

Gestão Produtiva de **Marketing Digital**

Dicas para implementar uma estratégia
de marketing digital com agilidade e foco
máximo nos resultados

Índice

Introdução	3
A importância do Marketing Digital em uma estratégia de crescimento.....	4
O que ele pode fazer pela sua empresa?	4
Entendendo o básico do Marketing Digital	8
As 5 funções essenciais: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar	8
Atrair	10
Converter	12
Relacionar	14
Vender	16
Analisar	18
O que fazer para ter bons resultados	19
O mindset de uma equipe produtiva de Marketing.....	20
Pense em etapas menores e melhoria contínua.....	20
A regra de Pareto é real, procure investir seu tempo adequadamente.....	22
Invista pesado em gestão e mensuração com ferramentas adequadas para isso	24
Identifique as ações mais recorrentes e encontre formas de ganhar produtividade na parte técnica também	28

Dicas para produzir mais – da gestão pessoal à gestão da equipe	32
Para ser um profissional produtivo	32
Para ter uma equipe produtiva.....	35
Gerencie seus projetos de Marketing com impacto.....	38
Defina metas menores	39
Mensure os resultados	40
Comunique decisões importantes	41
Treine seu pessoal.....	41
Planejamento.....	42
Conclusão.....	43

Introdução

Não vivemos tempos fáceis. Ao abrir qualquer jornal é possível se ver quase sufocado por notícias que retratam o momento difícil na economia brasileira.

Apesar disso, sem querer cair em clichês aqui, toda crise também traz oportunidades e reflexões de como fazemos uso dos recursos que temos disponíveis. Ao mesmo tempo em que a dificuldade está presente, é possível encontrar diversas empresas com ritmo muito acelerado de crescimento.

O Marketing Digital tem sido a saída encontrada por muitos negócios que buscam crescimento e para conseguir chegar lá é

preciso, basicamente, de uma boa estratégia e uma boa execução.

A Resultados Digitais é pioneira no Brasil em estratégias de Marketing Digital, tendo refinado sua metodologia de aquisição com mais de 2.000 clientes da empresa. Já o Runrun.it tem toda a expertise de gestão de tarefas e equipes, oferecendo ganhos de produtividade às mais de 100.000 empresas que usam seu software, e pode falar com propriedade sobre como realizar uma boa execução e gestão no dia a dia.

É por isso que as duas empresas se juntaram nesse eBook e trazem a você um conteúdo conciso, carregando o know-how

de ambos os lados para dar à sua empresa um caminho claro de crescimento, desde o planejamento e entendimento da estratégia até a prática da implementação.

Esperamos que goste e que o material seja útil!

Resultados Digitais e Runrun.it

A importância do Marketing Digital em uma estratégia de crescimento

O que ele pode fazer pela sua empresa?

Já parou para pensar em todas as mudanças causadas pela Internet? Elas vão desde o modo como nos relacionamos com nossos parentes e amigos até como adquirimos conhecimento e nos mantemos informados. Evidentemente, **o processo de venda também foi impactado pela rede**: o controle está nas mãos dos consumidores. Eles usam a Internet para pesquisar empresas, serviços e produtos, comparar preços e informações, ler comentários e críticas de outros consumidores e decidir se farão ou não a compra.

Isso tudo fez com que a forma e o **momento do contato com o vendedor também mudasse**. Antes, quem queria comprar um carro, por exemplo, precisava ir até uma concessionária para receber informações sobre o automóvel: modelo, motor, valor, opcionais disponíveis, alternativas similares, etc. E isso dava ao vendedor o grande poder de conduzir o processo, já que ele virava uma referência ao dar essa “aula” e também tinha a liberdade de filtrar as informações que eram convenientes.

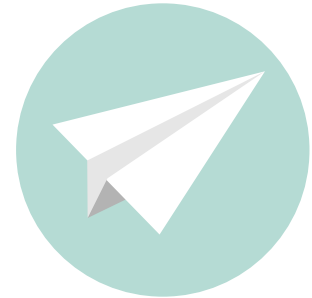
Hoje, os consumidores pesquisam todas essas informações e chegam na loja sabendo tanto - ou mais - que o vendedor. E esse comportamento acontece em diferentes produtos: consultorias, tecnologia, educação, eletrônicos, entre tantos outros. Isso faz com que o contato seja feito mais à frente no processo de venda, já próximo do momento da decisão da compra. O papel do vendedor passou a ser muito mais de ajudar na escolha e facilitar a compra do que convencer e informar, como era.

Com essa “perda de controle” pela qual os vendedores passaram, é preciso encontrar formas de ser efetivo nos passos anteriores do procedimento, enquanto o processo de pesquisa de informações acontece. É aí que as estratégias de Marketing Digital se casam com vendas e podem gerar resultados excelentes.

