

PLAYBOOK

COMO ESCALAR A SUA AGÊNCIA CRIATIVA

ATINJA O SUCESSO TRILHANDO
AS ETAPAS DE CRESCIMENTO



wikimídia

Olá, empreendedor, empreendedora e agora donos de agência!

Recebam as boas-vindas ao playbook Como Escalar a Sua Agência Criativa, uma verdadeira mão na roda para você que busca expandir seus negócios e conquistar novos horizontes no universo do marketing.

Sabemos que todos vivem sob pressão constante: sua equipe trabalha em diversas iniciativas simultâneas, as expectativas dos clientes estão cada vez mais altas e, para completar, mudanças e novos desafios sempre pairam no ar, fazendo com que você precise sempre investir em inovação para se manter dentro do jogo. Tudo isso buscando melhorar a rentabilidade da sua agência.

Não é fácil, mas não se preocupe! Desenvolvemos este material especialmente para você, líder de agência que deseja crescer e se destacar no mercado.

Aqui, você encontrará um guia passo a passo, desenvolvido por minha equipe e eu, com mais de

20 anos de experiência nas Operações Criativas de agências (pequenas, médias e grandes) e grupos multinacionais. Somado a isso, temos outros 20 anos de experiência como produtora off-line e on-line, colecionando mais de 300 Leões no Cannes Lions IFC, o festival de publicidade de Cannes, em parceria com as melhores agências criativas nacionais e internacionais. E agora, nos últimos anos, num spin-off trabalhando com milhares de usuários em agências criativas e times de marketing com a nossa Plataforma de Experiência Digital Wikimee.

Nós sabemos que administrar uma agência de sucesso é um desafio, mas com as ferramentas, dicas e recursos certos, você verá que é possível.

Ao navegar pelo conteúdo deste playbook, você será desafiado a fazer perguntas difíceis a si mesmo:

Como minha agência está operando atualmente?

Ao aumentar minha produtividade, reduzo minha equipe ou amplio meus clientes?

Estou pronto para gerenciar uma equipe muito maior?

Consigo lidar com mais e diferentes desafios daqueles que enfrento agora?

Além disso, você aprenderá como entregar o trabalho dos clientes dentro do prazo e do orçamento, como se organizar, ter mais produtividade e inovar, sempre mantendo o olhar no futuro, além de se tornar rentável e expandir seu negócio. Aqui você encontrará insights e dicas exclusivas para padronizar seus processos de atendimento ao cliente, centralizar comunicações, aprimorar seus orçamentos, maximizar o trabalho lucrativo, treinar e reter sua equipe, e muito mais.

Tudo isso para ajudar a liberar a criatividade, construindo operações robustas e eficazes.

Não importa onde você esteja em sua jornada como dono de uma agência criativa, saiba que não precisa fazer isso sozinho. Esperamos que este playbook lhe forneça as ferramentas e recursos necessários para levar seu negócio ao próximo nível.

Obrigado por acessar este guia. E não se esqueça de compartilhar este recurso com todos em sua rede que possam se beneficiar dele!

Atenciosamente,

Peter Carloni
CEO e cofundador da Plataforma Wikimee.

Você está preparado para fazer seu negócio crescer e conquistar o mundo?

Se a resposta for sim, então este assunto é para você!

Vamos te guiar por todas as etapas de crescimento da sua agência, desde os primeiros passos até a consolidação como um importante player no mercado.

Trilhar este playbook será como embarcar numa jornada épica de crescimento e sucesso. Seja você um iniciante, um veterano ou um titã no mercado do marketing, este guia servirá como bússola para guiar o seu caminho.

O playbook está dividido em três volumes e segmentado para a etapa em que a sua agência se encontra ou para a qual você está preparando a sua agência. Por isso, pode ser interessante que você leia o material completo.

Cada volume abrange uma etapa do desenvolvimento da sua agência. Cada seção é um capítulo da sua história, e você é o protagonista.

Não importa em que fase você esteja, iremos ajudá-lo a navegar pelas águas do sucesso. E, se você quiser ainda mais inspiração, confira o livro [O Mito do Empreendedor](#), um guia definitivo para criar o negócio dos seus sonhos. Este é o começo de uma jornada emocionante para a sua agência, e estamos animados em fazer parte dela.

ENTREGA

Para agências com menos de

10

colaboradores

No primeiro capítulo, “Foco na Entrega”, você estará estabelecendo as bases sólidas da sua agência, construindo um nome no mercado e entregando trabalhos com excelência para seus clientes. É a fase inicial, mas vital para o sucesso.

Mostraremos como fazer acontecer quando a sua equipe ainda é enxuta.

GROWTH

Para agências com até

50

colaboradores

No capítulo “Growth”, você já está gerenciando uma equipe maior e trabalhando em projetos mais complexos.

Encontre o seu lugar ideal como fundador ou proprietário e garanta que a organização e produtividade sejam mantidas em um nível alto, com um olhar no futuro.

ESCALA

Para agências com mais de

50

colaboradores

Sua agência está vivendo o sucesso, gerenciando diversas equipes e múltiplos projetos com dezenas de colaboradores. É hora de consolidar sua empresa como um grande nome do mercado para se manter no topo ou ir além. Mantenha a equipe afiada e retenha tanto clientes quanto colaboradores. E o resultado disso tudo?

Uma agência criativa forte, próspera e pronta para enfrentar qualquer desafio!

wikimee

Foco na entrega

Para agências
com menos de

10

colaboradores



Sua agência provavelmente está começando agora ou está neste estágio há algum tempo e parece que as coisas finalmente estão se encaixando e você está ganhando impulso ou disposição para partir para algo maior.

No entanto, você também pode começar a perceber (ou já percebeu) que gerenciar todas as demandas dos seus clientes está se tornando uma missão mais e mais complexa. Sua prioridade máxima é entregar o trabalho no prazo e garantir que seu suado dinheiro não evapore no caminho. Então você entende que precisa colocar novos processos e sistemas no lugar, ajudando assim as pessoas, para que as coisas funcionem mais suavemente e você possa se preparar para o sucesso contínuo.

O que você precisa fazer nesta fase

Resolver suas operações criativas

Fazer sua equipe rastrear o tempo

Entender sua taxa de utilização

Ter controle sobre o escopo do projeto

Faturar corretamente

Encontrar seu nicho



Foco na entrega

- Resolva suas operações criativas .1**
- Faça sua equipe rastrear o tempo .2**
- Entenda sua taxa de utilização .3**
- Tenha controle sobre o escopo do projeto .4**
- Fature corretamente .5**
- Encontre seu nicho .6**



Resolva suas operações criativas

No contexto das agências criativas, onde o trabalho criativo é altamente subjetivo e muitas vezes desafia uma definição clara de metas, a gestão eficiente das operações criativas torna-se uma peça-chave. Esta é uma etapa fundamental para aprimorar a colaboração entre pessoas e times e embasar as decisões em dados concretos, tudo em benefício da melhor entrega e, consequentemente, da expansão de sua agência.

Conforme a agência cresce, o foco nas operações criativas também evolui. Por isso, dedicamos capítulos específicos a esse tema em cada fase de crescimento. Vamos explorar os benefícios do gerenciamento de operações criativas e compartilhar práticas recomendadas que transformarão a maneira como a sua agência lida com essas operações críticas.

Mas o que são Operações Criativas?

Pense em quando você montou a sua agência e percebeu que, além dos especialistas em atendimento, estratégia, criação e produção, era necessário estabelecer métodos e fluxos de trabalho, tanto genéricos quanto específicos para determinados clientes ou demandas. Esses são os pilares das Operações Criativas.

Operações Criativas são as estruturas operacionais que permitem criar e implementar processos e procedimentos adaptados aos diferentes tipos de agências criativas, clientes, marcas, demandas ou oportunidades, sendo que elas sustentam as iniciativas criativas.

