



Hoje é um
bom dia para
**criar uma estratégia de
learner marketing eficaz.**

Um manual para pôr os seus colaboradores a aprender num instante

Introdução:

89 por cento, esta é a percentagem de colaboradores que quer apostar no seu desenvolvimento pessoal. Isto significa que quase todos os colaboradores na sua organização querem tornar-se a melhor versão deles próprios. Então, porque é que não estão a usar as ferramentas, cursos, e planos de desenvolvimento pessoal que implementou? Bem, isto acontece porque muitos de nós precisam de um empurrãozinho na direção certa.

O mercado da formação empresarial mudou muito nas últimas décadas. Antigamente, só alguns tinham acesso a formação, mas agora há uma grande oferta de cursos. Ao mesmo tempo, também há muitas distrações. Os colaboradores estão sobrecarregados, distraídos, impacientes e não têm motivação para começar ou continuar a aprender. Felizmente para si, é neste desafio que trabalhamos diariamente.

A experiência que adquirimos ao longo dos anos ensinou-nos que não basta oferecer oportunidades de aprendizagem. É preciso começar por incentivar os seus colaboradores. Foi por isso que decidimos partilhar a nossa abordagem consigo.

Com o nosso modelo 4Ps+ITO, os seus colaboradores não vão querer parar de aprender! Leia, assimile e partilhe este modelo com os seus colegas para criar uma estratégia de learner marketing eficaz para a sua organização!

Índice

| | | |
|----|--|----|
| 1. | O que é o learner marketing? | 04 |
| 2. | Porque é que tem mesmo de adotar o learner marketing | 06 |
| 3. | Primeiros passos na estratégia de learner marketing | 09 |
| 4. | Introdução ao modelo 4Ps+ITO | 11 |
| 5. | Modelo 4Ps+ITO: a checklist | 17 |
| 6. | Learner marketing com a GoodHabitz | 23 |



Capítulo 1

O que é o learner marketing?

1. O que é o learner marketing?

É uma estratégia que põe os estudantes no centro do processo de aprendizagem, com o intuito de lhes dar a conhecer oportunidades de formação, envolvê-los e incentivá-los a continuar a aprender.

Esta segue as regras do marketing e da comunicação e as suas tendências. Sem nos prolongarmos muito, o learner marketing ajuda a sua organização a promover cursos de formação junto dos seus colaboradores, através de diferentes ações de comunicação e marketing. Neste incluem-se as campanhas de marketing, e-mails, desafios e atividades de aprendizagem, etc. As possibilidades são infinitas! Só precisa de ter uma estratégia eficaz e dar asas à sua imaginação.

Por outras palavras, o learner marketing ajuda os seus colaboradores a escolherem e a começarem a aprender – e a manterem-se nesse caminho. Informa os seus colaboradores sobre os cursos que estão disponíveis e como estes podem beneficiá-los. Assim, os colaboradores sentem-se em controlo do seu crescimento pessoal e profissional e você estará lá para ajudá-los e guiá-los na direção certa.

Tudo a postos para desenvolver uma cultura de aprendizagem e incentivar os seus colaboradores a entrar nela? Que bom! O sucesso da sua estratégia de learner marketing dependerá da sua capacidade de envolver e satisfazer as necessidades dos seus colaboradores. O melhor que tem a fazer é seguir este guia. Depois de ler este e-book, ficará a saber tudo sobre learner marketing.



Capítulo 2

Porque é que tem mesmo de adotar o **learner marketing**



2. Porque é que tem mesmo de adotar o learner marketing

Porque é que deve investir o seu tempo a trabalhar o marketing da sua oferta de formação? Esta não é a sua função, certo? Pelo contrário. Este trabalho irá beneficiar tanto, mas tanto, a sua estratégia de Aprendizagem e Desenvolvimento, que vai desejar ter começado a fazê-lo mais cedo! Vamos elaborar:

Como já referimos antes, o mercado da formação empresarial mudou drasticamente nas últimas décadas. Antes os cursos eram poucos, mas a procura por oportunidades de aprendizagem era grande. Muitos eram os colaboradores que se queriam desenvolver, mas as organizações simplesmente não tinham recursos para oferecer formação a cada um deles. Ou seja, as organizações não precisavam de incentivar as suas equipas a querer aprender mais.

