na primeira compra? Será só uma oferta normal?

Como você fará os experimentos para realizar os primeiros testes?
O que será testado primeiro? Como medir o sucesso?

PARTE 2

ESTRUTURA

Segunda etapa: converter / capturar

|O que vamos ofertar? Conteúdo.

|Como vamos ofertar? Landing Page.

Depois de definir as ações para atrair o seu cliente é hora de pensar em como capturar seus contatos utilizando uma landing page.

A fórmula é simples, para converter seus visitantes em clientes você precisa:

| Conteúdo atrativo
| Landing Page simples, direta e funcional
| Boa divulgação da oferta e para as pessoas certas

Nos próximos passos você vai criar uma oferta atrativa e uma landing page capaz de capturar os contatos dos seus leads.



PARTE 2

ESTRUTURA

Segunda etapa: converter / capturar

O que vamos ofertar? Conteúdo.

Tipos de conteúdo mais comuns.

- Ebook
- Webinar
- Infográfico
- Template



O que é um ebook?
É um livro digital com o objetivo de ensinar a sua audiência algo relativo ao seu negócio.
Prós: Atrai muito o interesse dos clientes. **Contras:** É trabalhoso de se produzir.

O que é um Webinar?
É um conteúdo em forma de vídeo que pode durar aproximadamente 30 minutos e ensina algo para a sua audiência.
Prós: É fácil e barato de produzir. **Contras:** você precisa falar relativamente bem e dominar o assunto.

O que é um Infográfico?
É um tipo de apresentação de forma visual de uma pesquisa ou de uma informação útil. Geralmente são peças de design mais elaborado. Indicado em campanhas de SEO para gerar Backlinks.
Prós: Atrai muito o interesse dos clientes. **Contras:** É trabalhoso de se produzir.

O que é um template?
Disponibilizar um modelo de documento que você utilize no dia a dia e que facilite a vida do seu cliente.
Prós: Fácil de conseguir e produzir.

PARTE 2

ESTRUTURA

Segunda etapa: converter / capturar

Como vamos ofertar? Landing Page.

Estrutura (CRO).
Call to Action.
Sistema (construtor e gerente de lista).

Criando sua primeira landing page: roteiro.

1. Copywriting - venda a sua oferta.

O primeiro passo para criar sua landing page é descrever a sua oferta e definir os textos da página.

Esse é um dos momentos mais importantes da estratégia, pois é o primeiro passo que o seu cliente dá na direção do seu produto.

Como escrever o texto:

Responda a pergunta “Por que eu deveria dar meus dados?”. Descreva os benefícios da sua oferta, o que seu cliente vai ganhar com isso? Tranquilize-o em relação a confidencialidade dos dados e envio de spam. Aliás, só pergunte o necessário no formulário.

2. Defina o Call to Action.

A chamada para a ação da landing page deve ser clara e objetiva. Não enrole e tente sempre afirmar a ação.

3. Escolha o sistema de criação de landing pages.

Existem diversos sistemas de criação de landing pages, alguns mais avançados outros menos. O importante é utilizar uma solução de rápido carregamento, responsiva e que seja de layout simples. O mais simples possível.



PARTE 2

ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

- Desenho do funil de marketing.
- E-mails de automação.

O que é um funil de Marketing?
O funil de marketing é a estrutura da jornada de compra do seu cliente. Desde o momento que ele descobre que a sua empresa existe até efetuar uma compra.

É importante definir de forma clara e bem elaborada o funil de venda. Além de ser um guia para a sua estratégia ele vai te ajudar a medir o sucesso das suas campanhas de Marketing.

A estrutura comum de um funil de marketing é: topo, meio e fundo. Cada divisão tem o seu objetivo e conteúdos específicos para o momento do cliente.

O que é automação de Marketing?

Automação de Marketing trata dos softwares que têm o objetivo de automatizar o marketing do seu negócio.

O objetivo desses softwares é ajudar seu time a ganhar performance e trabalhar de forma organizada. Evitando trabalhos excessivamente braçais e mantendo a inteligencia de negócio bem compilada.



PARTE 2

ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

- Desenho do funil de marketing.
- E-mails de automação.

O que é um funil de Marketing?
O funil de marketing é a estrutura da jornada de compra do seu cliente. Desde o momento que ele descobre que a sua empresa existe até efetuar uma compra.

