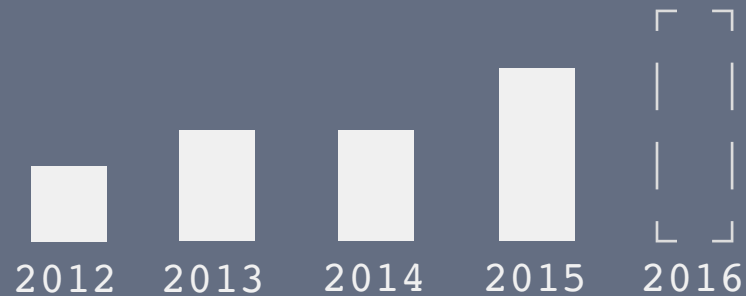




2016

[eBook] Planejamento de Marketing Digital





Dicas para a leitura deste eBook

Os itens do índice são todos clicáveis. Ao clicar no conteúdo de interesse você será levado para a página em que ele inicia no eBook.

Se o seu leitor de PDF tiver uma sessão de índice (*table of contents*), você pode navegar pelos capítulos do eBook através dela.

Quando o texto [estiver assim](#), isso quer dizer que ele é um link para uma página externa, sinta-se a vontade para clicar!

Estes botões são para **compartilhar o eBook nas principais mídias sociais.**

Se você gostou do conteúdo, não deixe de compartilhar (:



Índice

Introdução	5
Faça um diagnóstico da situação da sua empresa em Marketing Digital	7
Visitantes	8
Leads	9
Oportunidades	9
Clientes	10
Identifique os objetivos de Marketing Digital.....	11
Gerar Leads Qualificados	12
Vender para Leads	12
Ser Referência	13
Otimizar as conversões do funil	14
Aumentar a produtividade.....	15
Colocando os objetivos em prática	16
Projetos	17
Ofertas (básico)	18
Ofertas (avançado).....	19
Landing Pages.....	20



Promoção (básica)	21
Promoção (avançado)	22
Automação de Marketing (básico).....	23
Automação de Marketing (avançado)	24
Personas e Jornada de Compra	25
Alinhamento Marketing e Vendas (básico).....	26
Alinhamento Marketing e Vendas (avançado).....	27
Inside Sales (básico)	28
Inside Sales (avançado)	29
Setup de Blog e Mídias Sociais.....	30
SEO (básico)	31
SEO (avançado).....	32
Produção de Conteúdo (avançado)	33
Análise de investimento por canal	34
Testes A/B.....	35
Lead Scoring.....	36
Automação de Marketing para outros objetivos	37
Growth Hacking	38
Fazendo acontecer	39

Introdução

Início de ano é sempre uma excelente época para empresas dedicarem um tempo para planejar como serão os próximos meses, quais são seus objetivos e como chegar lá. E claro, a área de Marketing Digital deve estar incluída nesse planejamento, pois sem um bom plano de ação os resultados podem ser comprometidos de forma significativa.

Sabemos que fazer um planejamento anual de Marketing Digital toma tempo e requer dedicação. Por isso, preparamos este eBook com orientações e dicas para ajudá-lo a traçar ações de Marketing Digital nos próximos meses. Junto com o eBook, produzimos uma planilha para ajudar a colocar em prática os próximos passos. Assim, você poderá acompanhar de forma visual e bem estruturada as atividades que devem ser realizadas a partir de agora.

Neste material vamos abordar como fazer um diagnóstico da situação atual, definir um macro objetivo para o ano e as ações que devem ser realizadas a fim de atingí-lo. Também já preparamos uma série de exemplos de planejamento baseados em objetivos de negócio, a fim de facilitar seu trabalho.



Na planilha listamos sugestões de atividades que podem estar no planejamento da sua empresa, mas é possível inserir outras que contemplem melhor as demandas do seu negócio. O importante é fazer tudo de forma organizada e bem planejada.

Mãos à obra e bons resultados!