Atualmente, a realidade é outra. Há uma grande variedade de oportunidades de aprendizagem. As organizações querem desenvolver uma cultura de aprendizagem, onde os colaboradores podem ir aprendendo conforme precisarem (“learn in the flow of work”). Neste sentido, a formação é mais acessível, motivadora e está integrada no seu trabalho diário. Mas se a oferta está facilmente acessível, era de esperar que os colaboradores corressem logo para a formação, não é verdade? Porque é, então, um desafio incentivar os colaboradores a terem um desenvolvimento contínuo? Basicamente, o problema é que

há demasiada escolha. Imagine que está no supermercado. Quer umas bolachas e à sua frente tem uma centena de variedades e de marcas. Não é fácil escolher, pois não? O que é que pode ajudar a escolher? Um desconto? Uma embalagem colorida? Um anúncio? Certamente que uma boa ação de marketing vai influenciar a sua decisão.

Com esta comparação queremos mostrar-lhe que os seus colaboradores são confrontados com o mesmo tipo de escolhas, ou ainda mais difíceis quando se trata de escolher os cursos certos. Porque, para priorar, o formando moderno, como disse [Bersin](#), está distraído, sobrecarregado e impaciente. A competição pela atenção dos seus colaboradores é muita! Notificações de e-mails, distrações online e offline, fácil acesso à informação na Internet e uma multiplicidade de tarefas a completar antes do fim do dia: fazê-los aprender requer um grande esforço da sua parte. E para o fazer, é necessário adaptar-se a uma abordagem mais orientada para o mercado.



Capítulo 3

Primeiros passos na estratégia de learner marketing

3. Primeiros passos na estratégia de learner marketing



Antes de começar a implementar o learner marketing, tem de definir os objetivos que quer atingir e quem é seu público-alvo. As respostas a estas duas perguntas essenciais vão ajudar a criar uma estratégia sólida e de sucesso.

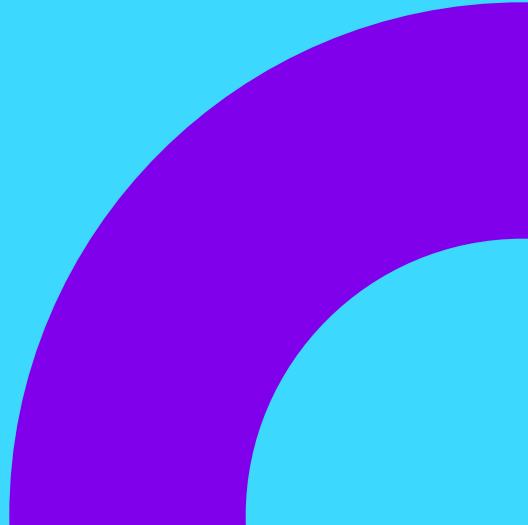
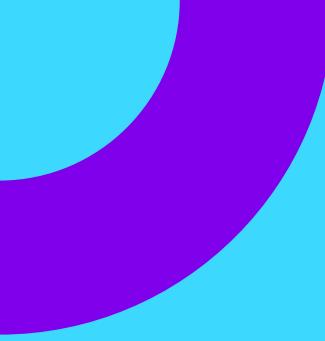
O quê?

O que quer atingir? Quais são os seus objetivos? Quer desenvolver uma cultura de aprendizagem? Para reduzir o stress no trabalho? Para promover a empregabilidade? Dê respostas concretas e mantenha os objetivos desta estratégia alinhados com os objetivos da sua organização.

Quem?

Quem é o seu público-alvo? Que benefícios este espera ter? Quer chegar a todos os seus colaboradores? A um departamento específico ou só aos gestores? Terá de fazer coisas completamente diferentes dependendo de quem é o seu público-alvo. Cada um tem necessidades diferentes e as suas próprias razões para aprender. É por isso importante pensar bem em quem é o seu público-alvo.

Objetivos? Check. Público-alvo? Check. Parece que tem tudo para começar! O próximo passo é definir o seu modelo 4Ps+ITO.