É importante definir de forma clara e bem elaborada o funil de venda. Além de ser um guia para a sua estratégia ele vai te ajudar a medir o sucesso das suas campanhas de Marketing.

A estrutura comum de um funil de marketing é: topo, meio e fundo. Cada divisão tem o seu objetivo e conteúdos específicos para o momento do cliente.

O que é automação de Marketing?

Automação de Marketing trata dos softwares que têm o objetivo de automatizar o marketing do seu negócio.

O objetivo desses softwares é ajudar seu time a ganhar performance e trabalhar de forma organizada. Evitando trabalhos excessivamente braçais e mantendo a inteligencia de negócio bem compilada.



PARTE 2

ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

Desenho do funil de marketing.

Jeff Walker x Resultados Digitais

Existem algumas formas de se trabalhar as etapas de um funil de vendas. As mais famosas são o modelo que a **Resultados Digitais** utiliza e o modelo do **Jeff Walker** , escritor e especialista em venda de infoprodutos.

A diferença básica entre os modelos é que o modelo da Resultados Digitais é de **longo prazo**, o modelo do Jeff Walker é focado em lançamentos e retorno de **vendas em poucos dias**.

Modelo da Resultados digitais
- Aprendizado e descoberta
- Reconhecimento do problema
- Consideração de solução
- Decisão de compra

Modelo do Jeff Walker
- Aquecimento (conteúdo)
- Tiro de alerta
- Prova social
- Propósito da campanha
- Agitar o Problema
- Lembrete no dia da oferta
- Barganha / escassez
- Fim do prazo de compra / escassez



PARTE 2

ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

Desenho do funil de marketing

- Aprendizado e descoberta
- Reconhecimento do problema
- Consideração de solução
- Decisão de compra

Essas são as etapas básicas do processo utilizado pela **Resultados Digitais** Nós vamos utilizar esse modelo porquê ele é o que melhor se encaixa no modelo de Marketplace.





PAULO RICARDO

PARTE 2

ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

Desenho do funil de marketing.

Aprendizado e descoberta

Esta é a primeira etapa do processo de compras. Nela o comprador não sabe ao certo se tem um problema ou se precisa da sua solução. O objetivo dessa etapa é incentivar o interesse e fazer o cliente perceber que tem um problema e o seu negócio pode resolver.





PARTE 2

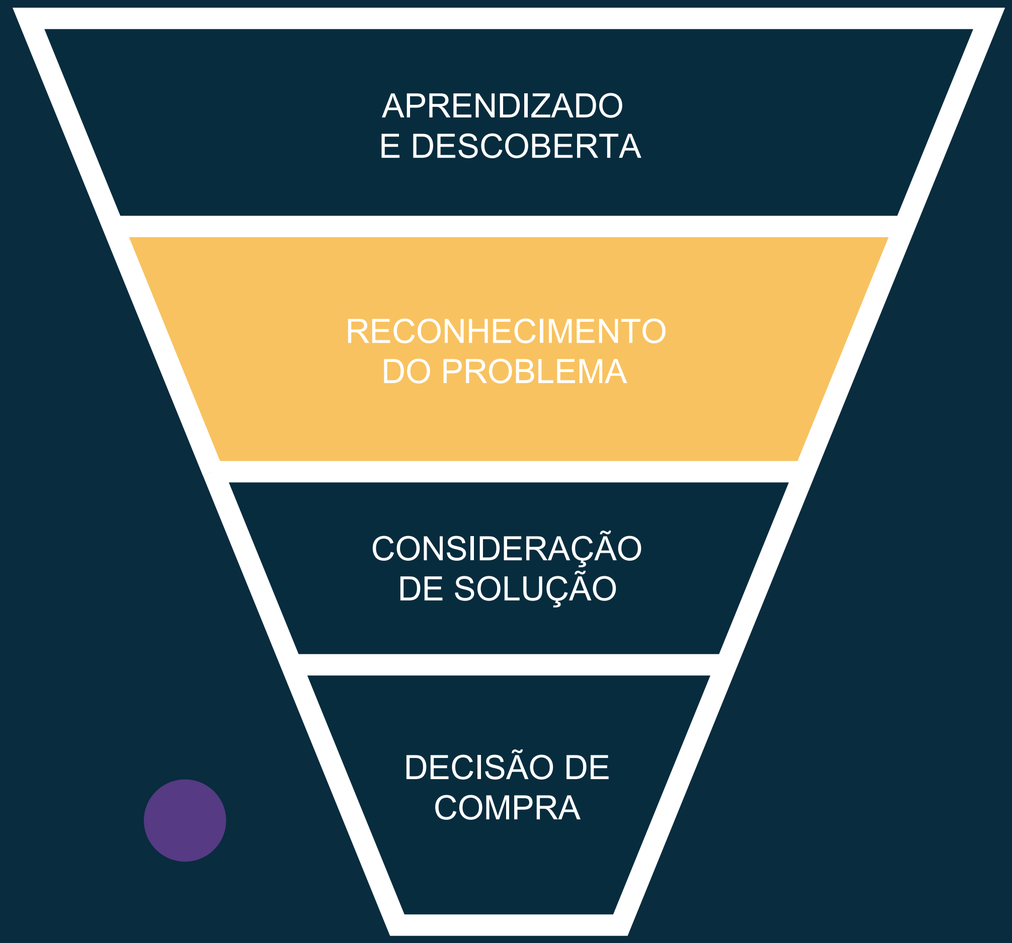
ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