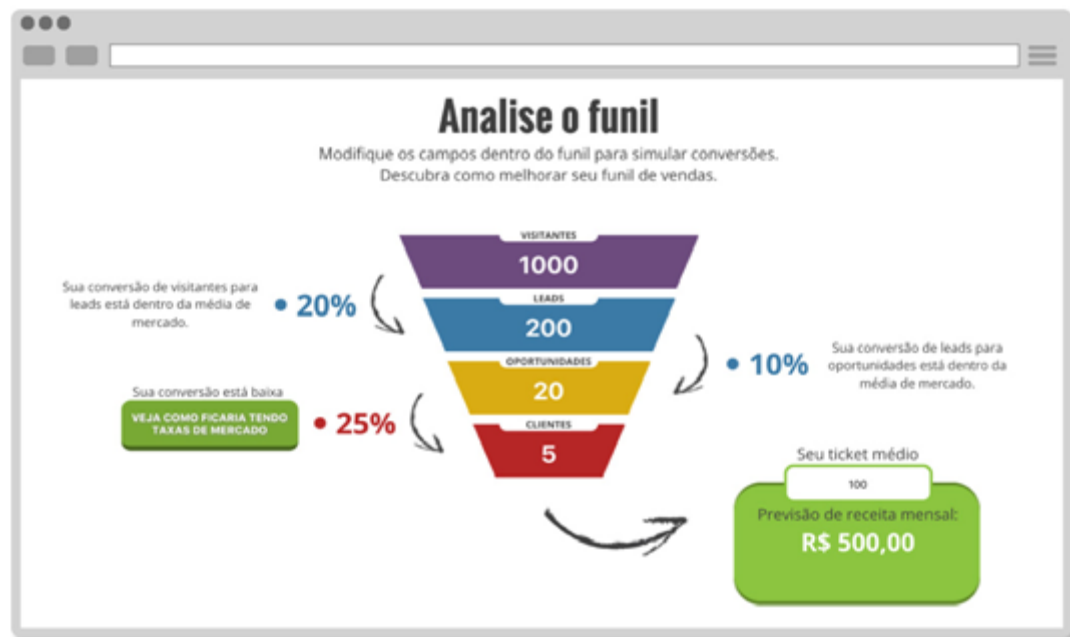
*PARA TORNAR MAIS PRÁTICO SEU
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL,
CLIQUE AQUI E BAIXE A PLANILHA QUE
ACOMPANHA ESSE EBOOK*

Faça um diagnóstico da situação da sua empresa em Marketing Digital

Para começar a planejar, é preciso primeiro olhar o panorama atual do Marketing Digital da sua empresa e analisá-lo com atenção. Nossa sugestão é começar pelo macro e depois ir para o micro.

As taxas do funil de vendas são as métricas mais importantes para o seu negócio, então comece por elas.

Para encontrar suas taxas atuais, você pode utilizar o [Funil do Marketing Digital](#), uma ferramenta que irá te ajudar a calcular as taxas atuais e compará-las com as taxas de mercado, como no exemplo:





O desempenho entre cada estágio (**Visitantes >Leads >Oportunidades >Clientes**) mostra quais etapas não estão tendo uma performance adequada e merecem atenção.

Lembre-se de que, além de observar as taxas, deve-se ver se o volume de cada etapa também atende as metas da empresa. Às vezes as taxas de conversão estão indo bem, mas não há quantidade suficiente nas etapas para alcançar a meta de vendas.

Após fazer essa macroanálise, é preciso investigar os dados de maneira mais aprofundada para encontrar os pontos que estão com alguma deficiência. Divida por etapa e faça perguntas como os exemplos abaixo:

Visitantes

- Minha empresa tem um blog?
- Qual a frequência com que estamos postando novos conteúdos?
- Qual é o número de visitantes mensais?
- De quais fontes eles vêm (quantidade de tráfego vindo de pesquisa orgânica, paga, outros sites e campanhas)?
- Estamos recebendo links de outros sites?



- Qual é a posição do site da empresa no Google para termos relevantes em nosso mercado?
- Quantos seguidores temos nas mídias sociais e quanto tráfego vem de lá?

Leads

- Usamos Landing Pages para disponibilizar ofertas?
- Se sim, como estão as taxas de conversão nelas?
- As promoções em banners (calls-to-action) no site e mídias pagas (Google Adwords, Facebook Ads) direcionando para essas páginas estão trazendo resultado?
- Em quanto está o Custo por Lead?