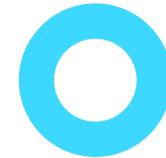


Capítulo 4

Introdução ao modelo 4Ps+ITO

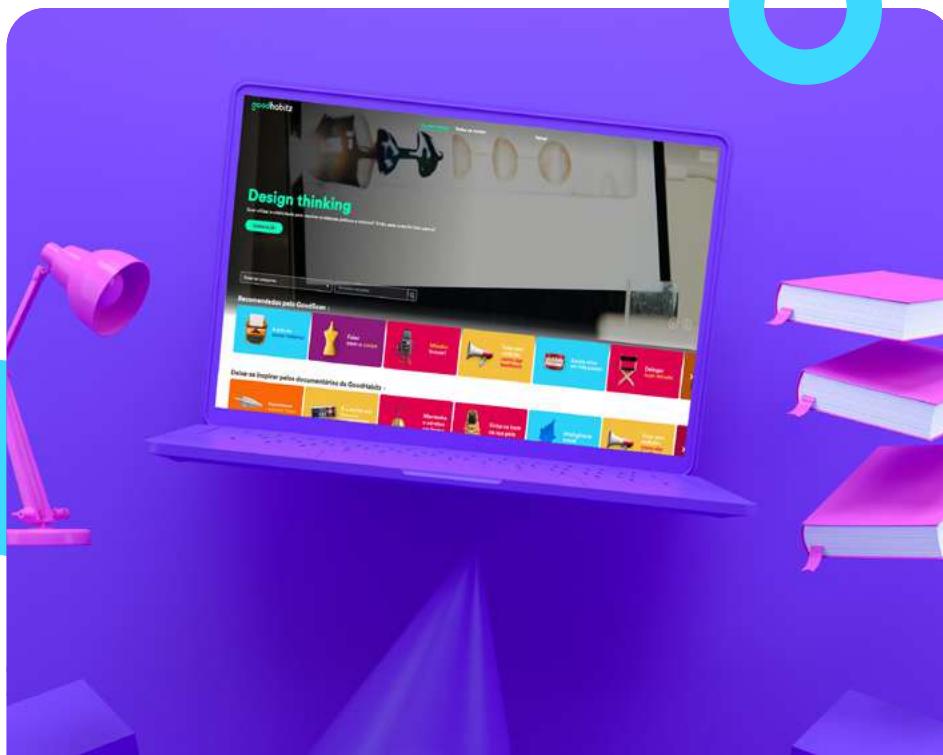
4. Introdução ao modelo 4Ps+ITO

Provavelmente já conhece o modelo dos 4Ps do Marketing – Product (Produto), Price (Preço), Place (Distribuição), Promotion (Comunicação). Este modelo popularizado por Philip Kotler existe há mais de 50 anos. No entanto, este modelo não está de todo ultrapassado. Até já evoluiu para 7, 8 e até 10 Ps, mas no contexto do learner marketing, basta-nos começar pelos 4Ps:



Product (Produto)

Inclui os catálogos de cursos, a qualidade da formação, métodos e objetivos de aprendizagem, a ligação com a estratégia da empresa, etc.



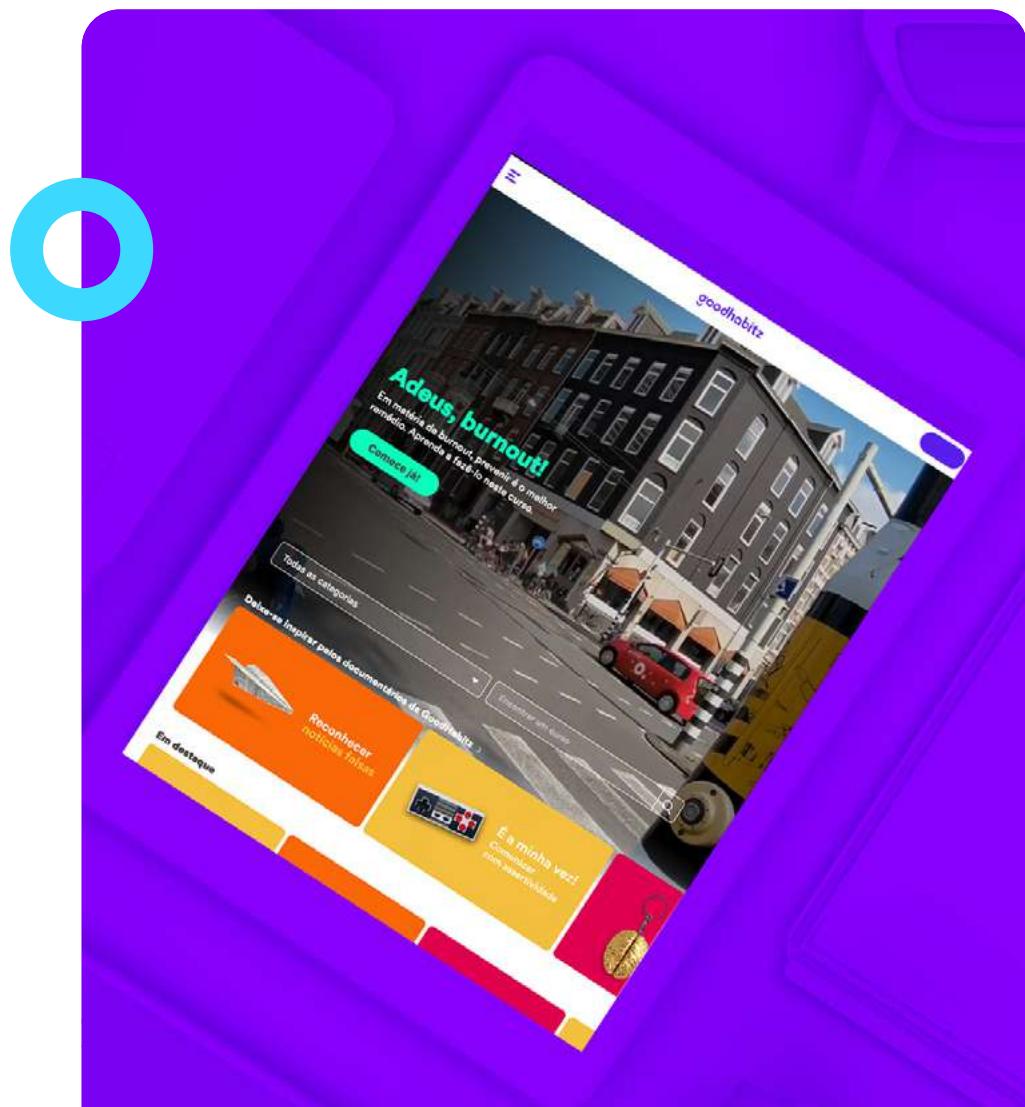
Price (Preço)