Uma boa estratégia do time de Marketing, focada em conteúdo, conversão e relacionamento, é a capacidade de atrair aqueles que já buscavam pelo assunto e entregar oportunidades muito mais prontas para o vendedor.

É um processo inverso do que tínhamos antes, em que as empresas é que deveriam ir até o cliente.

Antigamente tínhamos as ações de marketing por meio de um bombardeio de mídia (televisão, rádio, veículos impressos, etc) para gerar o mínimo de interesse e demanda,



com os vendedores prospectando para eles mesmos criarem suas oportunidades de negócio. Um processo que, além de bastante custoso (já que a compra de mídia tinha poucas alternativas e não muito baratas), é também intrusivo, com efetividade mais baixa e com experiências muito frustrantes para os vendedores.

Com esse novo processo, Marketing pode deixar de ser uma área de suporte. Na imensa maioria das empresas as metas do departamento eram abstratas e os objetivos eram ou intangíveis e de longo prazo (construção da marca) ou apenas tarefas operacionais sem muita percepção de valor (criar folders ou montar estandes em eventos). Com isso não era incomum que o primeiro corte de orçamento em um momento de aperto fosse ali.

No novo cenário, com as pessoas buscando informações ativamente, Marketing pode assumir um papel muito mais ativo no processo. Se ele consegue atrair as pessoas certas e entregar contatos ao time de vendas com oportunidades concretas de negócio, fica muito mais fácil entender seu ROI e sua eficiência e, em vez de área suporte e centro de custos, Marketing vira, junto com a área de vendas, uma grande fonte de receitas.

O que estamos falando aqui é de **construir uma máquina previsível e escalável de crescimento**, um processo sistemático, repetido mês a mês, com um caminho claro desde a atração, conversão, relacionamento e venda.

É isso que tanto a Resultados Digitais quanto a Runrun.it buscaram e conseguiram em sua estratégia de Marketing. Veja no quadro abaixo qual foi o crescimento de número de clientes de cada empresa ano a ano:

Clientes da Resultados Digitais

2012	95
2013	320
2014	1.400
Previsão para 2015	3.900

Empresas que usam o Runrun.it

2013	33.550
2014	94.600
até agosto de 2015	146.000
Previsão para fim de 2015	200.000

Criar essa máquina é algo que também está ao alcance da sua empresa e é isso que queremos mostrar nos próximos capítulos.

Entendendo o básico do Marketing Digital

As 5 funções essenciais: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar

Como indicamos no capítulo anterior, existe o Marketing Digital que gera fumaça e faz barulho e o Marketing Digital que gera resultados, ou seja, o Marketing que tem seus esforços convertidos em vendas e receitas.

O que vamos mostrar aqui são basicamente as 5 funções essenciais de uma boa atuação em Marketing Digital, com seus objetivos, caminhos e técnicas de execução.

Tudo gira em torno de um funil, buscando um caminho contínuo de atração de novos visitantes e conversão a clientes.



Atrair

Trazer visitantes para o site da empresa é uma das partes mais importantes do funil, já que sem ela nada do resto funcionará. É também a etapa que a maioria das empresas mais tem curiosidade e deseja melhorar.

O que fazer para ter bons resultados:

Produzir conteúdo

Conteúdo é a grande moeda de troca da Internet e o que faz sua empresa se tornar mais interessante para os potenciais clientes. O blog é peça central dessa estratégia.

Para baixar o conteúdo basta apenas clicar no link desejado, então você será redirecionado para a Landing-Page do conteúdo.

Aprenda mais: eBook Blog para negócios

Otimizar conteúdo para gerar tráfego

Só escrever não é suficiente. Otimize seu conteúdo para que ele seja alcançado em dois grandes canais em que as pessoas estão: o Google e as mídias sociais.

Aprenda mais: eBook “O Guia Completo do SEO para 2015 e além”

Comprar mídia

O tráfego orgânico costuma ser excelente, mas demora um pouco a aparecer. Comprar mídia usando o Google Adwords ou Facebook Ads é uma ótima opção de curto prazo.

**Aprenda mais: Webinar Introdução ao Google Adwords
Whitepaper Facebook Ads**

Converter

Apenas atrair os visitantes não basta. Assim como um casamento não acontece no primeiro encontro, dificilmente você consegue fazer a venda na primeira visita. A maioria dos potenciais clientes ainda não está no momento adequado de compra e isso pode levar muito tempo. O ideal é criar uma mecânica que te permite pegar esses contatos para poder iniciar um relacionamento com eles e então garantir que quando o momento da compra chegar sua empresa já se consolidou na mente do cliente como a opção número um.

A melhor opção para isso é com a mecânica de promover ofertas atrativas em Landing Pages.

O que fazer para ter bons resultados:

Monte uma oferta relevante

Ofereça conteúdos irresistíveis para fazer o seu público querer deixar seus dados em troca: eBooks, webinars, templates, etc.