Oportunidades

- Estamos usando email marketing para nos relacionar com a base de Leads?
- Como está o relacionamento com os seguidores nas mídias sociais?
- Temos fluxo de Automação de Marketing?
- Como está o alinhamento entre os times de marketing e vendas?
- Estamos usando bem o Lead Scoring?
- Há conversas de feedback para melhorias no processo?

Clientes

- Os Leads trabalhados pelo marketing estão se tornando clientes?
- O processo de vendas está bem definido?
- Como anda o **CAC** (Custo de Aquisição de Clientes)? Abaixo ou acima do mercado?
- As metas de venda estão sendo alcançadas?



[FERRAMENTA]

DIAGNÓSTICO DE CAC, **CLIQUE AQUI** PARA
CALCULAR O CAC DE CLIENTES DA SUA
EMPRESA E COMPARE COM O MERCADO

Identifique os objetivos de Marketing Digital

Esse é um passo decisivo para o seu planejamento. Com base no panorama atual, defina quais são os objetivos da sua empresa para este ano.

Já preparamos alguns objetivos com base em uma extensa pesquisa com clientes e baseamos o restante deste eBook (e os exemplos da planilha) pensando nesses objetivos e no nível que sua empresa já se encontra em cada um deles.

Você também pode adequar os projetos e atividades sugeridos de forma que se encaixem no seu objetivo de negócio, caso seja diferente dos sugeridos.

São eles:

Gerar Leads Qualificados

Gerar Leads é a base de uma estratégia de Marketing Digital. São eles que farão parte da sua base de relacionamento e serão nutridos ao ponto de se tornarem oportunidades e clientes.

Dependendo do nível da sua empresa neste assunto, seu objetivo pode ser:

- Começar a gerar Leads;
- Otimizar a forma como está atraindo esses contatos para trazer mais Leads qualificados para venda.

Vender para Leads

Acreditamos que, no Marketing Digital, a venda começa desde o momento em que um visitante chega ao site e se torna um Lead. Como dito anteriormente, a partir do trabalho de relacionamento com eles, esses Leads se tornarão oportunidades para vendas.

Pensando no planejamento, temos também dois graus de maturidade no assunto, o que irá definir o plano da sua empresa no próximo ano:

- Traçar um processo inicial de Inbound Sales e começar o alinhamento entre as áreas de Marketing e Vendas;
- Otimizar o processo de Inbound Sales, ganhar escala e aumentar a produtividade dos vendedores.

Ser Referência

Ser referência em seu mercado é possível com Marketing Digital e faz sua empresa atrair cada vez mais Leads Qualificados. Você conseguirá esse objetivo principalmente através da produção de conteúdo.

Pensando no nível da empresa, seus objetivos podem ser:

- Iniciar a produção de conteúdo para sua persona;
- Caso já tenha uma frequência de publicação, otimizar a forma como esse conteúdo é distribuído e utilizado ao longo do funil de vendas.



Otimizar as conversões do funil

Como você pôde ver mais no início desde eBook, optamos sempre por olhar o funil de vendas antes de começar qualquer análise mais aprofundada.

Sabendo quais são as taxas atuais e tendo um benchmarking, podemos definir como objetivo otimizar uma etapa específica do funil.

- **Topo de funil:** trata-se de aumentar a taxa de conversão de visitantes para Leads;
- **Meio de funil:** otimizar as conversões de Leads para oportunidades;
- **Fundo de funil:** melhorar as conversões de oportunidades para vendas.

Para este objetivo, separamos os projetos em dois: básico e avançado, cada um com atividades específicas que atacam os três níveis do funil.



Aumentar a produtividade

No Marketing Digital temos uma série de atividades que podem ser realizadas tanto “no braço” quanto no piloto automático.

Para ganhar escala na operação e aumentar os resultados, algumas coisas precisam ser colocadas no automático para para sua empresa produzir muito mais sem precisar aumentar o time ou contratar mais serviços.

Neste caso, o planejamento será focado em utilizar a Automação de Marketing (e outras frentes) para ganhar produtividade principalmente no meio e no fundo de funil.

Colocando os objetivos em prática

Estabelecido um objetivo, vamos partir para os projetos que farão o objetivo geral ser alcançado com sucesso. Dessa maneira, ficará mais claro onde se quer chegar e os passos que devem ser percorridos até lá.