No contexto da formação empresarial, normalmente o colaborador não paga com dinheiro. No entanto, ele gasta tempo a aprender, por isso, “o preço a pagar” deve ser justificado pelos benefícios. Afinal, tempo é dinheiro! Não esqueçamos também os managers. Para eles, o tempo gasto a planear cursos, a indisponibilidade dos colaboradores e o custo do curso no orçamento são o “preço a pagar”.



Place (Distribuição)

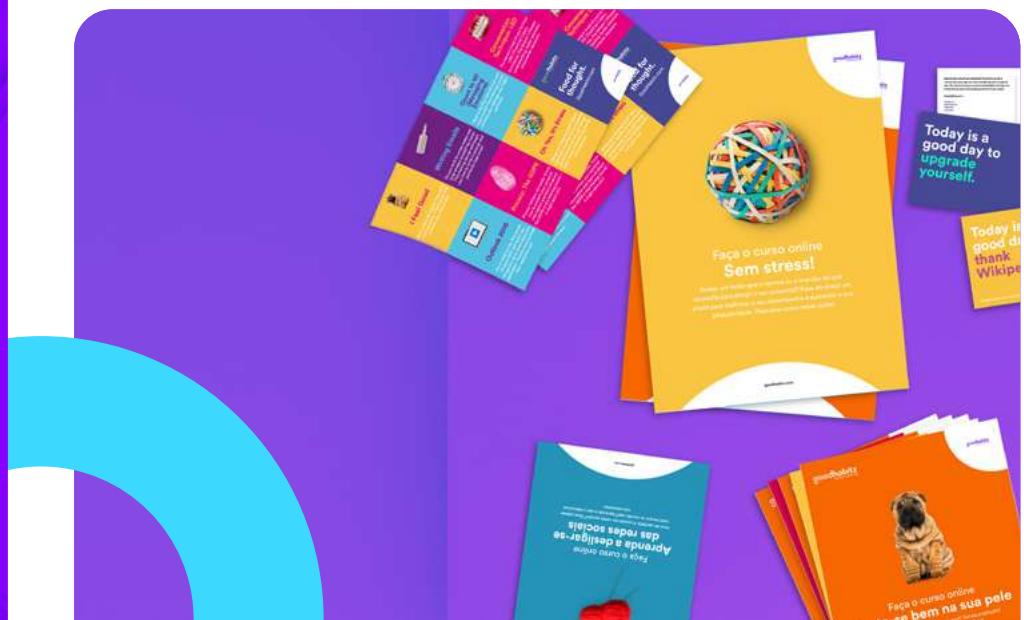
Como irá disponibilizar os cursos? Quais os canais de distribuição? Que experiência quer proporcionar aos alunos? Qual será a qualidade da interface? E os processos de registo? Etc. A distribuição é um elemento frequentemente esquecido no contexto do learner marketing.



Promotion (Comunicação)

Como é que vai comunicar os cursos? Através de que meios? Que argumentos vai utilizar? Todas estas dimensões são cruciais e terá de responder a todas elas tendo em conta dois objetivos claros: 1) atrair ou incentivar os colaboradores a aprender e 2) fidelizar os formandos.