Aprenda mais: 5 iscas para geração de Leads

Crie uma Landing Page

Landing Pages são páginas criadas para atender a um propósito específico de conversão. Ao invés da Home ou daquela bagunça dos menus do seu site, elas direcionam o usuário para uma única ação. Nesse caso, elas são essenciais para garantir que o público preencha o formulário e dê as informações de contato em troca da oferta.

Aprenda mais: Webinar como criar Landing Pages efetivas

Promova a Landing Page

Faça com que as pessoas descubram sua oferta. A divulgação nas mídias sociais, emails promocionais e calls-to-action (banners e botões) no site irão garantir o tráfego do público para a sua Landing Page.

**Aprenda mais: eBook Emails Promocionais
Whitepaper Calls-to-action efetivos**

Relacionar

Relacionamento é a chave para conduzir os Leads até o momento da compra. Esse é o momento do funil que define quais visitantes se tornarão, enfim, clientes. Eduque-os com informações relevantes, entenda o que cada pessoa precisa para avançar no processo e entregue o conteúdo adequado para despertar neles o desejo/necessidade de consumir o seu produto ou serviço.

O que fazer para ter bons resultados:

Use as mídias sociais para criar uma audiência

Esteja onde seu público está – e é muito provável que ele esteja nas mídias sociais.

Aprenda mais: eBook Introdução ao Marketing no Facebook

eBook Marketing no LinkedIn

eBook Marketing no Twitter

Trabalhe bem sua lista de emails

O email marketing é um canal valioso para se relacionar com Leads em diferentes momentos do estágio de compra.

Aprenda mais: eBook “O Guia Prático do Email Marketing”

Prepare para a venda usando automação de Marketing

Automação de Marketing é entender e agir de forma personalizada e escalável com as pessoas que interagem com a sua empresa. Basicamente é identificar os interesses para entregar o conteúdo certo no momento certo. Isso é a melhor forma de incentivar o relacionamento, gerar demanda e acelerar seus resultados.

Aprenda mais: Webinar “Introdução à automação de Marketing”

Vender

A hora tão esperada! O relacionamento prévio já trabalhou e é hora do time de vendas fazer a abordagem dos Leads para transformá-los em clientes.

O que fazer para ter bons resultados:

Equipes de Marketing e Vendas alinhadas

Para a passagem dos Leads ser efetiva e resultar em mais vendas os dois times precisam estar alinhados e falando a mesma língua. Basicamente precisam se entender sobre as formas de passagem do Lead, os formatos de abordagem e critérios para definir o que é um bom Lead.

Aprenda mais: [Kit Como fazer o acordo entre Marketing e Vendas](#)

Qualifique os Leads que devem ser abordados

É inviável abordar todos os Leads: muitos entraram para aprender mas não estão no momento certo ou mesmo não têm o perfil adequado para se tornarem clientes. Investir

nesse Lead é basicamente desperdício grande de dinheiro ao desperdiçar tempo do vendedor. Para potencializar os resultados, defina o perfil dos Leads que são boas oportunidades e use critérios de automação inteligente para determinar quais são os mais adequados para a abordagem.

Aprenda mais: [Webinar Lead Scoring](#)

Vendendo para Leads Inbound

É preciso ter atenção: a venda para esse público que chegou a um material e não necessariamente espera um contato é diferente da abordagem tradicional.

Aprenda mais: [eBook “O guia completo de Inside Sales”](#)

Analisar

Para manter a máquina funcionando e se desenvolvendo, examine cada etapa e identifique o que precisa de ajustes. Garanta que seu Marketing Digital gere cada vez mais resultados.

Aprenda mais: eBook Web Analytics na prática

O que fazer para ter bons resultados

ANÁLISES DIÁRIAS PARA IDENTIFICAR PROBLEMAS/ OPORTUNIDADES

Acompanhe de perto aumentos ou quedas repentinas de tráfego no site, links novos, menções relevantes em mídias sociais, etc.

ANÁLISES SEMANAIS PARA AJUSTES NECESSÁRIOS

Verifique se as metas do mês serão ou não alcançadas e faça os ajustes necessários para extrair o melhor retorno.

ANÁLISE MENSAL: O QUE ESTÁ FUNCIONANDO?

Momento de analisar profundamente os resultados, determinar o que está bom e o que deverá ser feito para melhorar o desempenho do funil.

O mindset de uma equipe produtiva de Marketing

A forma de encarar o Marketing Digital desde o seu planejamento e estratégia pode dizer muito sobre a própria execução da sua empresa em seu setor de atuação. Começar com a mentalidade correta e colocar em prática o que já foi provado como ideal por outras empresas pode poupar muito tempo e dinheiro.

Acreditamos que é possível buscar alguns atalhos e é isso que indicamos nesse capítulo.