Desenho do funil de marketing.

Reconhecimento do problema

No reconhecimento do problema o cliente deve atestar que realmente tem um problema e precisa pesquisar mais sobre isso. Por exemplo, no caso de uma academia, nessa etapa o cliente deve perceber que ele realmente precisa se exercitar e descobrir os motivos para isso.





PARTE 2

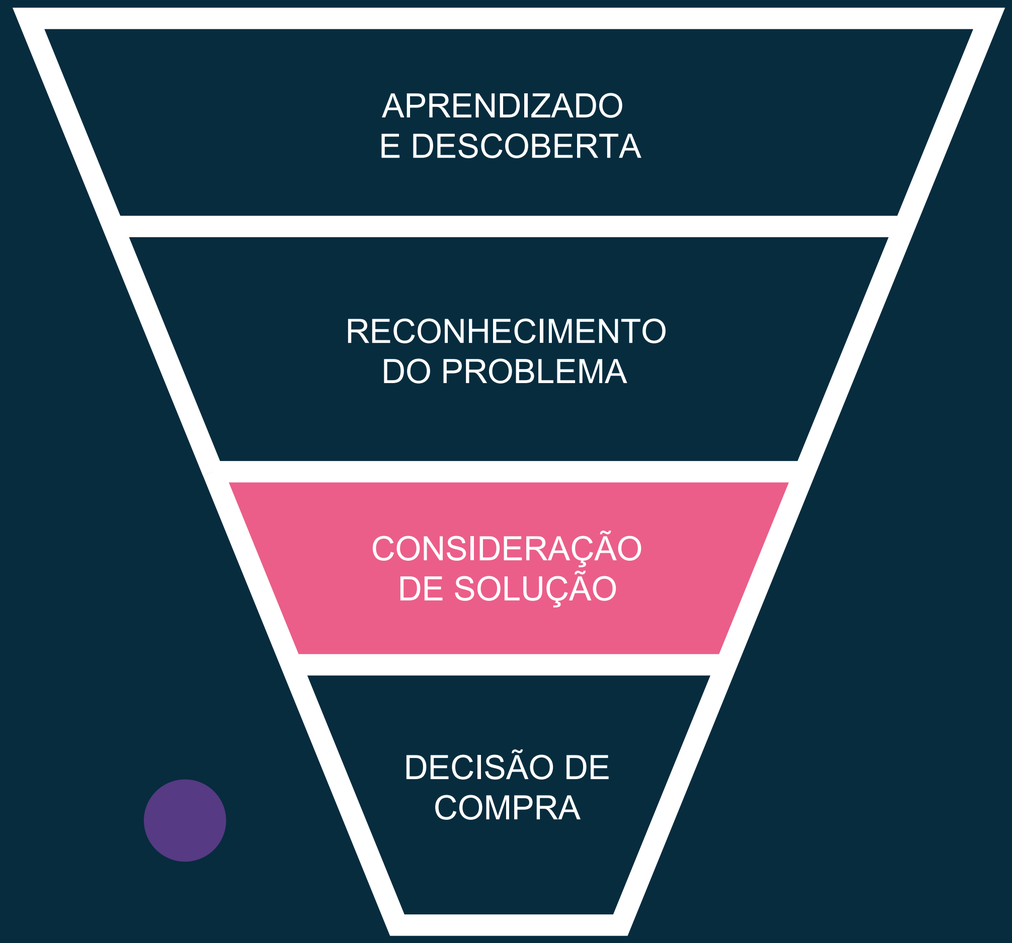
ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

Desenho do funil de marketing.