Portanto, as Operações Criativas são o núcleo da organização, uma central onde os profissionais acessam e colaboram nos processos e procedimentos em todas as fases de uma iniciativa criativa, seja ela uma campanha, projeto, evento ou ação que envolva colaboração e recursos na geração de atividades publicitárias ou na criação e publicação de conteúdo criativo.

Uma solução eficaz para Operações Criativas deve abranger desde a entrada do trabalho até o planejamento, execução, aprovação e entrega, além de gerenciar o conteúdo criativo, os produtos e os ativos digitais resultantes. É a solução adequada para armazenar, consultar, reutilizar e adaptar esses ativos para diferentes usos e oportunidades.

Observe que as Operações Criativas e o gerenciamento de projetos estão interligados, como discutiremos adiante, na próxima fase de crescimento.

Como implementar?

Para agências com até 10 colaboradores, é recomendável criar uma única operação criativa flexível, que atenda à maioria das demandas dos clientes.

Quando necessário, terceirize trabalhos especializados até acumular volume e recorrência suficientes para contratar novos profissionais e criar operações específicas.



Aqui estão os principais passos para a implementação

Passo 1: Descreva o Processo Atual

Coleta de Feedback da Equipe

Antes de fazer mudanças significativas, obtenha feedback da equipe criativa para ter perspectivas valiosas e contexto. Você consegue fazer isso facilmente em um Google Forms.

Observação do Fluxo de Trabalho

Participe de reuniões criativas e avalie a comunicação durante os projetos.

Documentação dos Processos

Registre o fluxo de trabalho por escrito ou com diagramas. Utilize apps como o [Miro](#) para isso.

Escolher a solução certa para a sua agência pode ser desafiador, por isso é importante encontrar a solução que melhor atenda às suas necessidades em curto e longo prazo.

Passo 2: Identifique Problemas

Revisão de Recursos e Cronogramas

Analise recursos e prazos para otimizar alocações.

Avaliação de Ferramentas Digitais

Verifique ferramentas usadas e consolide ou adote novas para maior eficiência. Você pode juntar os passos 1 e 2 utilizando [este modelo de formulário](#).

Priorize os problemas com base em seu impacto no fluxo de trabalho geral.

Preferencialmente, opte por uma solução que contemple o gerenciamento de projetos e o gerenciamento de campanhas e ativos digitais simultaneamente.

Ninguém gosta de mudar de uma ferramenta de gestão para outra, principalmente quando ela lida com o núcleo do seu negócio, portanto, faça sua lição de casa e certifique-se de encontrar uma solução que traga flexibilidade no curto prazo, prolongue seus braços no futuro e o ajude a crescer.

Passo 3: Estabeleça Soluções

Mapeie um Novo Fluxo de Trabalho

Crie um fluxo de trabalho ideal baseado na documentação existente.

Desenvolva Soluções

Comece com os problemas de maior prioridade e considere ferramentas externas ou consultores.

Documente o novo fluxo de trabalho e compartilhe-o com a equipe.



Faça seu time rastrear o tempo

Sim, pode parecer chato e desanimador, mas fazer com que sua equipe registre o tempo que dedica aos trabalhos avulsos e iniciativas criativas é crucial para o sucesso de sua agência.

Por quê?

Porque compreender como e onde seu time gasta seu tempo ajudará você a tomar decisões mais acertadas em relação aos recursos, o que resulta em melhores resultados para o seu negócio, e isso abre caminho para o crescimento.

Você quer garantir que cada membro de sua equipe seja produtivo e gaste seu tempo de forma inteligente entre clientes e iniciativas, para que possa continuar entregando trabalhos dentro do prazo e do orçamento.

Acompanhar o tempo de trabalho de sua equipe ajudará você a entender quanto tempo é necessário para executar cada tarefa, de forma que você possa gerenciar melhor os prazos e os preços, e utilizar esses insights para orientar iniciativas futuras de escopo semelhante.

Mas não estamos falando de preencher planilhas de registro de tempo duas semanas após a conclusão do trabalho. Facilitar o registro do tempo de trabalho de sua equipe é a melhor maneira de garantir que eles estejam registrando o tempo de forma precisa. Ninguém gosta de alternar entre diversas ferramentas e softwares para concluir tarefas, então considere encontrar uma ferramenta de gerenciamento que tenha um sistema de registro de tempo integrado para evitar essas dores de cabeça (e economizar um dinheiro).

Lembre-se, tornar fácil o registro do tempo de trabalho da sua equipe aumentará as chances de que eles o façam com precisão.



Entenda sua taxa de utilização

As agências criativas de maior sucesso geralmente conseguem que cada membro da equipe entregue trabalhos aos clientes com uma taxa de utilização maior que 70%.

Isso significa que, de uma semana de trabalho de 40 horas, cerca de 28 horas são faturáveis e as outras horas restantes são dedicadas a pausas, reuniões internas, administração, treinamento e coisas do tipo.

Você pode calcular isso para membros de sua equipe dividindo suas horas faturáveis totais pelas horas totais disponíveis.

Como você deve ter adivinhado, você só pode melhorar sua taxa de utilização se tiver uma visão clara e precisa de como a sua equipe está gastando o seu tempo, e é por isso que o rastreamento de tempo é tão importante.

No mundo das agências criativas, as pessoas são o seu maior recurso. Seus serviços e capacidade de entregar um trabalho incrível são a base em que sua agência é construída. Gerenciar seus recursos (o tempo que sua equipe gasta no trabalho) adequadamente significa evitar tanto a sobrealocação de tempo quanto a subutilização de tempo.

Continue flexionando os músculos do rastreamento de todo o tempo gasto no trabalho e melhorando suas taxas de utilização em indivíduos e iniciativas, e você verá que acabará desperdiçando menos tempo e, conseqüentemente, menos dinheiro.

3.



Controle o escopo de trabalho

4.

Embora seja tentador, dizer “sim” ao cliente com muita frequência, isso pode ser um erro caro para a sua agência, trazendo diversos problemas.

Isso ocorre com mais frequência quando o trabalho que você está entregando não teve seu escopo bem definido desde o início, o que pode acontecer naturalmente ao trabalhar com clientes que não são claros o suficiente desde o início sobre os resultados que desejam alcançar.

Para evitar o aumento de escopo, certifique-se de ter um processo de transição claro da venda para o gerente de conta. Tanto o cliente quanto o gerente de conta precisam ser cristalinos sobre o trabalho que foi acordado, o que significa estabelecer prazos claros e entregáveis, bem como documentar o que você precisa do cliente (como o acesso a ferramentas e aprovações) para concluir o trabalho.

Em suas chamadas iniciais com o cliente, comece reconhecendo que pode haver tarefas que surgem fora do escopo do trabalho acordado e que essas solicitações podem ser incluídas com um custo adicional, por solicitação.

Nosso conselho: sugira compilar uma lista desses tipos de itens e revisá-la regularmente com seu cliente, decidindo conforme você avança quais extras você pode querer adicionar ao projeto, para que você não acabe se desviando do que concordou inicialmente.

Fature corretamente

Um assunto aparentemente trivial, mas que pode ser a chave para o sucesso de sua agência.

Em meio ao dinamismo das agências criativas, o correto faturamento se torna uma peça-chave muitas vezes negligenciada. A ansiedade em iniciar projetos pode resultar em falhas nessa etapa crucial. Contudo, é vital compreender que a prosperidade da agência está intrinsecamente ligada à habilidade de precificar adequadamente e monitorar cada minuto investido em trabalho para os clientes. Vamos explorar a fundo essa questão para garantir que cada esforço seja devidamente reconhecido e recompensado.

A importância da estratégia de faturamento

Antes de mergulhar de cabeça em qualquer projeto, campanha ou iniciativa, é imperativo traçar uma estratégia

sólida de faturamento. Avaliar o escopo do trabalho e, se necessário, dividir o projeto em etapas distintas pode ser uma abordagem eficaz. Isso não apenas assegura um retorno financeiro contínuo, mesmo diante de imprevistos, como também proporciona uma visão mais clara sobre o andamento do trabalho.