No modelo 4Ps+ITO combinamos o modelo de marketing dos 4Ps com o modelo ITO da GoodHabitz. Isto porque para criar uma cultura de aprendizagem eficaz tem de ter em conta diferentes níveis: o de cada colaborador individualmente, de cada equipa e da organização num todo. A combinação dos dois modelos cria uma estrutura que ajuda a criar um plano e estratégia de learner marketing. Damos-lhe ainda uma checklist com os elementos que deve incluir. Antes de passarmos para o modelo 4Ps+ITO, vamos falar-lhe um pouco sobre o modelo ITO.



O modelo ITO

A nossa missão na GoodHabit é permitir que as pessoas se tornem na melhor versão de si próprias. Parece difícil de atingir, mas nós criámos uma metodologia para que isto aconteça, com base no nosso conhecimento e experiência. Esta metodologia vai ajudar a promover a sua oferta de formação dentro da organização. Vamos então apresentar-lhe o modelo ITO. O modelo ITO trabalha a três níveis: individual, de equipa (team) e da organização.

Se o seu objetivo é construir uma cultura de aprendizagem moderna, na qual os seus colaboradores estejam em controlo da sua própria aprendizagem e desempenho, é importante pensar em fazer a diferença a três níveis: organização, equipa e individual.

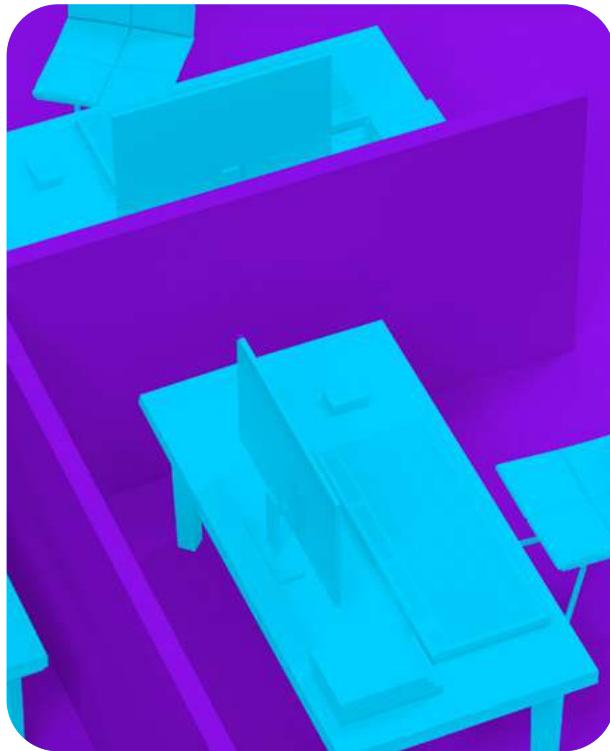
Porquê? Lembra-se do início, quando referimos que 89% das pessoas tinham o desejo de desenvolver o seu potencial? Bem, a experiência ensinou-nos que se se focar apenas na motivação intrínseca dos seus colaboradores, no máximo, 33% irá realmente apostar no seu desenvolvimento pessoal. Todavia, este número cresce para 50% se estiver envolvida uma perspetiva de equipa na formação. Por exemplo, nas avaliações de desempenho ou no onboarding de novos colaboradores.

Se além disto associar os seus cursos aos temas estratégicos da sua organização, como a transformação digital, os valores corporativos, programas de bem-estar e liderança, entre 70% a 90% dos colaboradores vão querer aprender mais. Os colaboradores precisam de ter um sentido de urgência ou contexto associado à organização para porem mãos à obra.

Se considerar os esforços de aprendizagem e marketing através dos três ângulos mencionados acima, irá certamente impulsionar o desenvolvimento pessoal dentro da sua organização. Uma vez que, tal como em muitas outras coisas na vida: quanto mais esforço dedicar, maiores resultados obterá.



Vamos lá aprofundar cada nível:



A nível da organização

A este nível, o objetivo é criar uma relação relevante entre as formações e o contexto da sua organização. Isto ajuda os colaboradores a abordar os cursos com a perspetiva certa. Ficam a perceber porque é que um certo curso faz sentido e que tipo de resultados pode dar-lhe. Mas não paremos por aqui!