Pense em etapas menores e melhoria contínua

É tentador olhar para cases de Marketing Digital como a Resultados Digitais e a Runrun.it e querer aplicar como mundo ideal na sua empresa. Afinal, se são bem sucedidas assim, não é preciso reinventar a roda e fazer algo por conta própria se o modelo já está provado.

O problema está no contexto. Não só o Marketing Digital está em constante transformação como também o tempo que essas empresas trabalham com isso e o nível de amadurecimento atingido foram fatores que permitiram alcançar esse patamar.

Muita coisa ainda é feita com testes, tentativas e erros. Pensar em etapas pequenas permite que as expectativas cheguem mais próximas da realidade e também dá margem de flexibilidade para os ajustes naturais que vão surgir no meio do caminho. Coloque no ar, itere e volte com mais lições de casa para fazer ao invés de pensar em já de cara ter o mundo perfeito. O próprio volume de coisas a se fazer para chegar lá pode ser paralisador e causar desânimo, então evite esse caminho.

Um único alerta importante é que na forma de fazer Marketing Digital que indicamos é preciso de fato pensar como uma filosofia e algo constante e não em campanhas específicas de curta duração.

Pense nas suas ações como células que vão crescendo: 1 post por semana, que depois passa a ser acompanhado por 1 email marketing a cada quinzena e depois 1 eBook a cada mês e assim por diante. Não podemos deixar de investir e parar de fazer coisas que comprovadamente funcionam e dão resultado pela consistência no longo prazo.

A regra de Pareto é real, procure investir seu tempo adequadamente

“Tenho uma equipe muito grande de Marketing e está sobrando gente. Não sei o que eles podem fazer”... é um problema que nunca ouvimos de um gestor de Marketing Digital!

O cenário comum, principalmente em tempos de crise, é escassez de recursos e capacidade de execução limitada. Por isso, algo primordial, mas muitas vezes esquecido, é um processo rigoroso de escolha de onde investir o tempo. Muitas vezes nos deixamos levar por agendas reativas, atendendo a pedidos de reuniões e compromissos que não necessariamente são importantes e agregam resultados ao trabalho. Em outros momentos o instinto leva a funções mais prazerosas ou fáceis, deixando o que de fato deveria ser feito de lado.

Pareto foi um estudioso que percebeu que em geral 80% do resultado é gerado por 20% das ações. Em vendas, por exemplo, isso quer dizer que 20% dos clientes são responsáveis por 80% da receita.

20%
dos clientes

80%
da receita

No seu Marketing acontece mais ou menos o mesmo. Algumas ações são muito mais impactantes que as outras e é preciso o tempo inteiro pensar em quais são essas ações para priorizar.

Perguntas como as indicadas abaixo devem ser um padrão antes de iniciar qualquer atividade:

- Realmente preciso fazer ou posso cortar?
- Como isso vai impactar os resultados?

Isso também explica o item 1. Empresas maduras e que já cobrem todo o básico precisam começar a investir em ações de menor alavancagem para conseguir buscar o extra do resultado e são essas ações que você não pode copiar. Um eBook publicado no mês pode gerar muito mais Leads e menos trabalho do que escrever no blog todo dia por exemplo, mas quando já são publicados eBooks com frequência o aumento do volume no blog também traz um aumento marginal.

Testar e analisar resultados, participar de eventos na área e acompanhar referências são exemplos de ações que podem te ajudar a refinar a escolha e identificar o que realmente tem alavancagem e deve ser priorizado no caso da sua empresa.

Invista pesado em gestão e mensuração com ferramentas adequadas para isso

Sua equipe deve estar focada no trabalho enquanto um sistema (ou vários) organiza os fluxos de trabalho, facilita o diálogo entre equipes e entre marca e cliente, calcula os gastos, fornece todos os tipos de métricas para avaliar os resultados das campanhas e o desempenho de seus colaboradores.

É tudo o que a tecnologia sabe fazer de melhor, e os números não nos deixam mentir.

Segundo o relatório global da McKinsey, usar ferramentas de colaboração online aumenta em até 25% a produtividade dos profissionais, pois diminui o tempo tanto para procurar informações e compartilhar conhecimento com a equipe quanto para se comunicar com os clientes. **Neste link** você confere em quais áreas sua empresa mais ganha com essas ferramentas.

PRIORIDADE

Às vezes, surgem tantos imprevistos e demandas informais de todos os lados, que você não sabe mais por onde começar e acaba perdendo muito tempo no mesmo lugar.

Para contornar esse drama, empresas do mundo todo estão entrando em uma nova fase: a adoção de softwares. O enorme grupo francês de TI, Atos, **substituiu o email de mais de 76 mil colaboradores**, em 52 países, por uma ferramenta de colaboração online. Uma tecnologia dessas é capaz de mostrar o que fazer primeiro e ainda calcular uma estimativa de entrega para todas as tarefas. Assim, você e sua equipe sabem se a prioridade é disparar aquela newsletter ou conferir as métricas da última campanha. Com as prioridades claras, todo mundo trabalha para um mesmo objetivo e ninguém se perde em tarefas desnecessárias.