Traduzindo: avalie o tamanho da empreitada e, se for necessário, divida o pagamento em duas ou três parcelas, assim você ainda terá algum retorno mesmo que o cliente desapareça durante o processo.

Evitando armadilhas comuns

Erros de faturamento podem ser prejudiciais não apenas financeiramente, mas também para a reputação da agência. Cobrar mais de uma vez pelo mesmo serviço, por exemplo, não apenas desgasta o relacionamento com o cliente, mas também mina a confiança. Para evitar tais armadilhas, a adoção de ferramentas eficientes de gestão se torna crucial. Utilizar plataformas integradas com softwares de rastreamento de tempo e faturamento proporciona uma abordagem sistêmica e minimiza a margem para equívocos.

A sinergia das ferramentas de gestão

Integrar a plataforma de gestão da agência com outras ferramentas de rastreamento de tempo e faturamento é uma estratégia inteligente. Isso não apenas simplifica o processo, mas também garante que todas as informações estejam alinhadas de maneira eficiente. A escolha de uma plataforma que já ofereça essa integração elimina a necessidade de malabarismos entre diferentes softwares, proporcionando uma experiência mais fluida para a equipe.

Precificação justa: um pilar do sucesso

Cobrar um preço justo por serviços prestados é mais do que uma prática ética; é uma base para o sucesso sustentável. Compreender o valor do trabalho realizado e comunicar isso de maneira transparente ao cliente fortalece a relação e estabelece uma base para parcerias duradouras.

A busca por eficiência e precisão

Investir em ferramentas de automação e gestão não é apenas uma conveniência, mas uma busca pela eficiência e precisão. As agências criativas que reconhecem a importância de cada minuto faturável e adotam tecnologias que facilitam esse processo têm uma vantagem competitiva significativa.

Do planejamento à execução, o faturamento é vital

Em resumo, o faturamento em agências criativas não deve ser uma reflexão tardia, mas sim uma consideração estratégica desde o início. Planejamento cuidadoso, ferramentas eficientes e uma abordagem transparente são os pilares que sustentam o sucesso. Ao integrar tecnologia e estratégia, as agências podem não apenas evitar armadilhas comuns mas também estabelecer uma base sólida para o crescimento sustentável. O faturamento correto não é apenas uma transação financeira; é um reflexo do valor e do profissionalismo que a agência entrega.

Encontre seu nicho

Encontrar o seu nicho é fundamental para o sucesso da sua agência criativa.

Não é fácil se destacar em meio a tantas outras empresas que podem ser maiores ou ter clientes mais famosos. Por isso, uma tática que funciona muito bem para agências menores é escolher um nicho e se tornar incrível no que oferece aos seus clientes. Isso também ajuda na entrega do trabalho em si – se os clientes vêm até você com projetos semelhantes (embora cada um tenha seus próprios requisitos e expectativas), você pode construir processos mais facilmente repetíveis e escaláveis.

Acredite em si mesmo e na sua equipe

Invista no seu conhecimento e se torne o melhor em sua área. Identifique onde estão as dores do seu público-alvo e seja a solução de que eles precisam. Quando você se concentra em um nicho, você se torna um líder nessa área e as pessoas vão olhar para você como uma referência no assunto.

Descubra seu caminho

Encontrar o caminho certo é crucial para o êxito de qualquer agência criativa. Em um cenário saturado, onde a concorrência é acirrada e as opções são vastas, destacar-se é uma tarefa desafiadora. É aí que a estratégia do nicho se revela como uma ferramenta poderosa para agências que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar.

O poder do foco

Escolher um nicho não se trata apenas de selecionar um segmento de mercado; é uma decisão estratégica que envolve direcionar esforços e recursos para se tornar uma referência em um espaço específico. Michael Porter, renomado professor de administração, destaca que a essência da estratégia é saber escolher o que não fazer. Ao direcionar a atenção para um nicho, sua agência pode se aprofundar, explorar e dominar um campo específico, proporcionando uma proposta de valor única.

Entenda as dores, ofereça soluções

Ao mergulhar em um nicho, você se torna mais do que um prestador de serviços; você se transforma em um especialista que compreende as dores e desafios exclusivos do seu público-alvo. A especialização permite que sua agência não apenas atenda às expectativas, mas as supere, oferecendo soluções adaptadas às necessidades específicas do seu nicho.

O caminho da autoridade

Tornar-se uma autoridade em seu nicho não é apenas uma vantagem competitiva; é um elemento vital para o crescimento sustentável. A credibilidade conquistada ao se destacar em um nicho atrai naturalmente a atenção do seu público-alvo. Afinal, as pessoas buscam por especialistas, por aqueles que demonstram paixão e conhecimento profundo em uma área específica.

7 passos práticos para se tornar uma agência de nicho

Passo 1: Identifique o caminho certo

Antes de se aventurar, avalie cuidadosamente os nichos potenciais. Entenda as tendências do mercado, analise as demandas e identifique oportunidades que estejam alinhadas com a visão da sua agência.

Passo 2: Planejamento ágil

O planejamento é essencial, mas a agilidade é a chave. Em vez de ficar preso a planos detalhados, mantenha um plano de negócios flexível, permitindo adaptações conforme sua agência evolui no nicho escolhido.

Passo 3: Comunique seu valor

Seja claro sobre o valor que sua agência oferece. Destaque o que a torna única e por que os clientes devem escolhê-la em detrimento da concorrência. Sua comunicação deve ser específica, distintiva e relevante.

Passo 4: Conheça seu público-alvo

A segmentação não se trata apenas de escolher um grupo, mas sobretudo de compreendê-lo profundamente. Identifique os traços distintivos do seu público-alvo para personalizar suas mensagens e abordagens.

Passo 5: Investigação constante

A pesquisa de mercado não é uma etapa única; é um processo contínuo. Mantenha-se atualizado com as tendências, necessidades do cliente e mudanças no mercado para ajustar sua estratégia conforme necessário.

Passo 6: Forme uma equipe alinhada

Ao montar sua equipe, busque indivíduos que compartilhem a paixão pelo nicho escolhido. O treinamento é essencial para garantir que todos estejam equipados para oferecer o melhor serviço.

Passo 7: Construa presença

Ser uma agência de nicho não se trata apenas de escolher, mas também de ser escolhido. Participe ativamente de eventos, redes sociais e oportunidades que coloquem sua agência no centro das discussões relevantes.

Domine sua narrativa: 3 estratégias para conquistar autoridade

Estratégia 1: Conteúdo relevante

Produza conteúdo autêntico e significativo para o seu nicho. Seja por meio de artigos, webinars, podcasts ou outros formatos, construa uma presença online que ofereça valor genuíno ao seu público.

Estratégia 2: Narrativa envolvente

Compartilhe a história única da sua agência. Destaque os desafios superados, as conquistas e os momentos que moldaram sua jornada. Uma narrativa envolvente cria uma conexão emocional com o seu público.

Estratégia 3: Socialize nas redes

Esteja presente nas plataformas relevantes para o seu nicho. Engaje-se, compartilhe insights e participe ativamente das conversas online. A presença nas redes sociais não apenas amplia sua voz, mas também fortalece sua autoridade.

O sucesso do nicho é uma jornada constante

Encontrar e trilhar seu caminho no mundo competitivo das agências criativas é uma jornada constante. Ao abraçar a estratégia do nicho, sua agência não apenas se destaca, mas também constrói uma base sólida para o crescimento futuro. Lembre-se: a especialização não é apenas uma escolha; é um compromisso contínuo com a excelência em um campo específico. Mantenha-se atualizado. Acompanhar nossas newsletters e [nosso blog](#) pode ser interessante para impulsionar a produtividade e manter a qualidade em sua agência.

Growth

wikimee



Para agências
com até

50

colaboradores

Parabéns! Você alcançou o próximo estágio de crescimento da sua agência. Agora você tem 10 ou mais pessoas trabalhando em sua equipe.