A nível de equipa

Os managers e os líderes de equipa desempenham um papel importantíssimo na implementação da estratégia de learner marketing. Eles são essenciais para garantir que os colaboradores investem no seu desenvolvimento pessoal. Se os managers e líderes de equipa aderirem à cultura de aprendizagem, os outros membros de equipa vão segui-los. Tal como acontece a nível da organização, os managers e os líderes de equipa mostram a relevância de certos temas e cursos para a obtenção de melhores resultados. Ao darem o exemplo, incentivam os outros a apostar no seu desenvolvimento pessoal.



A nível individual

Finalmente, o nível individual foca-se apenas no colaborador. É importante dar a cada um dos seus colaboradores a oportunidade de participar em cursos que satisfaçam as necessidades de cada um. Cursos que os deixem mais felizes, motivados e produtivos. A relevância é a chave!



Então, tudo a postos para criar impacto?

Capítulo 5

Modelo 4Ps+ITO: a checklist



5. Modelo 4Ps+ITO: a checklist

Agora que já sabe a teoria toda, vamos explicar-lhe como a pode implementar na sua organização!

Depois de conhecer o modelo 4Ps+ITO, será capaz de criar uma estratégia de learner marketing de sucesso com uma perna às costas. Mas antes disso temos de perguntar: Definiu claramente os seus objetivos e o seu público-alvo? Boa, então pode começar! Ainda não sabe as respostas às perguntas “O quê” e “Quem”? Não se preocupe. Na secção 3 “Primeiros passos na estratégia de learner marketing” tem várias dicas para responder a estas perguntas com confiança.

Então, vamos lá começar! Criámos uma checklist para ajudar a criar uma estratégia de learner marketing eficaz. Analise e trabalhe cada um dos items.

Produto:

Qual é o produto que vai comunicar? As suas formações, claro, mas tem de elaborar mais. Realize um Levantamento de Necessidades Formativas para escolher o catálogo de cursos adequado e os métodos de aprendizagem certos. Defina as suas diretrizes de aprendizagem: Quer que os seus colaboradores aprendam fora do horário de trabalho? Quanto tempo podem dedicar ao estudo durante o horário de trabalho? Certifique-se de que o seu produto está em sintonia com toda estratégia da organização.

Preço:

Tudo tem um preço. Portanto, minimize as barreiras de acesso à formação e torne a aprendizagem divertida. Confie em nós, somos especialistas nessa matéria! Desta forma, os seus colaboradores ficarão entusiasmados por começar e continuar a aprender. E claro, não se esqueça de definir objetivos de aprendizagem para todas as atividades de formação e de os ligar às prioridades estratégicas.

Distribuição:

Comece a pensar na sua estratégia push. Como é que os seus colaboradores vão ter acesso aos cursos? Online? Offline? Que experiência de aprendizagem quer oferecer? Além do acesso fácil, certifique-se de que alarga a experiência do formando a antes e depois da formação. Considere também os diferentes momentos de necessidades formativas dos seus colaboradores: se estão a aprender pela primeira vez, a expandir os seus conhecimentos, desenvolver outras competências...

Comunicação:

Agora vem a parte divertida! Como é que vai comunicar com os seus colaboradores? Dê asas à sua imaginação e crie campanhas apelativas. Antes de fazer isto, não se esqueça de definir os seus objetivos e canais de comunicação. Pode começar por associar as suas ações a temas estratégicos, como o onboarding de novos colaboradores ou os valores corporativos. E porque não organizar um dia de e-learning para todas as equipas? As oportunidades são infinitas! Lembre-se que os objetivos aqui são: atrair ou incentivar os colaboradores a aprender e fidelizar os formandos.

Passamos agora ao nível de equipa. Chegou o momento de envolver os managers e parceiros de negócio para, assim, conseguir um maior engagement na formação.

Produto:

Peça aos managers e parceiros de negócio que realizem o levantamento de necessidades formativas das suas equipas regularmente. Ensine-os também a detetarem as necessidades formativas de cada colaborador. Isto irá resultar tanto numa melhor performance como num maior engagement por parte dos formandos.

Preço:

Tudo isto tem um preço, claro está. Os managers irão investir algum do seu tempo a planear a formação. Por isso mesmo, é crucial mostrar-lhes a importância e os benefícios da formação ao nível de equipa.

Distribuição:

Aqui, os managers incentivam os membros das suas equipas a aprender. Mas onde? Vão aprender sozinhos ou todos juntos? E porque não ambos? Peça à sua equipa de gestão para definir embaixadores que inspirem outros colegas a aprender.

Comunicação:

Os managers desempenham um papel fundamental. Para ter a certeza de que estão do seu lado, comunique regularmente com eles. Partilhe as melhores práticas e testemunhos para os inspirar. Responda a qualquer pergunta que possam ter e não se esqueça de celebrar os sucessos de aprendizagem das suas equipas.