Na [planilha](#) que acompanha este eBook listamos em ordem cronológica os projetos e atividades de cada objetivo para ajudar a definir as prioridades da sua empresa. Outras atividades não listadas na planilha podem (e devem) ser incluídas para montar seu plano de ação.

Lembrando também que, caso sua empresa tenha outro objetivo, poderá utilizar os projetos listados abaixo da forma e na ordem que preferir. Se não souber como fazê-lo, pode contar com os consultores da Resultados Digitais para uma [conversa sem compromisso sobre o planejamento 2016](#).

Quer ajuda para definir o objetivo e os projetos da sua empresa? **Clique aqui** para conversar com um consultor da Resultados Digitais - é grátis e sem compromisso!

Projetos

Com os problemas diagnosticados e o objetivo principal definido, está na hora de partir para o planejamento e execução dos projetos e atividades.

Neste capítulo vamos listar todos os projetos que farão parte dos objetivos sugeridos anteriormente.

Na aba “*Objetivos listados no eBook*” (na planilha) há links de aprendizado para cada atividade listada, ou seja, você poderá se aprofundar mais nos conceitos caso queira aprender mais sobre cada assunto.

Todos esses recursos estarão sempre disponíveis em [nossa página de materiais educativos](#) e em [nosso blog](#).

Como dito anteriormente, cada empresa tem suas necessidades, e elas podem ir além dos objetivos citados neste eBook e dos projetos listados nas próximas páginas.

Ofertas (básico)

Neste projeto você irá criar uma oferta para geração de Leads. Pode ser uma **oferta direta** - voltada à venda, como um pedido de orçamento, conversa com consultor, etc. - ou uma **oferta indireta** - conteúdo educativo sobre um problema que seu produto ou serviço resolve.

Normalmente as ofertas indiretas possuem maior taxa de conversão, ou seja, serão esperados mais Leads gerados pela oferta, justamente por ela não ser voltada apenas para as pessoas que estão no momento de compra.

Caso você não trabalhe com geração de Leads, sugerimos começar lendo este post para entender a mecânica do Marketing Digital e da gestão de Leads: [O que é e para que serve a Gestão de Leads.](#)

Investimento de tempo: 16 horas por oferta

Resultado esperado: Aumento da base de Leads e melhora na taxa de conversão geral do site.

Prazo previsto até o resultado: Curto prazo

Ofertas (avançado)

Neste projeto você irá mapear os conteúdos de acordo com a jornada de compra dos seus clientes. Isso irá reforçar sua estratégia de conteúdo e facilitar trabalhos posteriores com Automação de Marketing.

Investimento de tempo: 16 horas por oferta

Resultado esperado: Aumento da base de Leads qualificados, mais ofertas focadas nas dores dos Leads em diversos momentos de compra

Prazo previsto até o resultado: Curto prazo



Landing Pages

Aqui você irá criar uma Landing Page para distribuir sua oferta. Por ser uma página focada na conversão, ela fará com que mais visitantes se interessem por sua oferta e se tornem Leads.

Investimento de tempo: Variável. Com um software que possui criação de Landing Pages (Como [o RD Station](#)), em média 2 horas para ter uma página de conversão.

Resultado esperado: Uma página com alta taxa de conversão pronta para divulgar sua oferta e começar a gerar Leads

Prazo previsto até o resultado: Curto prazo

Promoção (básica)

Neste projeto listamos algumas táticas e canais para divulgar a sua oferta e levar mais visitantes para sua Landing Page. Também te ajudaremos a priorizar aquelas que mais se adequam ao contexto da sua empresa.

Investimento de tempo: Em média 1 hora por canal

Resultado esperado: Base de emails forte e engajada, aumento da geração de oportunidades de negócio e Leads qualificados para a venda

Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo, dependendo do canal

Promoção (avançado)

Aqui você verá técnicas mais avançadas de promoção das ofertas. O ideal é que faça esse projeto quando já tiver alguma experiência com produção de conteúdo, mídia paga e gestão de Leads.