Consideração da solução

Já convencido que tem um problema o clientes passa a pensar em como ele pode resolver. O importante aqui é convencer o cliente que ele precisa resolver esse problema logo! Ainda no exemplo da academia, o cliente precisa perceber que ele precisa começar a se exercitar agora! Quanto mais ele demorar mais complicado será no futuro.





PARTE 2

ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

Desenho do funil de marketing.

Decisão de compra

O cliente já está convencido de realizar a compra e está estudando soluções, nessa etapa você precisa convence-lo que tem os melhores diferenciais do mercado e tentar traze-lo para uma negociação ou aula experimental (caso da academia).



CERTIFICADO
ESPECIALISTA EM
VENDAS ONLINE

PAULO RICARDO

PARTE 2

ESTRUTURA

Terceira etapa: relacionamento

Sistemas de automação

Operar toda essas estrutura que foi desenhada até agora é uma tarefa quase impossível. Você precisaria ter uma pessoa dedicada 8 horas por dia e mesmo assim estaria sujeito a falhas e atrazos na estratégia.

Para evitar esse tipo de problema o ideal é utilizar um Sistema de Automação de Marketing.

A automação de processos é o melhor caminho para quem tem um negócio online. Automatizar te ajuda a ganhar escala no seu time de Marketing e comercial.

Existem diversas soluções no mercado, para todos os gostos e bolsos. Nós listamos aqui as 5 soluções mais utilizadas no mercado.

- Hubspot (solução mais completa do mercado)
- Resultados Digitais (sistema nacional mais robusto)
- **Lead Lovers (menor custo)**
- **Mailchimp (tem versão free)**
- Sharpspring



PARTE 2

ESTRUTURA

Quarta etapa: qualificar e vender

- Repasse para vendas
- Métricas do funil

Até onde o Marketing deve ir dentro da estratégia comercial?
Conhecer e definir os limites do seu time de marketing é fundamental. As atividades do plano de marketing tem o objetivo claro de atrair o cliente e convence-lo a negociar com o time de vendas.

No momento em que essa negociação acontece é a hora do marketing tirar seu time de campo e dar lugar aos vendedores.

No seu caso provavelmente você deve realizar os dois papeis, mas mesmo assim é importante ter essa divisão das funções para que no momento que você for realizar as contratações encontre especialistas nos dois papeis.

Como deve ser feito o repasse entre os times?
Depende! Cada empresa adota uma estrutura que seja mais conviente. O importante é que os processos estejam alinhados e não exista ruido nessa passagem. O cliente precisa se sentir em uma longa conversa, que a empresa tenha o mesmo discurso não importa quem está conversando com ele.

Por isso todos os dados do processo precisam ser analisados pelos dois times e repassados da maneira correta. O time de vendas precisa saber todo o conteúdo que o cliente consumiu!



PARTE 2

ESTRUTURA

Quarta etapa: qualificar e vender

Repasse para o time de vendas

Dados do lead
Track e score



Definir as regras e processos de repasse entre o time de vendas e o time de marketing criam uma grande vantagem competitiva para a sua empresa. Todos os dados devem ser compartilhados e utilizados para melhorar o processo.

Imagine quanto conteúdo o seu cliente terá contato nas etapas do funil de marketing. Pense em todos os dados que ele pode ter fornecer em cada formulário que preencher.

Esses dados na mão do seu time de venda são uma arma poderosa para aumentar sua taxa de conversão.

Quais dados eu devo coletar?
Todos os possíveis, nome, idade, profissão, experiência, cargo são informações que podem te ajudar em diversas etapas.

Outras informações importantes são as interações que o cliente faz com o seu conteúdo, nós as dividimos em duas categorias: **track e score.**
Track: Quais conteúdos seu cliente consumiu? Quais páginas do site leu? Quais emails abriu? Os sistemas de automação de dão relatórios desses dados.
Score: Atribuição de notas que você dá para as interações do seu cliente. Por exemplo, se o cliente respondeu que ganha mais de 5 salários minimos ele pode ser mais qualificado para comprar seu produto

PARTE 2

ESTRUTURA

Quarta etapa: qualificar e vender

Métricas do funil

Metas de Marketing
Taxa de conversão
Taxa de descadastro
Tempo de fluxo

Você já realizou essa etapa no início desse planejamento, mas agora precisamos quantificar os resultados que esperamos obter. Quanto mais informações conseguirmos capturar, mas dados teremos para analisar e mais melhorias de performance podem ser feitas.