ORGANIZAÇÃO DO FLUXO DE TRABALHO

Muitas vezes, o não saber o que fazer primeiro vem da falta de organização do fluxo de trabalho nas equipes de Marketing Digital. Se um redator da sua equipe recebe uma demanda do gerente de uma outra área, ele deve priorizá-la ou não? Se a vice-presidência da empresa pede para seu assistente uma determinada tarefa, ele deve parar o que está fazendo? Ao organizar o fluxo de trabalho, centralizando o recebimento de demandas, fica muito mais fácil para o gerente decidir o que é para ser feito primeiro e repassar suas decisões para a equipe. Obviamente, as expectativas de todas as áreas devem estar alinhadas com objetivos e metas da empresa. E, se existir uma ferramenta que ajude nessa tarefa, ela será muito mais fácil de ser executada.

MENSURAÇÃO DO TEMPO E DO CUSTO DOS PROJETOS

Para você ter ideia do prejuízo por falta de uma tecnologia adequada, as empresas norte-americanas que ainda usam timesheets manuais perdem US\$ 7,4 bi por dia por deixarem de medir e cobrar dos clientes as horas gastas lidando com seus emails. Agora pense quantos emails sua equipe confere, sem contabilizar. Usando uma ferramenta de gestão de tarefas você poderá saber quanto tempo e dinheiro foram gastos não só com emails, mas em cada tipo de tarefa, ou no projeto todo, tudo com alguns cliques e em relatórios fáceis de entender.

Isso para falar apenas de uma atividade diária: a leitura de e-mails. Imagine dentro de um projeto de médio ou longo prazo, com várias pessoas envolvidas, depender que cada uma preencha uma planilha de forma manual, com o tempo que cada uma dedicou a cada tarefa... Parece irreal que as horas expressas ali sejam próximas da realidade.

Um software de gestão ajuda a fazer a contagem do tempo investido por cada pessoa em cada etapa do projeto. Além de ajudar a indicar em que tipo de tarefa a área de Marketing Digital está dedicando mais tempo - Redação? Design? Anúncios? Parcerias? -, o time tracking automático indica quanto de dinheiro está sendo investido. Dessa maneira, é muito mais fácil decidir o que precisa ser cortado ou reduzido no momento de crise. E também fica muito mais transparente se a lucratividade da sua área está aumentando ou não.

RECONHECIMENTO

Além disso, há a questão cultura. Gerente de marketing, Analista SEO, Analista de mídias sociais, Analista de métricas e desenvolvimento web, Web designer... Por mais diferentes que vocês sejam, vocês têm algo em comum: só serão produtivos se tiverem disciplina e reconhecimento. Ao olhar para os relatórios de produtividade e desempenho da equipe, será fácil para a empresa identificar os talentos que devem ser reconhecidos.

Para não deixar na mão de cada um a forma como gerencia suas tarefas ou como cuida dos seus leads, é fundamental que toda a equipe adquira o hábito de usar ferramentas colaborativas – o que não é difícil, afinal, você viu como elas facilitam a vida. Com toda a sua equipe usando a tecnologia disponível, vocês ficarão alinhados ao que está acontecendo e ao que é preciso acontecer e assim pouparão dinheiro, terão mais tempo livre e, o melhor, poderão planejar com cautela as próximas estratégias e inovações.

Identifique as ações mais recorrentes e encontre formas de ganhar produtividade na parte técnica também

Fora a gestão própria, na execução técnica das atividades de Marketing também é possível encontrar algumas oportunidades de ganho que são relevantes: as ações recorrentes.

Todo mês (ou semana e até dia) vai haver algo que você precisa fazer: enviar email para a base de Leads, escrever um novo post, publicar uma nova Landing Page. Identificar quais são essas ações e se planejar para elas pode fazer sua empresa ser gastar menos tempo e ser mais efetiva.

Basicamente é possível tentar enquadrar essas ações dentro de 3 opções:

AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Algumas ações não só ficam mais produtivas como geram muito mais resultado se forem feitas de forma automática.

O trabalho de entregar o conteúdo certo para o interesse de cada Lead, por exemplo, por meio do envio de emails de follow up, não precisa necessariamente ser feito de um por um. Com uma ferramenta de automação de marketing é possível programar sua sequência e deixar o sistema trabalhar fazendo a entrega no momento preciso sem qualquer novo envio humano.

A parte de Lead Scoring, que determina um índice de qualidade para cada Lead, também pode ser utilizada para distribuir oportunidades aos vendedores automaticamente e com critérios claros e objetivos.

TEMPLATES

Existem coisas que são feitas com recorrência mas que não podem ser totalmente automatizadas. Por exemplo: todo mês você pode lançar um eBook novo e vai precisar assim criar uma Landing Page.