Investimento de tempo: 1 hora por canal

Resultado esperado: Aumento da base de Leads qualificados, aumento do tráfego para o site/blog/ofertas, aumento do retorno de Leads ao site em ofertas adequadas ao seu momento de compra

Prazo previsto até o resultado: Curto prazo

Automação de Marketing (básico)

Após o entrar na sua base, todos os Leads precisam continuar sendo nutridos para avançar no processo de compra. Nesse projeto você aprenderá a seguir educando a sua base de Leads para determinado objetivo de forma automatizada.

Investimento de tempo: 4 horas por fluxo

Resultado esperado: Ter um processo automatizado de nutrição de Leads que proporcionará uma diminuição do seu custo de aquisição e ciclo de vendas.

Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo

Automação de Marketing (avançado)

A automação de marketing só tem seu poder totalmente destrancado quando leva em consideração tanto a persona quanto o processo de compra. Nesse projeto adequaremos a sua nutrição de Leads a esse conceitos e ampliaremos radicalmente os seus resultados.

Investimento de tempo: 4 horas por fluxo

Resultado esperado: Leads nutridos de acordo com seu momento de compra, melhora das taxas de conversão no meio do funil e diminuição do ciclo de vendas

Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo

Personas e Jornada de Compra

Este é um projeto que aparece com frequência entre os objetivos. Aqui você irá definir o perfil de um comprador ideal da sua empresa, além de mapear as dores, dúvidas e problemas que cada persona enfrenta ao longo da tomada de decisão por uma compra.

Investimento de tempo: 8 horas

Resultado esperado: Comunicação mais eficaz, conteúdos que geram mais valor e clareza na proposta de valor da sua estratégia de Marketing Digital

Prazo previsto até o resultado: Médio prazo

Alinhamento Marketing e Vendas

(básico)

Neste projeto suas áreas de Marketing e Vendas irão definir um acordo para passagem de Leads, definir um perfil de Leads qualificado e começar a venda para esses Leads.

Investimento de tempo: 4 horas (+30 minutos diários para qualificação dos Leads)

Resultado esperado: Processo de vendas claro e estruturado e boa comunicação entre as áreas e aumento das vendas para os Leads

Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo, dependendo do volume de Leads e ciclo de vendas

Alinhamento Marketing e Vendas

(avançado)

Aqui você irá ganhar escala e produtividade na qualificação e passagem de Leads para vendas utilizando alguns recursos mais avançados e analisando algumas métricas intermediárias do funil de vendas.

Investimento de tempo: Variável

Resultado esperado: Ganho de escala e produtividade, automação do processo de passagem de Leads do Marketing para Vendas

Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo

Inside Sales (básico)

Neste projeto você irá definir um processo inicial de vendas para Inbound Leads. Conseguirá colher os primeiros aprendizados que serão importantes para conseguir evoluir a estratégia de vendas.

Investimento de tempo: 4 horas para definir um processo

Resultado esperado: Primeiros aprendizados sobre a venda para Leads vindos do Marketing Digital e possivelmente primeiras vendas para esses Leads

Prazo previsto até o resultado: Curto prazo



Inside Sales (avançado)

Neste projeto você irá, a partir dos aprendizados tido até então, otimizar o processo de vendas, estruturar um time de Inbound Sales e capacitá-los para começar a ganhar escala nas vendas.

Investimento de tempo: Variável, investimento contínuo na área

Resultado esperado: Melhora no processo de vendas, aumento do time, ganho de escala nas vendas

Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo



Setup de Blog e Mídias Sociais

Aqui você irá criar o necessário para criar e/ou aumentar o alcance da sua empresa e preparar o ambiente necessário para iniciar a produção de conteúdo.

Investimento necessário: 17 horas (+ tempo para escrever e revisar posts semanais)

Resultado esperado: aumento do tráfego orgânico para blog e site

Prazo previsto até o resultado: Médio/Longo prazo

SEO (básico)

Neste projeto você fará uma pesquisa de palavras-chave sua empresa e realizará algumas pequenas alterações no site para deixá-lo melhor otimizado para os robôs de busca.

Investimento de tempo: 9 horas (+ tempo/investimento para alterações no site)

Resultado esperado: aumento do tráfego orgânico para o blog e site

Prazo previsto até o resultado: Médio/Longo prazo



SEO (avançado)

Neste projeto você irá entrar mais a fundo na otimização do site para aumentar o alcance orgânico. Também começará a fazer algumas ações fora do site para aumentar sua autoridade perante o Google e sua audiência.