O primeiro passo é, definir o que vamos medir e quanto desejamos ter. Nos primeiros meses esse número tende a sofrer um ajuste. Você nunca sabe com 100% de certeza como seu público irá se comportar. O importante é definir o valor e testar.

Alguns tipos de métricas:

Métricas de atração - Número de visitas, tempo de sessão no site, páginas por visita, seguidores nas redes sociais.
Taxa de conversão - Quantos visitantes se tornaram leads? Qual material com mais cadastros?
Taxa de descadastro - o famoso e temido Churn Rate, quandos descastros sua base de emails teve? Quandos clientes deixaram de comprar?
Tempo do fluxo - Quanto tempo os leads demoram para avançar nas etapas do funil?
Métricas de vendas - Taxa de conversão de leads em vendas. Ticket médio. Restrições de compra mais recorrentes, etc.



PARTE 3
CRESCIMENTO

O objetivo da maioria dos negócios digitais é crescer.
Crescer no número de vendas, no número de visitantes, no número de lojas (caso do Marketplace), etc.

Uma das premissas básicas de uma startup é que o seu negócio seja escalável. Ou seja que consiga ter um crescimento exponencial com a mesma estrutura.

Como melhorar os números?
Tornando suas atividades mais simples e automáticas! Quando menos trabalho braçal você tiver, mais escalável sua operação será. No marketing é assim, nós definimos o objetivo, o planejamento e as métricas.

Esse plano nos trará um resultado, e se desejarmos ter mais alcance? Mais vendas? Para isso precisamos tornar esse planejamento mais robusto! Isso não é assunto para essa consultoria, mas você dete ter no radar algumas questões importantes...



PARTE 3

CRESCIMENTO

- Definindo metas de Marketing
- Plano de ação



Como definir as primeiras metas de marketing?
Bom, você montou o planejamento do seu marketing digital. O próximo passo é testar e medir.

Definir uma meta de resultado é sempre saudável, desde que você seja realista. A menos que você tenha muito dinheiro para investir, seu dia 01 não vai ter 1000 clientes na sua plataforma.

Estipule um valor que seja real, não bater as metas com frequencia pode ser frustrante, por isso mantenha seus pés no chão. Estude cases de mercado ou pergunte a algum profissonal da área de vez em quando.

Se não fizer ideia de como definir a meta e nem se sentir seguro em chutar, realize a primeira semana de testes, analise os resultados e defina quanto você quer crescer na semana seguinte. Esse pode ser um ótimo ponto de partida.

PARTE 3

CRESCIMENTO

Plano de ação



O que é um plano de ação?
Marketing, metas e planos de ação estão intimamente ligados. De nada adianta seu negócio ter o melhor plano de ação do mundo se você não define objetivos e executa. É exatamente para isso que o plano de ação serve, colocar as suas ideias em prática.

Existem várias ferramentas no mercado que te ajudam a organizar as etapas e realizar as ações dentro do prazo. Dentre essas ferramentas uma das mais eficazes é o 5w2h. O **5w2h** é uma ferramenta em formato de checklist que te ajuda a organizar a execução de uma tarefa respondendo algumas perguntas importantes. As perguntas são:

What? O que será feito?
Why? Por que será feito?
Where? Onde será feito?
When? Quando será feito?
Who? Por quem será feito?
How? Como será feito?
How Much? Quando ira custar?

Percebe que respondendo a essas perguntas você já tem um plano com etapas definidas? Justamente isso que você vai fazer!

PARTE 3

CRESCIMENTO

Plano de ação

Tempo: quanto você tem?
Investimento: orçamento mensal
Impacto: construindo a máquina



Questões importantes para se levar em conta no seu planejamento

Quanto tempo você tem disponível para realizar as ações? Não adianta você encher a sua agenda, 8 horas por dia, 5 dias por semana se você não vai conseguir cumprir esse horário. Quando nós realizamos um planejamento estratégico precisamos ser honestos e realistas com a nossa disponibilidade de tempo, se não nada do que foi feito até aqui trará resultado

Qual seu orçamento mensal? Essa pergunta já foi realizada muitas vezes no decorrer desse material, isso por que ela é realmente muito importante. Saber o quanto você pode investir nos ajuda a definir formas de turbinar a sua estratégia. Se a resposta é zero $ não tem problema, vamos adaptar a nossa estratégia para trabalha dentro dessa restrição.