Não existe um software que crie a página e deixe o conteúdo pronto para você, já que é preciso determinar os textos de acordo com o assunto do material. No entanto, por meio de um sistema é possível deixar um template de Landing Page pronto e ir apenas duplicando, deixando para você só o trabalho de adequar os textos.

O mesmo pode ser feito para emails de newsletters para a base, por exemplo.

GUIAS E CHECKLISTS

Em outros casos é preciso fazer tudo manualmente: escrever um post novo, por exemplo. Nesses casos não há automação ou template que resolva, mas é possível ganhar produtividade se houver políticas explícitas de execução da ação, com exemplos, guias e checklists, por exemplo.

Isso evita o retrabalho de pensar na estratégia e ter que ficar lembrando de detalhes a cada momento.

Dicas para produzir mais – da gestão pessoal à gestão da equipe

Reunimos aqui as três melhores dicas para você produzir melhor, sem precisar trabalhar mais, e as três melhores dicas para aumentar a produtividade de toda a sua equipe. A melhor parte é que não exige grande esforço e você pode começar agora:

Para ser um profissional produtivo

PLANEJE O SEU DIA

Não durma enquanto você não tiver planejado o dia seguinte. Mas nada de extrapolar nas metas. Pelo contrário, comece planejando poucas, talvez três tarefas. Se sobrar tempo e conseguir mais, ótimo. Caso contrário, você cumpriu tudo o que esperava.

Seja específico(a). Além de quantas, liste quais tarefas e quanto tempo deve dedicar a cada uma. Você pode usar post-its ou uma agenda, mas é sempre melhor usar uma ferramenta online para ter o backup de tudo. Comece planejando seu dia, você vai gostar tanto do resultado que logo vai querer planejar sua semana toda assim:

- **Backlog** (tarefas que qualquer um da equipe pode executar, assim que estiver livre)
- **Esta Semana** (selecione 5 tarefas para cada dia)
- **Hoje** (5 tarefas)
- **Agora** (tarefas curtas, para serem executadas rapidamente)
- **Delegadas** (junto com o nome do responsável)
- **Cumpridas** (checklist de projetos ou tarefas)

TRABALHE POR PARTES

A tentação de ser multitarefa para dar conta de tudo é grande, mas **de acordo com a Universidade de Utah**, só 2,5% das pessoas são capazes de fazer mais de uma tarefa ao mesmo tempo com eficiência. Para não arriscar, você pode usar a técnica Pomodoro.

Trabalhe durante 25 minutos e descanse 5. Faça assim por três ciclos e, no quarto, trabalhe 25 e descanse 15 minutos. E não precisa esquentar a cabeça com as pausas. Ser mais produtivo não é trabalhar mais, pelo contrário, é ter mais tempo livre. Além disso, o

conceito por trás da Pomodoro é que pausas agilizam o raciocínio e te deixam mais atento para revisar seu trabalho ao final dos quatro ciclos.

E o que fazer nesses minutos de descanso? Dê a si mesmo uma recompensa! Vá beber água, café, checar suas redes sociais, conversar com o colega ao lado, fazer uma ligação ou ler as notícias do dia. Sim! Você pode fazer isso com cautela. Como recomenda o psicólogo Frederico Mattos: “Nada demorado, só um estímulo breve para manipular seu sistema preguiçoso que quer ficar fazendo nada”.

REVISE SEU TRABALHO

Esta é uma dica que você provavelmente não encontrará nos guias de produtividade, mas que é essencial. Quando terminar alguma tarefa, grande ou pequena, recapitule suas etapas e se pergunte: “O que deu muito certo?”, “O que faltou para ser como eu planejava?”, “Está tudo certo?”. É simples assim e, virando rotina na sua equipe, pode poupar muito retrabalho e frustração no futuro. Só atrasamos nossa evolução se não pararmos para rever e consertar. Leve com você o que Sócrates disse: “Uma vida irrefletida não vale a pena ser vivida”.

Para ter uma equipe produtiva

CONTE UMA HISTÓRIA QUE AINDA NÃO FOI CONTADA

Nada de “vamos dar a volta por cima”, ou “juntos somos capazes de muito mais”, muito menos “nosso desempenho está abaixo da média e precisa mudar se quisermos sobreviver”. O discurso de um líder não deve girar só em torno da empresa, mas mostrar como a equipe é capaz de causar um impacto na vida dos demais. Por exemplo:

- **A sociedade:** Como vocês podem transformar a forma como as pessoas trabalham/ estudam/viajam/se alimentam/se vestem/se comunicam?
- **O cliente:** Como vocês podem tornar a vida dele mais fácil proporcionando um serviço ou produto de qualidade superior?
- **O grupo:** Como vocês podem criar um ambiente em que as pessoas se importem umas com as outras?
- **Cada um:** Como cada um pode vir a ser um profissional mais capacitado e maduro, podendo receber um salário melhor ou um bônus como recompensa?