Novos e diferenciados clientes e iniciativas criativas estão surgindo, você está começando a construir uma reputação e está focado em aumentar sua receita e lucros.

Neste estágio, você também precisa expandir sua equipe e trazer pessoas que possam ajudá-lo a se concentrar no negócio em si, e não apenas no dia a dia. Expandir sua equipe, focar em seus objetivos de longo prazo e melhorar suas operações e processos em todos os aspectos o preparará para eventualmente passar para o estágio final de sua jornada de crescimento.

O que você precisa fazer nesta fase

Otimizar suas operações criativas

Contratar um gerente de projetos

Criar uma visão e um plano para sua agência

Estabelecer um organograma de responsabilidades

Buscar pela excelência do atendimento ao cliente

Melhorar sua taxa de utilização

Centralizar as comunicações com o cliente

Criar processos padronizados para o cliente

Oferecer extras fáceis e acessíveis



Growth

- Otimize suas operações criativas .1**
- Contrate um gerente de projetos .2**
- Crie uma visão e um plano para sua agência criativa .3**
- Estabeleça um organograma de responsabilidades .4**
- Busque pela excelência do atendimento ao cliente .5**
- Melhore sua taxa de utilização .6**
- Centralize as comunicações com o cliente .7**
- Crie processos padronizados para o cliente .8**
- Ofereça extras fáceis e acessíveis .9**



Otimize suas operações criativas

Sua agência já possui um número considerável de clientes que necessitam dos mesmos tipos de serviços.

Portanto, se o seu desejo for continuar nessa direção, o melhor caminho é a otimização total das operações criativas, tornando-as o mais lucrativas possível. É crucial saber que ao se tornar uma agência especializada, há o risco de tornar o seu negócio vulnerável aos modismos e avanços tecnológicos inerentes ao universo do marketing, podendo, de repente, estar fora do mercado, assim como uma fábrica de calculadoras de bolso na era dos celulares.

À medida que a sua agência cresce, surge a oportunidade de oferecer serviços ainda em desenvolvimento, ganhando expertise ao longo do tempo. Em casos como este, é essencial diversificar suas operações para oferecer esses novos serviços, ciente da concorrência com aqueles que seus clientes já contrataram para esse tipo de serviço. Portanto, você deve oferecer mais e melhor, sabendo que ao unir esses novos serviços aos que já realiza, provavelmente terá que cobrar um valor menor pelo pacote em comparação ao que o cliente paga atualmente. Dessa forma, você tem a obrigação de tornar suas operações criativas, atuais e novas, o mais produtivas e lucrativas possível.

Apesar das limitações de capacidade, é possível atrair novos clientes diversificados ao estabelecer parcerias estratégicas com terceiros, como empresas ou freelancers. Essas colaborações podem enriquecer suas operações criativas, permitindo que você ofereça uma gama muito mais ampla de serviços enquanto aprende sobre as novas operações e serviços na prática. Em outras palavras, incorporar essas parcerias à sua operação criativa pode ser essencial para expandir sua agência com sucesso.

Agora, dê uma pausa, respire profundamente e leia os parágrafos anteriores tantas vezes quanto for necessário para levá-los consigo em sua jornada. Talvez essa seja a reflexão mais importante desta fase de crescimento de sua agência.

Operações Criativas X Gerenciamento de Projetos

Em agências criativas, gerenciamento de projetos e operações criativas são complementares.

O gerenciamento de projetos envolve o planejamento e controle para concluir projetos no escopo, cronograma e orçamento definidos.

As operações criativas abrangem processos para criar, gerenciar e entregar conteúdo criativo. Ambos são essenciais para atender às necessidades dos clientes.

O gerenciamento de projetos define escopo, cronograma e orçamento, enquanto as operações criativas disponibilizam os recursos, criam e entregam conteúdo que atende a esses requisitos.

Por exemplo, um gerente de projetos trabalha com o cliente para definir objetivos e alcançar metas dentro de um planejamento predefinido e específico, enquanto as operações criativas desenvolvem a estratégia criativa e criam os ativos. Portanto, o trabalho do gerente de projetos é muito mais tático, variando de projeto para projeto, enquanto que o trabalho de um gerente de operações criativas é muito mais estratégico e perene, trabalhando na evolução constante dos recursos, processos e procedimentos para entregar cada vez mais e melhor.



Contrate um gerente de projetos

Pode ser tentador adiar a contratação de um membro da equipe cujas horas não são faturáveis, **mas acredite em nós.**

Esperar muito pode levar ao caos, que só se intensifica quando você assume mais clientes, o que inevitavelmente reduz a produtividade e os lucros.

Contratar cedo demais também pode ser um dreno de recursos, por isso recomendamos contratar um gerente de projetos quando a sua agência tiver pelo menos dez pessoas trabalhando nela. Quando você atingir a marca de 30 pessoas, provavelmente precisará contratar outro gerente de projetos.

Os gerentes de projeto terão tempo dedicado para focar em orçamentos e cronogramas de uma maneira que ninguém mais em sua equipe faz (especialmente você!). Eles vão eliminar muitas das preocupações logísticas do dia a dia com as quais você pode ter sido anteriormente sobrecarregado e vão remover tarefas repetitivas ou intensivas em dados das mãos dos seus funcionários de alto desempenho, criativos e gerentes de contas cujo tempo é mais bem gasto em outros lugares.

O objetivo do gerente de projetos é ajudá-lo a maximizar a eficiência de sua agência e reduzir os custos em cada projeto.

Essa pessoa (ou pessoas) vai viver e respirar dentro da sua ferramenta de gerenciamento de projetos, onde terá uma visão geral de todos os projetos em andamento.

Agora, com o gerente de projetos mantendo as tarefas de todos na linha, você pode se concentrar em trabalhos de grande porte, como sua visão de agência e planos de crescimento.

Crie uma visão e um plano para sua agência

3.

Você sabe para onde sua agência está indo, mas isso está documentado e compartilhado com toda a equipe?

É importante que você defina e compartilhe as prioridades-chave do seu negócio para o trimestre e para o ano, bem como seus objetivos de crescimento. Além disso, é essencial pensar além do próximo ano e definir uma visão de longo prazo para o negócio, projetando dois a três anos à frente. Mesmo que o mundo das agências criativas seja acelerado e você precise se adaptar rapidamente, ter uma visão clara é fundamental.

Defina também os objetivos e metas para os próximos três anos, com planos claros para atingi-los. Para ajudar nessa definição, recomendamos realizar os exercícios de posicionamento de agência e consultar os recursos do livro [A Happy & Healthy Digital Agency](#) da Clodagh Higgins, uma renomada consultora e diretora de agência criativa. Esses exercícios vão ajudar você a ter clareza sobre sua marca, posicionamento, clientes ideais e mais. Uma vez que tiver definido essas questões, recomendamos compartilhar com sua equipe para garantir que todos estejam alinhados. Essas informações podem ser usadas em seu site, propostas, materiais de onboarding, vendas e marketing, sendo revisadas anualmente.

Para elaborar um plano de negócios, você pode utilizar ferramentas como o [Instant Agency Tools](#), um recurso gratuito para agências que desejam criar transparência em torno de seus objetivos táticos e de longo prazo. Em resumo, ao definir a visão de sua agência, você deve documentar os seguintes itens:

- **Valores centrais**
- **Foco**
- **Prioridades de longo prazo**
- **Estratégia de marketing**

Crie um organograma de responsabilidades

Você contratou novos membros para sua equipe e está pronto para começar a trabalhar, e isso é ótimo! Mas não se esqueça de que, à medida que sua agência cresce, **seus funcionários também querem crescer e evoluir em suas carreiras.**

Nesta fase, você deve criar caminhos de carreira claros e planos de treinamento para que eles possam trabalhar para alcançar o próximo nível em suas carreiras. Comece documentando a estrutura atual da sua agência e, em seguida, defina as responsabilidades de cada cargo.