Por último, mas não menos importante, temos o nível individual. Depois de completar este nível, os seus colaboradores vão estar todos ansiosos por aprender mais!

Produto:

O importante aqui é oferecer cursos personalizados que atendam as necessidades dos seus colaboradores. Pode integrar a aprendizagem na avaliação de desempenho, por exemplo. Considere as preferências individuais de aprendizagem. Ler, ver vídeos, fazer questionários: cada pessoa tem uma forma diferente de aprender. Certifique-se de que pede aos seus funcionários que avaliem todas as atividades de formação. O seu feedback é crucial para melhorar a oferta da sua organização.

Preço:

Neste momento já sabe: o formando moderno está extremamente ocupado e distraído. É necessário mostrar a cada colaborador quais são os benefícios da formação. Ajude-os a perceber porque é que devem dedicar algum do seu tempo à formação. Dê-lhes controlo. Cada colaborador deve responsabilizar-se pelo seu percurso de aprendizagem. E, mais uma vez, torne a formação divertida.

Distribuição:

Aqui o segredo é permitir uma formação pull e disponibilizar planos de desenvolvimento pessoal. A partir do momento em que responde às necessidades dos seus colaboradores, as barreiras para aprender rapidamente desaparecem.

Comunicação:

Tal como a personalização da formação, a personalização da comunicação é fundamental. Por exemplo, inclua mensagens pessoais na sua plataforma de aprendizagem ou envie lembretes quando um colaborador começou uma formação, mas não a terminou. Recomende-lhes cursos com base nas suas preferências.

Dica útil:

Na próxima página encontra uma checklist 4Ps+ITO. Imprima-a e analise-a com os seus colegas. Não deixe de incluir o departamento de marketing e comunicação. As suas mentes criativas podem melhorar as suas ações de marketing.

Modelo 4Ps+ITO: a checklist

| | Organização | Equipa | Colaborador |
|---------------------|---|--|---|
| Produto | <ul style="list-style-type: none">Realizar levantamento de necessidades formativasDefinir catálogos de formação transversais e específicos do sectorDefinir padrões de qualidade dos cursos de formaçãoDefinir métodos/produtos de aprendizagem e marketing do produtoDefinir diretrizes de aprendizagem | <ul style="list-style-type: none">Identificar parceiros de negócio em toda a organizaçãoRealizar levantamento das necessidades formativasDefinir catálogos de formação de acordo com a função profissionalFormar managers para detetar necessidades individuais de aprendizagem | <ul style="list-style-type: none">Fornecer ferramentas e processos para detetar necessidades individuais de formaçãoIntegrar planos de desenvolvimento individuais no ciclo de desempenhoAvaliar todas as atividades de formaçãoConsiderar as preferências individuais de aprendizagem |
| Preço | <ul style="list-style-type: none">Definir objetivos e resultados para todas as atividades de aprendizagemMinimizar as barreiras de acesso à formaçãoTornar a aprendizagem divertida em vez de uma obrigaçãoAliar as atividades de formação às prioridades/projetos estratégicosDefinir objetivos mínimos dos cursos | <ul style="list-style-type: none">Convencer os managers da importância e dos benefícios dos cursos de formaçãoPrever no planeamento tempo para a formaçãoDefinir objetivos mínimos de formação | <ul style="list-style-type: none">Incentivar os colaboradores a aprenderAumentar o valor percecionado do curso de formaçãoDar autonomia e responsabilidade aos colaboradores pelo seu desenvolvimento pessoalUtilizar técnicas de gamificação |
| Distribuição | <ul style="list-style-type: none">Alargar a experiência do formando a antes e depois da formaçãoProporcionar fácil acesso à formação (LMS – LXP – SSO)Definir estratégias pushDefinir os momentos de necessidades formativas | <ul style="list-style-type: none">Identificar embaixadoresAssociar os objetivos da equipa a atividades de aprendizagem | <ul style="list-style-type: none">Permitir uma aprendizagem pullPlanos de desenvolvimento pessoal |
| Comunicação | <ul style="list-style-type: none">Definir o público-alvoDefinir objetivos (SMART)Definir canais de comunicaçãoRealizar campanhas de comunicação regularesLigação a temas estratégicos (onboarding, valores (liderança), etc.) | <ul style="list-style-type: none">Os managers são um público-alvo à parte e muito importantePartilhar melhores práticas e testemunhos | <ul style="list-style-type: none">Personalizar as comunicações |