ALÉM DE CONTAR, QUESTIONE

A consultoria McKinsey apurou que os melhores “fabricantes de sentido” são aqueles que questionam mais do que contam. Como exemplo, elegem David Farr, CEO da Emerson Electric, que ficou conhecido por fazer quatro perguntas a praticamente todo mundo que encontrava na empresa. Você mesmo pode se perguntar:

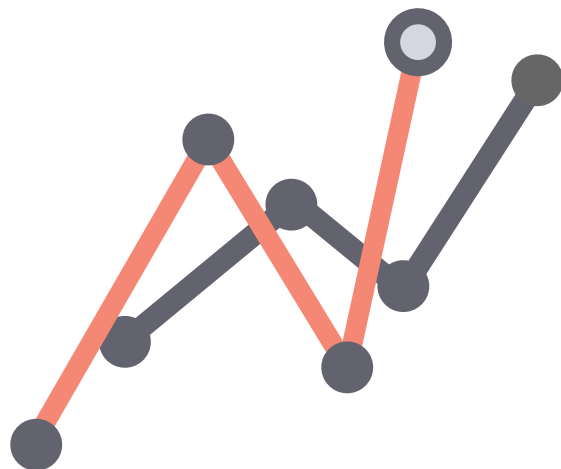
- Como você faz diferença aqui?
- Em que ideia você está trabalhando para melhorar nossa empresa?
- Quando foi a última vez que você recebeu orientação e feedback do seu chefe?
- Quem é o inimigo?

DEMONSTRE SENSIBILIDADE

Não subestime os gestos simbólicos. A série de entrevistas feitas pela McKinsey, identificou que a motivação para trabalhar e o engajamento com a empresa podem durar meses, e até anos, se houver um gesto de gratidão por parte das lideranças. Dois exemplos para você seguir são John McFarlane, do ANZ Bank, e Indra Nooyi, CEO da PepsiCo. John presenteava todos os colaboradores com uma garrafa de champanhe no Natal e um cartão de agradecimento por seu trabalho. E Indra ainda hoje envia aos familiares de sua equipe cartas manuscritas de agradecimento por dividir seus entes queridos com a empresa.

Da mesma forma, Sam Walton, fundador da maior rede de varejo do mundo, o Walmart, aprendeu uma lição de vida: “Nada substitui algumas palavras sinceras de elogio, desde que bem escolhidas e ditas na hora certa. São absolutamente gratuitas e valem uma fortuna”.

Se você se interessa por criar equipes altamente produtivas, **baixe este book**.



Gerencie seus projetos de Marketing com impacto

Projetos grandes podem ser frustrantes para as equipes, principalmente se elas não conseguem visualizar seu fim. A perspectiva de não chegar a um resultado pode desestimular as pessoas, fazendo com que elas procurem outras tarefas para fazer – e que nem sempre fazem parte das prioridades da empresa. Os projetos de Marketing Digital, por serem de médio e longo prazo e precisarem de acompanhamento contínuo, podem acabar sendo prejudicados por essa falsa sensação de incompletude. Mas nós não vamos deixar que isso aconteça.

No capítulo 4, indicamos o uso de ferramentas de gestão para automatizar tarefas burocráticas do dia a dia, aumentando a produtividade de todos. E isso acontece não só porque elas agilizam processos, mas também porque são (ou grande parte é) colaborativas. Ou seja, a sua equipe de marketing saberá como os projetos estão caminhando, no que cada colega está trabalhando e poderá compartilhar dados e informações para que o ritmo de produção não caia.

A boa notícia é que atividades de marketing (desenvolvimento de planos de marketing e execução de atividades de marketing) são os processos em que a tecnologia social está

mais bem integrada ao dia a dia da empresa, segundo pesquisa da McKinsey. A sua área, portanto, é responsável pela introdução de ferramentas colaborativas nas organizações – existe algo melhor do que trazer inovação a esse ambiente?

Aqui neste link você encontra algumas dicas de como introduzir essas ferramentas em seu cotidiano para extrair o máximo de benefícios.

Este moderno instrumento de trabalho, no entanto, não funciona sozinho. É preciso ter algumas noções de **gestão de projeto** e pessoas para que as etapas tenham unidade e sua equipe não perca o ritmo.

Defina metas menores

Imagine que sua equipe está envolvida em quatro projetos grandes, de longa duração – de seis meses a um ano. Se ela não for reconhecida ao longo desse período, dificilmente permanecerá motivada até o final. Para isso, defina alguns objetivos menores, a cada etapa a ser cumprida.

Mensure os resultados

O que é pior do que não atingir os resultados? Não saber quais eles são. Quando uma equipe trabalha sem entender aonde precisa chegar, é muito provável que ela não consiga chegar a lugar nenhum. Uma vez que você tenha definido as metas, mensure os resultados.