Acredite ou não, isso também ajudará você a determinar onde irá se encaixar na agência. Como proprietário ou fundador de uma agência, é fácil querer estar envolvido em tudo e assumir diversas funções. No entanto, em algum momento você precisa escolher um cargo, seja como CEO, em marketing ou vendas, e focar em desenvolver os talentos e futuros líderes ao seu redor — você vai precisar deles!

Como mencionamos anteriormente, você pode aproveitar um recurso gratuito como o [Instant Agency Tools](#) para desenvolver um Organograma de Responsabilidades compartilhado, que todos possam acessar. Aqui está como recomendamos começar:

- **Crie um organograma conforme a estrutura atual**
- **Crie outro organograma projetado para 12 a 18 meses**
- **Entreviste cada profissional e entenda seus objetivos**
- **A partir daí, mapeie possíveis caminhos de carreira**
- **Faça avaliações de skills e planos de treinamento**

Busque a excelência do cliente

Nos primeiros dias da sua agência, o foco era **simplesmente terminar o trabalho**, faturar corretamente para os clientes e manter as luzes acesas.

Tempos mais simples, alguns diriam, mas agora é hora de buscar a excelência do cliente em todos os momentos. Nesta fase de crescimento da sua agência, você deve focar na experiência do cliente: fornecer resultados incríveis, aumentar a fidelidade e melhorar sua pontuação NPS (Net Promoter Score).

Explorando o caminho da excelência

A busca pela excelência do cliente começa com a captura sistemática do feedback assim que uma iniciativa criativa é concluída. Ferramentas NPS, como [Quaraloo](#) ou [Delighted](#), fornecem recursos acessíveis

para criar pesquisas rápidas e eficazes. Quer avaliar o nível de satisfação do cliente em relação ao projeto entregue? Curioso para saber se ele recomendaria sua agência a amigos? Estas são informações valiosas que podem ser obtidas por meio dessas pesquisas, oferecendo insights significativos.

A importância do NPS (Net Promoter Score)

O NPS, em particular, destaca-se como uma métrica fundamental para medir a satisfação e lealdade do cliente. O processo é direto: ao utilizar uma escala de 0 a 10, os clientes são categorizados como Promotores (notas 9-10), Neutros (notas 7-8) ou Detratores (notas 0-6). O cálculo do NPS resulta na diferença percentual entre Promotores e Detratores.

Aplicação e controle contínuo

Incorporar a pesquisa NPS ao término de cada projeto, além de oferecer uma visão imediata do desempenho da agência, também permite o rastreamento desses scores ao longo do tempo. Identificar tendências e padrões nas respostas pode fornecer uma compreensão mais profunda das áreas que requerem aprimoramento.

Utilização de modelos prontos

Facilitando ainda mais a implementação do NPS, diversas ferramentas oferecem modelos prontos que podem ser adaptados às necessidades específicas da agência. Esse processo, além de incentivar a participação do cliente pela simplicidade, também demonstra um compromisso ativo com a qualidade e satisfação.

Além da pontuação: interpretação contextual

Embora os números sejam indicativos, a verdadeira riqueza de informações reside nas respostas abertas dos clientes. Analisar esses comentários fornece uma compreensão mais profunda das expectativas, percepções e áreas de melhoria. A interpretação contextual é essencial para transformar os scores em ações tangíveis.

Demonstrando compromisso com a melhoria contínua

Além da coleta de feedback, o compromisso com a melhoria contínua é crucial. Estabelecer processos internos para abordar as áreas de feedback negativo, reconhecer e recompensar as equipes responsáveis pelos feedbacks positivos, e, acima de tudo, comunicar ativamente as ações tomadas com base no feedback, são elementos que solidificam o compromisso da agência com a excelência do cliente.

Do feedback à ação, um caminho para a excelência

Neste estágio de crescimento, a busca pela excelência do cliente não é apenas uma prática, mas um diferencial competitivo. A capacidade de ouvir, interpretar e agir com base no feedback do cliente fortalece a relação e impulsiona a evolução contínua da agência. Transformar números em melhorias tangíveis é a essência da jornada para a excelência do cliente, uma jornada que solidifica a posição da agência no mercado, e ainda cria uma base sólida para o crescimento sustentável.



Melhore sua taxa de utilização

Na fase de entrega, falamos sobre a importância do controle de tempo e entendimento das suas taxas de utilização.

Na época, talvez você mesmo tenha monitorado como sua equipe estava se saindo e como seus recursos eram parecidos, semana após semana.

Agora, você tem um Gerente de Projetos na equipe para rastrear e otimizar isso! Melhorar sua taxa de utilização é fundamental para desbloquear a rentabilidade da sua agência – tempo é dinheiro, e essa é uma das melhores maneiras de impactar diretamente seu backlog.

Se você percebeu que as taxas de utilização da sua equipe estão baixas e deseja melhorá-las, considere analisar os processos e sistemas que você tem em vigor que podem estar contribuindo para o problema.

Seus funcionários estão fazendo trabalho manual e repetitivo demais? Isso pode estar causando sobrecarga. Talvez eles estejam perdendo tempo ao alternar entre ferramentas para concluir o trabalho?

Outra possibilidade. Muitas vezes, as baixas taxas de utilização ocorrem porque há um desequilíbrio entre as tarefas administrativas internas e o trabalho faturável para o cliente. Garantir que seus processos sejam o mais eficiente possível é um passo crítico para alcançar taxas de utilização melhores.

Portanto, mais uma vez, ter um sistema que separe o que é trabalho burocrático do que é trabalho faturável é essencial para a saúde financeira de seu negócio. Ou seja, entregar para seus criativos o trabalho pronto a ser feito, sem idas e vindas, sem a necessidade de ficar buscando as informações ou assets complementares, fará com que seus especialistas mais caros produzam com mais assertividade.



Centralize as comunicações com os clientes

Quando a sua agência cresce de 20 para 30 pessoas, é comum sentir uma sobrecarga nas comunicações, tanto com os clientes quanto internamente.

Especificamente a comunicação com os clientes representa um grande fardo – pense em todas as idas e vindas que acontecem durante a semana, na busca pelos arquivos do cliente, aprovações, faturas e assim por diante.

É importante, nessa fase de crescimento, começar a centralizar todas as comunicações com os clientes em uma plataforma de operações criativas que lide com a comunicação, os ativos digitais, pedidos e gerenciamento de projetos, para que haja um repositório centralizado que não desapareça com a rotatividade de funcionários.

As pessoas podem ir e vir, mas você não pode se dar ao luxo de perder importantes comunicações com os clientes em meio a tudo isso.

Você também pode trazer seus clientes para dentro da sua ferramenta de gestão, dando maior visibilidade ao trabalho que eles e você estão realizando, compartilhando a responsabilidade de prestação de contas para que eles entendam claramente quando precisam aprovar ou reprovar algo, por exemplo. Quando as agências trazem seus clientes diretamente para suas iniciativas criativas como colaboradores, isso ajuda a construir transparência e confiança, o que pode ser um diferencial em um mercado tão competitivo.

Você sabia? Wikimee oferece acesso gratuito para colaboradores do cliente. Além disso, Wikimee se integra perfeitamente ao Gmail e ao Outlook, de modo que e-mails, arquivos e anexos são automaticamente copiados para a caixa de entrada da iniciativa criativa.



Modele os processos do cliente

Sua agência está funcionando como uma máquina bem lubrificada – mas você já padronizou e simplificou seus processos, já criou Operações Criativas específicas para cada situação?

Lembre-se: só porque você está assumindo muitos desafios novos e vendo sucesso, não significa que você deva perder o foco em toda a experiência do cliente.

Você quer que todas as suas iniciativas criativas (seus projetos, campanhas, eventos e ações) corram sem problemas, de maneira repetível e escalável. Não reinvente a roda. Nessa fase, você deve começar a padronizar os principais processos com os clientes, criando assim operações criativas sustentáveis.

Nos parece claro que, para funcionar adequadamente, você no mínimo tem numa operação criativas bastante flexível, em que consegue acomodar todos os tipos de demandas de seus clientes, por mais diversificados que eles sejam.