Investimento de tempo: Variável de acordo com as atividades

Resultado esperado: Aumento do tráfego orgânico e da audiência no site e blog

Prazo previsto até o resultado: Médio/Longo prazo

Produção de Conteúdo (avançado)

Neste projeto você irá ganhar escala e avançar na sua estratégia de produção de conteúdo. Também irá melhorar a análise de resultados dos conteúdos para conseguir aumentar os resultados.

Investimento de tempo: Variável (trabalho contínuo)

Resultado esperado: Aumento dos resultados da produção de conteúdo, ganho de escala na produção

Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo



Análise de investimento por canal

Aqui você irá analisar mais a fundo cada canal do Marketing Digital e dimensionar os esforços para aumentar os resultados em cada um, a fim de aumentar as conversões no funil.

Investimento de tempo: 4 horas

Resultado esperado: Aumento na taxa de conversão de cada canal

Prazo previsto até o resultado: Curto prazo

Testes A/B

Esse tipo de teste é a principal ferramenta de otimização de sites e páginas. Nesse projeto você entenderá o que é um experimento e como conduzi-lo para ter um resultado conclusivo, ampliando seus resultados.

Investimento de tempo: 5 horas

Resultado esperado: Aumento das taxas de conversão do seu site através da validação de hipóteses de otimização

Prazo previsto até o resultado: Curto prazo

Lead Scoring

Orientar a análise, nutrição e entrega de Leads para vendas de forma objetiva, através da pontuação da sua base de Leads em tempo real. Nesse projeto você irá configurar pontuações para qualificar seus Leads em relação ao seu perfil (o quanto você se interessa nele) e interesse (o que ele se interessa em você).

Investimento de tempo: 10 horas, com 1 hora de manutenção semanal nas 8 primeiras semanas.

Resultado esperado: Aumento do ticket médio, diminuição do custo de aquisição de Leads e do ciclo de vendas

Prazo previsto até o resultado: Médio prazo



Automação de Marketing para outros objetivos

A automação vai muito além do email, e nesse projeto você aprenderá a usá-la para automatizar diversas outras operações de gestão de funil, como notificar vendedores, registrar vendas e muitas outras coisas.

Investimento de tempo: Variável, dependendo da estratégia seguida

Resultado esperado: Automatizar boa parte dos processos internos de marketing, aumentando a produtividade e eficiência do time

Prazo previsto até o resultado: Curto Prazo



Growth Hacking

Esse projeto consiste em desenvolver um processo sistemático de otimização com foco em crescimento. Será empregada uma metodologia para criação, execução e análise de experimentos para validar estatisticamente formas de trazer mais resultados para o seu negócio.

Investimento de tempo: 6 horas para contextualizar a metodologia ao negócio, 1 hora semanal (do time) para análise e priorização de experimentos e mais um tempo variável para execução dos experimentos

Resultado esperado: Processo de experimentação de hipóteses com foco em crescimento que permita testar 2 ou mais hipóteses por semana

Prazo previsto até o resultado: Pequenos resultados de curto e médio prazo, com tendência exponencial no longo prazo



Fazendo acontecer

Um bom planejamento (com objetivos, atividades, prazos e outras informações) é meio caminho andado para o sucesso das ações de Marketing Digital. É preciso determinar o que deve ser feito antes de colocar a mão na massa, sem saber exatamente aonde se quer chegar.

Por isso preparamos esse material e esperamos que ele seja útil para a definição e acompanhamento das atividades da sua empresa neste ano. Lembre-se de que nem sempre é possível cumprir tudo como foi planejado e é preciso ser flexível para chegar no fim do ano com o planejamento realizado. O importante é encarar o planejamento com comprometimento e sempre se esforçar para que as metas e objetivos sejam alcançados.

Bons resultados!

Resultados Digitais

Trazemos **resultados reais e permanentes** para o seu negócio.



RD Station

a plataforma de Marketing Digital



Materiais Ricos

e cursos com especialistas



Eventos

conheça o **RD Summit** e o **RD on the Road**



resultadosdigitais.com.br/



[@ResDigitais](https://twitter.com/ResDigitais)



facebook.com/ResultadosDigitais

Clique sobre o ícone para ser enviado à página correspondente