Importante lembrar que dados isolados não fazem sentido nenhum. É preciso se debruçar sobre as informações para tirar delas as melhores estratégias. Tente ir além do óbvio, mostre o que as outras pessoas não estão enxergando. Apresentar um relatório só por apresentar é tão chato para quem apresenta quanto para quem está ouvindo. E você não quer ver a diretoria da empresa entediada.

Comunique decisões importantes

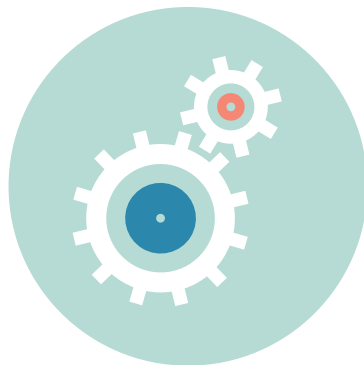
Poupe emails e reuniões. O fato de você mandar vários emails para esclarecer um briefing não te faz um gestor competente. Abasteça sua equipe com o essencial, seja transparente e econômico. Não adianta sobrecarregar os colaboradores com informações pouco relevantes, porque possivelmente eles irão se perder. Comunique o que é realmente importante e jamais deixe de repassar os elogios – vindos de qualquer área.

Treine seu pessoal

Você deseja implementar uma nova ferramenta ou um novo método de trabalho? Treine sua equipe antes. Identificou que um ou mais colaboradores precisam de uma reciclagem profissional? Treine-os. Alguém sentiu necessidade de fazer um curso externo? Faça o máximo para que a empresa banque essa experiência. Profissionais mais capacitados tendem a ser mais motivados e produtivos.

Planejamento

Por fim, mas não menos importante, planeje. Faça isso junto com seu time. Dessa maneira, as metas que dissemos lá em cima ficarão mais claras para todos, bem como as prioridades da área de marketing. E, inserindo a equipe no planejamento, ela sentirá que faz parte do todo e certamente entenderá melhor como sua presença para a execução do projeto é fundamental.



Conclusão

Os conceitos de Marketing Digital aliados a novas tecnologias mudaram a forma como fazemos nossas vendas e, na carona, modificaram também nossa maneira de trabalhar, de realizar tarefas e de nos relacionar tanto com os clientes quanto internamente.

Lembre-se que para ter sucesso hoje você deve manter, acima de tudo, o foco na produtividade. Sendo assim, diluir grandes projetos em etapas menores, investir tempo de maneira inteligente, evitar retrabalhos, fazer planejamentos diários, treinar o seu pessoal adequadamente e ser um questionador - e, com isso, um solucionador de problemas - são algumas formas saudáveis que certamente irão colaborar com este crescimento.

Importante falar também que atualizar-se não é um diferencial para que seu negócio cresça, mas um fundamento. Tanto a Resultados Digitais quanto a Runrun.it utilizam softwares para potencializar a produtividade interna. Da mesma forma, não só recomendamos o uso a nossos clientes e parceiros como oferecemos serviços para que eles tenham um aproveitamento de alta qualidade.

No entanto, não caia na armadilha de pensar que tudo será resolvido automaticamente. É muito válido ressaltar também que a tecnologia não trabalha sozinha. Dessa forma, é preciso que você se discipline e trabalhe junto com essas ferramentas e jamais espere que elas façam tudo por você. Por mais que elas automatizem muitas tarefas e poupem muito tempo, ainda é preciso do cérebro humano para que suas funções sejam agendadas.

Esperamos que esse ebook tenha sido útil para que você reflita sobre seu negócio e, futuramente, consiga atingir a performance ideal para que as suas estratégias de crescimento façam com que sua empresa chegue a níveis mais altos.



Resultados Digitais

A **Resultados Digitais** é a empresa líder no Brasil em plataforma de automação de marketing e gestão de marketing digital. Através de seu software **RD Station**, de uma metodologia própria e de uma extensa rede de parceiros, a empresa ajuda seus cerca de 2.000 clientes a gerar mais resultados em leads e vendas para o crescimento de seus negócios.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no **blog** de marketing digital, **eBooks e webinars gratuitos, cursos online e eventos presenciais**.



O **Runrun.it** é um software de gestão de tarefas, tempo e desempenho que aumenta a produtividade das equipes em 25%, em média, segundo os clientes. Esse aumento se dá, principalmente, na melhora do fluxo de trabalho.

Além disso, a ferramenta deixa as prioridades mais claras, preserva o capital intelectual da empresa e melhora o controle sobre o tempo investido nas tarefas, projetos e clientes.

A ferramenta tirou nota máxima (**5 estrelas**) na avaliação da revista **InfoExame** e tem um suporte ao cliente com 96% de aprovação (contra uma média de 85% da indústria). Além disso, é gratuita para até 5 usuários.

Faça o teste agora mesmo!