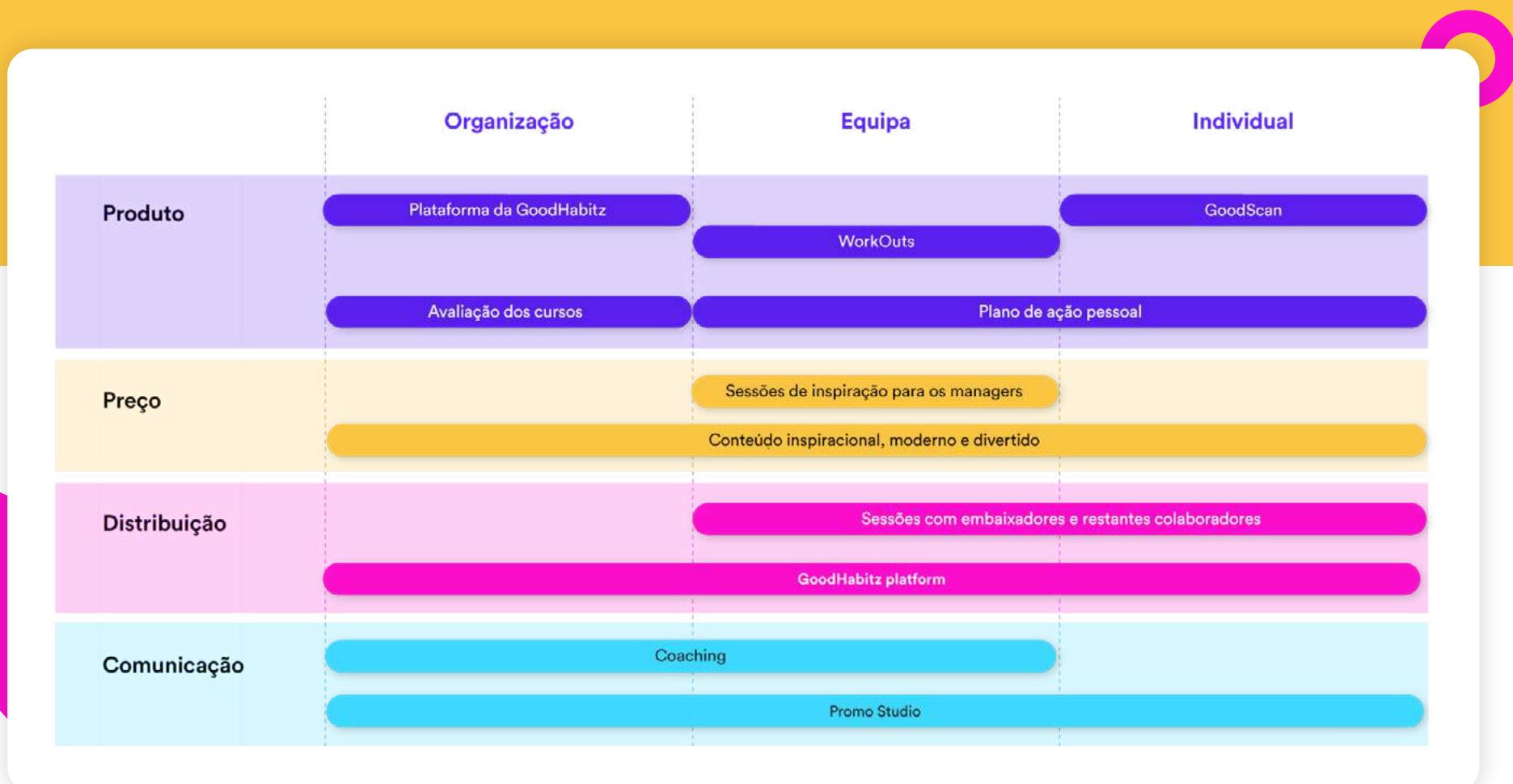


Capítulo 6

Learner marketing com a GoodHabitz

Learner marketing com a GoodHabit

Na GoodHabit sabemos que falar é fácil, fazer já é diferente. Foi por isso que criámos ferramentas de topo para ajudar os nossos clientes a promover a formação através dos passos do nosso modelo 4Ps+ITO. Abaixo encontrará uma visão geral das diferentes ferramentas e como estas podem apoiá-lo no seu plano de learner marketing. É um exemplo de como conseguirá pôr todos os colaboradores a aprender. Porque juntos podemos provar aos seus colaboradores que a aprendizagem pode ser divertida!



The background of the image features a large, solid teal circle on the right side and a smaller, solid teal circle on the top left, partially overlapping the purple area.

goodhabitz
online training