Entretanto, você não consegue extrair o melhor sem algum tipo de especialização, e criar outras operações criativas além da principal é uma escolha óbvia para você atender melhor, seja um cliente com necessidades específicas, seja uma iniciativa ou tipo de trabalho repetitivo com características especiais.

Recomendamos começar pequeno, criando um modelo simples para iniciativas criativas diferenciadas ou demandas especiais.

Para uma agência de desenvolvimento web, por exemplo, o processo de criação de uma nova landing page pode ser transformado em um modelo, já que você sabe que fará isso diversas vezes.

Ao construir os modelos, pense em mais do que apenas o trabalho que precisa ser realizado, como colocar a página no ar. Inclua comunicações recorrentes com o cliente, que são necessárias ao longo da duração do projeto. Por exemplo, recomendamos adicionar tarefas de atualização semanais em seus modelos, para que seus gerentes de conta saibam quando precisam relatar sobre a saúde do projeto.

Será responsabilidade do seu gerente de projeto atualizar e melhorar constantemente seu modelo com base no que ele vê funcionando. Embora toda a equipe possa estar envolvida, os gerentes de projeto devem ser os guardiões. Os modelos não são ferramentas para “configurar e esquecer”, e você sempre deve estar focado em melhorar sua eficácia.

Os modelos da Wikimee podem ajudar todos os tipos de equipes a economizar tempo e melhorar seus processos.



Ofereça serviços extras com facilidade

Uma das melhores maneiras de fazer sua agência crescer e se tornar mais rentável é considerar a oferta de uma variedade de serviços extras que você pode adicionar aos entregáveis.

Ampliar os horizontes e buscar oportunidades além dos serviços principais é uma estratégia inteligente para impulsionar o crescimento e a rentabilidade da sua agência. Ao considerar a oferta de uma variedade de serviços extras, você não apenas diversifica suas fontes de receita mas também agrega valor às iniciativas criativas entregues aos clientes. Essa abordagem pode fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a fidelidade à sua agência.

Racionalizando a oferta de serviços adicionais

Ao explorar essa estratégia, é essencial manter a disciplina e evitar a dispersão excessiva. Limitar a oferta a quatro ou cinco serviços adicionais permite manter o controle sobre a complexidade e garante que cada serviço adicional possa receber a atenção e a dedicação necessárias. Essa abordagem evita a diluição da qualidade, garantindo que cada serviço extra seja uma extensão valiosa e eficaz das competências principais da agência.

Exemplo prático na área de desenvolvimento web

Vamos considerar um exemplo específico para ilustrar essa estratégia. Em uma agência de desenvolvimento web, que oferece construção de sites como serviço principal, identificar oportunidades para serviços adicionais pode ser crucial. Suponha que um cliente solicite a construção de um site. Nesse cenário, a agência poderia oferecer uma auditoria de SEO a cada três meses por um preço fixo adicional.

Essa oferta não só melhora a atratividade do pacote para o cliente, como também adiciona um componente estratégico ao relacionamento. A auditoria de SEO complementar destaca o compromisso da agência em garantir uma presença on-line que seja não apenas esteticamente atraente, mas também otimizada para os motores de busca, o que não só agrega valor aos serviços existentes e ainda abre espaço para uma receita adicional recorrente.

Equilibrando o esforço e o impacto

Para garantir a eficácia dessa estratégia, é crucial avaliar quais serviços adicionais demandam menos esforço da equipe e, ao mesmo tempo, proporcionam um impacto significativo. Identificar essas oportunidades estratégicas permite aumentar as margens sem sobrecarregar desnecessariamente a equipe. Manter um equilíbrio entre o esforço investido e o valor entregue é essencial para o sucesso em longo prazo dessa abordagem.

Conclusão

Em resumo, a oferta estratégica de serviços adicionais representa uma oportunidade valiosa para impulsionar a receita, aumentar a fidelidade do cliente e consolidar a posição da agência no mercado. Ao seguir uma abordagem disciplinada, limitando as ofertas e equilibrando o esforço com o impacto, sua agência pode não apenas crescer mas também prosperar de maneira sustentável. A incorporação de ferramentas modernas como a Plataforma de Experiência Digital Wikimee pode potencializar essa estratégia, oferecendo suporte eficiente e aprimorando a eficácia operacional.

Escala

wikimee



Para agências
com mais de

50

colaboradores

Parabéns por chegar a esta etapa da jornada de crescimento da sua agência criativa – sabemos que chegar até aqui exigiu muito esforço e trabalho, talvez com alguma diversão! Nesta fase, sua agência já tem muita coisa organizada.

Você investiu tempo para ser eficiente, centralizou as comunicações com seus clientes e equipe interna, está usando modelos para facilitar a vida de todos e está pronto para enfrentar os próximos desafios.

É hora de ter conversas sérias (mas empolgantes!) sobre para onde você quer levar o negócio e qual o tamanho da agência que você gostaria de construir.

O que Você Precisa Fazer nesta Fase

Atualizar e consolidar suas operações criativas

Contratar um gerente de operações criativas

Implementar o EOS

Obter e reter contratos com receitas recorrentes

Definir orçamentos estritos para os trabalhos

Maximizar trabalhos lucrativos

Estabelecer uma cultura de treinamento

Motivar e engajar seus clientes e colaboradores



Escala

- Atualize e consolide suas operações criativas .1**
- Contrate um gerente de operações criativas .2**
- Implemente o EOS .3**
- Objetive receitas recorrentes .4**
- Estabeleça orçamentos rigorosos para os projetos .5**
- Maximize trabalhos lucrativos .6**
- Estabeleça uma cultura de treinamento e continuidade .7**
- Mantenha seus clientes e equipe motivados e engajados .8**

Atualize e Consolide suas Operações Criativas



Estamos imersos na implementação da filosofia Kaizen em sua agência. Nela, a busca incessante pela melhoria não é apenas um objetivo, mas também um mantra a ser repetido diariamente.

O mercado, os clientes, a tecnologia e principalmente a concorrência estão em constante evolução.

A sua agência já não é mais uma empresa apenas de nicho; agora ela possui uma variedade de operações, algumas internas e outras envolvendo parceiros externos, como fornecedores e freelancers. Além disso, há operações exclusivas com alguns de seus clientes, envolvendo colaborações na publicação de conteúdo, manutenção de sites, blogs e até mesmo comércio eletrônico.

Neste estágio, a sua agência já conta com diversos especialistas que precisam ser compartilhados entre diferentes equipes. O controle rigoroso das horas trabalhadas versus a taxa de utilização é essencial para evitar a duplicação desnecessária de esforços e habilidades. Dessa forma, criar times altamente funcionais, compostos por especialistas em comum, é uma estratégia eficaz para evitar sobrecarregar a agência ou determinados profissionais.

O desenvolvimento de parcerias verdadeiras com fornecedores também desempenha um papel essencial na evolução da sua agência. Para isso:

- **Procure parceiros interessados em compreender o funcionamento interno da sua agência e estabeleça um relacionamento sólido com a sua equipe, garantindo familiaridade com seu fluxo de trabalho.**
- **Certifique-se de trabalhar com parceiros éticos e eficazes. Realize pesquisas e utilize ferramentas que reflitam a responsabilidade dessas empresas. Se possível, faça visitas presenciais para uma avaliação mais precisa.**
- **Este é o momento ideal para tornar sua agência mais ágil, implementando a automação e colaborando com parceiros que também adotam metodologias ágeis. Mantenha a agilidade como uma das principais metas da sua agência, utilizando tanto a automação quanto fornecedores externos.**

A expansão contínua da agência requer a utilização da sua rede criativa para acessar profissionais, sejam eles dedicados ou freelancers, permitindo enfrentar desafios cada vez maiores, mais complexos e simultâneos. Para isso, a utilização de soluções digitais, plataformas ou aplicativos que ecoam a sua própria rede, assim como a contratação de um Head de Operações, se torna fundamental, como você verá mais adiante.