O que vem antes? Construtir uma máquina de marketing digital requer paciência e muito trabalho duro. As etapas devem ser definidas e realizadas na ordem correta. Atrair clientes quando você não tem um sistema de captura de leads ou não tem uma oferta de produto não faz o menor sentido. Foque nos passos que você deve dar de forma paciente.

PARTE 3

CRESCIMENTO

Plano de ação

Cronograma

Definindo o cronograma.
Com o planejamento em mãos, os planos de ação e a priorização de atividades reserve tempo no seu calendário para realizar cada uma das suas tarefas. Vale usar planilhas, Google Calendar ou escrever nas paredes, encontre a forma que você se sentir mais confortável.

Todo termino de semana revise as atividades, veja o que aconteceu, o que não aconteceu no prazo estipulado, por que não aconteceu e ajuste suas estimativas na semana seguinte. O segredo do sucesso está na disciplina e na produtividade.

Defina cronogramas para as ações de atração, para a geração de conteúdo do blog, as melhorias, o melhor dia para revisar suas metas, as demandas que você delegou para equipe ou para terceiros. Tudo deve estar centralizado e de fácil acesso.



PARTE 4
MEDIR E MELHORAR

Agora seu barco está na água. Seu site está no ar, você tem visitantes, eles se comportam de várias formas, você tem um número de cadastros, os clientes estão abrindo os emails, seu time de vendas está fazendo negociações...

Você sabe o valor exato de cada uma dessas ativ idades? Se não sabe pare tudo que você está fazendo por que algo está muito errado!

Em marketing você precisa ter explicação para tudo! Não existe não sei. Assim como um barco estar atento ao comportamento do vento (seus clientes) e a direção que você está navegando (suas metas) são fundamentais para não ter dispercidios desnecessários no caminho.

Medir e melhorar deve ser seu mantra a partir de agora!



PARTE 4

MEDIR E MELHORAR

- Análise de resultados
- Taxa de crescimento
- Ajustes e melhorias



Quando analisar resultados?
Fuja do vício em Analytics! Existem profissionais que mantem as páginas de analise de dados abertas 24 horas por dia. Foque em trabalhar, os resultados vão vir. Dê uma espiada uma vez por dia nos seus números e uma boa analise mais demorada uma vez por semana.

Não gaste diáriamente mais do que 10 minutos olhando dados, é fácil se perder e gastar tempo desnecessáriamente.

Taxa de crescimento
Quanto é uma taxa de crescimento aceitável? Boa pergunta! Depende do tipo de negócio e do tempo de operação. É normal nas primeiras semanas ter crescimentos de 1000%. Mas não se iluda! Essa taxa vai estabilizar, ter um crescimento mensal de 5% em uma operação estável é uma grande vitória! Se os resultados pararem de crescer ou o resultador for insignificantes é hora de revisar o planejamento.

Ajustes e melhorias
Não da para melhorar algo que não foi lançado! Coloque seu planejamento em ação o mais rápido possível. As coisas nunca estarão perfeitas, quanto quantes você lançar antes vai conseguir melhorar! Execute testes sempre que possível! Eles vão ajudar você a continuar a encontrar formas de crescer.

AGRADECIMENTOS
PRÓXIMOS PASSOS...



Bom, se você chegou até aqui é sinal que você passou por todas as etapas dessa consultoria e tem um planejamento sólido para executar.

Se eu pudesse te dar duas dicas para ter sucesso a partir de agora, elas seriam:

Persevere sempre que possível, não desista após um resultado ruim, continue testando, melhorando e testando até acertar.

Seja consistente no seu trabalho, acorde, trabalhe, durma, trabalhe, todos os dias com o planejamento em mente. Veja onde você está agora, o que vai fazer para dar o próximo passo.

Incrementar

Melhore sempre que possível, isso vai ser possível depois de no mínimo umas duas semanas. Assim você já tera os dados dos primeiros resultados.

Boa sorte no seu caminho, precisando de ajuda é só chamar!

Paulo Ricardo – Consultor em Vendas Onlines



MUITO OBRIGADO

PAULO RICARDO

CONSULTORIA | PRICARDOWEB@GMAIL.COM