Contrate um Gerente de Operações Criativas

As operações criativas representam um sistema de produção em constante evolução, que utiliza tecnologia para resolver pontos problemáticos em um projeto, permitindo que os criativos sejam verdadeiramente criativos enquanto entregam exatamente o que as partes interessadas solicitam, pontualmente. Isso é crucial para permitir que as equipes aproveitem os processos existentes, fazendo escolhas de negócio mais inteligentes, baseadas em métricas.

Agora que a sua equipe cresceu para mais de 50 pessoas, você encontrará uma variedade de funções em cada uma das operações criativas, incluindo estrategistas, especialistas em tecnologia, redatores, designers, revisores, técnicos e gerentes de projeto, e qualquer outra função necessária para manter cada operação fluindo harmoniosamente.

Entretanto, existem funções essenciais para manter as operações da agência criativa funcionando sem problemas e em sintonia, especialmente porque muitas vezes há a necessidade de compartilhar recursos de uma operação com outra. Portanto, um gerente operacional deve ter uma mentalidade criativa voltada para os negócios. Eles lideram os gerentes de projetos e o planejamento estratégico, trabalhando em colaboração com outros coordenadores, resolvendo problemas estratégicos com fornecedores e parceiros e garantindo uma comunicação eficaz entre todos.

Se você já tem alguns gerentes de projeto em sua equipe, é hora de considerar a contratação de um Gerente de Operações Criativas ou mesmo, dependendo de seu tamanho, contratar um Head Operacional para liderar e garantir que a sua agência esteja operando com máxima eficiência. O Gerente de Operações não só gerencia as equipes, como extrai o melhor de toda a agência. Ele supervisiona o planejamento de recursos em um nível estratégico, sendo responsável por desenvolver, implementar e revisar os procedimentos operacionais chave.

É importante ressaltar que o Gerente de Operações Criativas não está vinculado a uma equipe específica, mas é responsável por impulsionar toda a organização para a frente. Essa pessoa deve buscar grandes melhorias e mudanças que ajudem a agência a se organizar melhor e, no fim das contas, a ser mais lucrativa.

Um bom Gerente de Operações Criativas precisa ter experiência prévia ou uma forte inclinação para lidar com os processos complexos e o lado comercial das operações de uma agência. Além disso, deve possuir uma mentalidade estratégica para avaliar os fluxos de trabalho existentes e implementar novos processos, dependendo menos de instintos e mais da coleta de dados.

É crucial notar que essa função não deve ser confundida com a de gerente de projetos. Embora o Gerente de Operações Criativas tenha experiência em negócios, ele também compreende os desafios enfrentados pelos criativos. O conhecimento do processo criativo é fundamental para entender como uma decisão de negócios afeta as equipes criativas, tornando-os uma voz justa para estabelecer e manter os procedimentos operacionais padrão (SOPs).

Esse profissional deve ter conhecimento criativo suficiente para avaliar a primeira versão ou a representação final de um ativo, bem como a qualidade do trabalho. Além disso, eles devem pensar como profissionais de marketing, entendendo a viabilidade de um projeto para alcançar os objetivos de marketing delineados no briefing. Portanto, é aconselhável encontrar um profissional que, além de organizado, tenha a mente aberta e seja ágil ao enfrentar situações que possam complicar a agenda de sua equipe criativa em uma semana específica.



Implemente o EOS Sistema Operacional Empreendedor

Se você não está familiarizado com o Sistema Operacional Empreendedor (EOS), e é dono de uma agência, recomendamos fortemente a leitura do livro [Tração](#), de Gino Wickman.

O EOS é uma metodologia essencial para otimizar e unificar as operações da sua agência. Este sistema oferece uma abordagem prática para o gerenciamento de negócios, visando proporcionar mais controle e impulsionar o crescimento de forma consistente. No entanto, a eficácia do EOS depende da adesão de toda a organização, exigindo que todos compreendam e sigam os princípios estabelecidos.

3.

Nesta fase de escala, é altamente recomendável que todos os membros da sua agência leiam o livro [Tração](#) e passem por treinamentos para implementar o framework EOS em todos os níveis da organização. A implementação do EOS pode ser conduzida internamente, idealmente com o auxílio de um coach de negócios, ou contratando um [Implementador EOS](#) especializado para orientar o processo.

Ao implementar o EOS, sua agência estará mais bem-equipada para alcançar os objetivos estabelecidos durante a fase de crescimento. Este é o momento crucial de refletir profundamente sobre o futuro da sua agência. Perguntas desafiadoras devem ser feitas e respondidas. Onde você quer que a sua agência esteja daqui a alguns anos? Está considerando expandir para novos mercados, estabelecer diversos escritórios ou planeja preparar sua agência para uma eventual venda? Este é o momento de abraçar essas perguntas difíceis e estrategicamente moldar o futuro da sua agência.

Exemplo prático

Suponha que, ao implementar o EOS, sua agência descubra que uma expansão para novos mercados é uma meta alinhada com a visão de longo prazo. O EOS pode ajudar a identificar os passos práticos para realizar essa expansão, desde a seleção de mercados-alvo até o estabelecimento de parcerias estratégicas. A metodologia proporciona uma estrutura sólida para orientar a tomada de decisões em direção aos objetivos delineados, garantindo a coerência e a eficácia na execução.

Observação

Implementar o EOS não é apenas uma tarefa técnica, mas uma mudança cultural. Envolver todos os membros da equipe nesse processo é crucial para o sucesso da implementação. A criação de um ambiente de aprendizado contínuo e a promoção de uma mentalidade aberta para adaptações são componentes-chave para garantir a adesão integral à metodologia EOS.

Obviamente, a sua agência não precisa adotar o EOS para atingir o sucesso, já que ele é apenas uma metodologia, porém, ao adotar o EOS, sua agência estará mais bem-preparada para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgem durante a expansão, mantendo uma operação eficiente e alinhada com os objetivos estratégicos.



Obtenha e Retenha Contratos com Receitas Recorrentes

4.

Pode parecer óbvio, mas receita recorrente é o verdadeiro segredo para escalar sua agência.

Quando você começa a fazer mais trabalho em contratos autorrenováveis ou mais extensos, sua equipe pode dedicar mais tempo para entender os objetivos de longo prazo de seus clientes, o que geralmente leva a melhores resultados. Além disso, há menos pressão para estar constantemente prospectando novos clientes e você tem uma fonte previsível de receita entrando, e pode planejar em torno dela.

Quer cobrar mensalmente? E o trimestre? Tenha cuidado para não ser muito flexível com os contratos que oferece – escolha aquele que funciona melhor para a sua empresa com base em sua compreensão do desempenho passado e da economia de sua agência.

Isso lhe dará uma vantagem competitiva, pois você pode contratar antecipadamente e prever onde sua empresa estará vários meses ou trimestres à frente. O trabalho em contrato permite que você respire, planeje com antecedência e saia da roda de hamster.

Como prática, recomendamos estabelecer um benchmark para ter pelo menos 70% do trabalho em contrato e 30% do trabalho baseado em jobs.



Defina Orçamentos Estritos para os Trabalhos

Quando você estiver na fase de escala do crescimento de sua agência, **manter o olho nos orçamentos é mais importante do que nunca.**

Agora, seu foco deve estar em aumentar a receita. Orçar com precisão ajudará você a determinar se sua agência tem a capacidade de assumir mais trabalho e aumentar a rentabilidade das iniciativas já em andamento.

Embora haja algumas maneiras de abordar o orçamento, gostamos da abordagem de estimativa de baixo para cima. Com essa tática de orçamento, você prevê quanto um projeto custará dividindo-o em tarefas. Em seguida, você analisa quanto cada tarefa custará com base nas horas estimadas para concluí-la e nas taxas horárias por funcionário. Para ajudar com isso, confie em dados de projetos passados e peça opinião à sua equipe.

Melhor ainda, faça referência cruzada com sua plataforma de gerenciamento de projetos para dizer, por exemplo, quanto tempo sua equipe criativa levou

para criar aquele logotipo no último trimestre. Uma plataforma de gerenciamento de projetos também pode acompanhar a produtividade dos membros da equipe e as taxas de utilização, que também devem ser consideradas ao orçar. Talvez um funcionário mais experiente tenha uma taxa de faturamento mais alta, mas também possa projetar um logotipo em um período mais curto de tempo do que um funcionário júnior com uma taxa de faturamento mais baixa.

Seja para um projeto de \$ 10.000 ou \$ 500.000, incentive os membros da equipe a serem o mais rigorosos possível e a cumprir as horas de trabalho atribuídas, para que você possa orçar com mais precisão os projetos futuros e saber quando é hora de pedir a um cliente mais dinheiro e/ou cobrar excedentes.

5.



Maximize Trabalhos Lucrativos

É importante que a agência garanta que as demandas das equipes estejam disponíveis de maneira adequada e que, por outro lado, as iniciativas sejam entregues dentro do prazo e do orçamento estipulados.

Mas você precisa se perguntar quais tipos de iniciativas criativas realmente são mais rentáveis para a sua agência.

Usando o seu software de gerenciamento de projetos ou sua plataforma de operações criativas, analise quais são as iniciativas ou os projetos mais lucrativos, quais pessoas da sua equipe estão sempre performando melhor e mergulhe nos dados para entender o porquê.

Talvez assim você descubra que uma equipe tenha aprimorado o uso de templates e isso tenha ajudado a diminuir um projeto de três dias para dois, ou note que mesmo produzindo a metade da quantidade de layouts, a taxa de aprovação de um criativo é o triplo da de outros, o que se traduz em mais assertividade e rendimento – descubra!

Se você gerencia todo o trabalho do cliente em uma única plataforma completa, pode entender rapidamente sua rentabilidade aplicando métricas e colhendo insights. É aqui que o seu Head de Operações Criativas deve gastar muito tempo. Você terá insights detalhados sobre o desempenho para poder recomendar com confiança interromper, iniciar ou continuar certos tipos de trabalho.

Priorizar o trabalho mais rentável não significa necessariamente parar outros tipos de trabalho – mas você pode querer cobrar taxas mais altas para trabalhos que historicamente têm sido menos rentáveis para a sua agência.



Estabeleça uma Cultura de Treinamento

Lembra aquelas trilhas de carreira e treinamento que você estabeleceu na fase de Crescimento? É hora de revisitá-las e ver como elas estão funcionando na prática para a sua agência.

Gerentes e líderes de negócios precisam fornecer tanto direção quanto inspiração para suas equipes, motivando-as a entregar seu melhor trabalho. Investir em uma cultura de treinamento em todos os níveis dentro da sua organização ajudará você a alcançar seus objetivos mais rapidamente, pois todos crescerão juntos.

Devido à variedade de funções e conjuntos de habilidades distintos, sua equipe necessita de mais treinamento do que você imagina. Não é como se houvesse uma descrição geral do cargo de “funcionário de agência” e todos tivessem um conjunto uniforme de ferramentas e software para aprender. Além disso, a pessoa que desembala o produto pode não ser a mesma que prepara, e certamente não é a mesma que utiliza. As funções são específicas.

Para estabelecer uma cultura de treinamento dentro da sua agência, recomendamos um estilo de coaching para os gerentes em que eles orientam os colaboradores individualmente para que utilizem suas melhores habilidades a seu favor.

Os gerentes manterão sua autoridade e terão o poder de tomar a decisão final, mas também servirão como mentores que podem ajudar a desenvolver talentos brutos em algo melhor e mais útil para a agência (e para o indivíduo). Isso também beneficia a sua agência, já que **os membros da equipe podem ser colocados nos projetos que melhor se adequam às suas habilidades, em vez de perder tempo em projetos para os quais não são adequados.**

É importante lembrar que o treinamento não é apenas um processo inicial de integração após uma nova contratação. Em uma agência, onde cada função utiliza uma combinação diferente de processos e procedimentos aplicados através de softwares, plataformas ou apps, e onde esses programas se tornam quase irreconhecíveis após atualizações anuais ou semestrais, sempre existe alguém precisando entender a nova atualização de um software. Por isso, mesmo após o treinamento de novos contratados, levará entre um ou dois anos até que eles aprendam os novos atalhos do teclado, as novas funcionalidades e as novas integrações tecnológicas. A evolução constante dessas soluções tecnológicas pode ser maravilhosa, mas aumenta a necessidade de treinamento contínuo.



Motive e Engaje seus Clientes e Colaboradores

A receita é o benefício mais óbvio da retenção de clientes no longo prazo.

Normalmente, custa mais adquirir um novo cliente do que manter um existente, portanto, priorizar a experiência do cliente é fundamental para agências que desejam escalar.

No fim das contas, quanto mais tempo um cliente fica com você, mais valioso ele se torna. Seus clientes trazem um valor vitalício mais alto para a sua agência e geralmente gastam mais com você em cada nova iniciativa.

E embora a receita seja um benefício claro da retenção de clientes, na verdade não é o único. A forte retenção de clientes é um indicador de como seus clientes estão satisfeitos com seus serviços, o que leva a indicações boca a boca e crescimento sustentado ao longo do tempo. Isso vem com uma ressalva, no entanto. Tão importante quanto reter clientes é saber quando dizer adeus aos que não se adequam mais à sua agência.

Quando sua agência criativa está apenas começando, pode ser difícil recusar clientes. Mas, nesta fase, você precisa se concentrar em sua missão, nos tipos de clientes com os quais deseja trabalhar e no que é melhor

Por último, mas não menos importante, as agências precisam trabalhar duro para reter seus funcionários, juntamente com seus clientes. Como proprietário de uma agência criativa, você define o cenário para o tipo de cultura que deseja criar.

No cenário competitivo de hoje, é fundamental criar uma cultura de que os principais executores queiram fazer parte, ou você corre o risco de atrito, o que pode levar a ineficiências em todo o conselho, o que pode afetar negativamente sua lucratividade.

Agora que você tem todas as ferramentas em mãos, invista em programas de mentoria, promova-os internamente e aja sobre o feedback que você recebe.

Conclusão

Se você seguir os passos descritos neste playbook, poderá mover sua agência criativa do estresse, caos e ineficiência para um estado próspero, bem-sucedido e lucrativo.

Melhor ainda, finalmente poderá sair de férias sem ficar grudado no celular. Não precisará se preocupar em apagar incêndios quando voltar. Sua equipe será capaz de gerenciar sua agência como uma máquina bem ajustada..

Em última análise, você é tão bom quanto o trabalho que entrega para seus clientes e os resultados que consegue proporcionar a eles. É por isso que é tão importante começar com as melhores práticas o mais cedo possível.

O melhor momento para começar a construir uma agência melhor é hoje. Não hesite em implementar tudo, desde o controle de tempo e pesquisas de satisfação do cliente até a oferta de extras e trabalhos em regime de contrato.

Isso só ajudará você a escalar e fortalecer sua agência a longo prazo.

Lembre-se de que você está no controle.

Se você escalar rapidamente, sentirá algumas dores de crescimento sérias. Se você for devagar demais, com certeza perderá grandes oportunidades.

O caminho é seu para escolher e, ninguém jamais disse que administrar um negócio lucrativo seria fácil, mas esperamos que este playbook possa servir como um guia útil à medida que você avança por cada estágio da jornada para escalar a sua agência criativa.

fim.



Se você achou este conteúdo interessante,
existe muito mais material em [nosso blog](#), veja alguns exemplos:

[Transformação Ágil: Integrando inovação e eficiência nos processos de marketing](#)

[As estratégias para eficiência operacional em agências criativas](#)

[Estratégias Operacionais e Tecnológicas: O caminho para um gerenciamento de recursos eficiente em projetos](#)

[Estratégias digitais: A escalabilidade e a integração de sistemas na era digital](#)