



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

GERINDO E ALIMENTANDO SUA BASE DE DADOS

Autor: Alison Lindemann, WSI E.U.A.

Tradução e adaptação: Marcelo
Alvares Cruz, WSI Consultores

Desde que as estratégias de geração de *leads* foram criadas, existem métodos para acompanhar esses *leads*. Quer seja em uma planilha, uma série de notas adesivas ou um quadro branco gigante. Trabalhar sistematicamente seus *leads* em um processo de vendas sempre foi um componente crítico para administrar um negócio de sucesso.

Com os avanços mais recentes em tecnologia, não há mais necessidade de depender de anotações em papel ou planilhas do Excel para gerenciar *leads*. Existem muitas novas soluções para hospedar seus dados de clientes em potencial e de clientes, que variam dependendo de quanto trabalho você precisa que a plataforma faça por você. Muitas empresas usam softwares de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), bem como

softwares de automação de marketing para gerar mais e melhores *leads*.

A seguir será definido, resumidamente, o que esses dois termos significam e como se diferem, antes de ser abordado mais detidamente a maneira como podem ajudar a expandir seus negócios.

Um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente, também chamado de CRM, do inglês *customer relationship management*, como o próprio nome diz, é usado para gerenciar seus relacionamentos com clientes atuais e futuros. Um sistema de CRM armazena informações, como o nome completo do cliente, endereço, números de telefone e interações com sua empresa. Um CRM eficaz deve conter ferramentas para gerenciar todos os processos relacionados a vendas, marketing e atendimento aos clientes. O objetivo de um CRM é ajudar as empresas a adquirir clientes (crescimento), mantê-los (retenção) e operar com eficiência (lucro).

Automação de marketing, por outro lado, é um software ou tecnologia que automatiza, rastreia e mensura as tarefas de marketing que antes eram feitas manualmente, resultando em eficiências operacionais. Uma ferramenta de automação de marketing nutre *prospects* e clientes com conteúdo personalizado, entregando-o na hora certa, de modo a resultar em uma taxa maior de conversão e maior satisfação do cliente.

É importante entender as diferenças entre esses dois tipos de software para que você selecione a melhor solução geral para sua organização. Normalmente, a maioria das empresas começa implementando um CRM para ajudá-las a gerenciar *leads* e clientes. À medida que a empresa cresce e os esforços de marketing

aumentam, uma plataforma de automação de marketing que se integre ao CRM faz muito sentido.

Existem dezenas de plataformas para escolher, incluindo plataformas que lidam com CRM e automação de marketing simultaneamente (as quais serão vistas um pouco mais tarde). Mas você ainda precisa descobrir quais recursos atenderiam melhor ao seu negócio. Por isso, as maneiras de determinar qual plataforma é a certa para você também serão abordadas.

Não se pode escrever um capítulo sobre como gerenciar e nutrir seu banco de dados sem falar sobre *email marketing*. Apesar da quantidade crescente de estratégias de publicidade digital disponíveis para uma empresa, o *email marketing* continua sendo um dos melhores em termos de conversão. Embora as plataformas de *email marketing* não tenham a amplitude de recursos ou funcionalidades de plataformas de automação de marketing mais robustas, muitas possuem recursos aprimorados que podem ajudar você a começar com uma automação de marketing mais básica.

A boa notícia é que a tecnologia está disponível para empresas de qualquer tamanho, com praticamente qualquer orçamento e nível de conhecimento.

A importância do CRM e da automação de marketing para o seu negócio

Quer mais *leads* a um custo por *lead* menor? Uma das melhores soluções é ter alguma forma de combinação de CRM e de automação de marketing em um só software. Além da geração de

leads e da nutrição do banco de dados, o uso desses programas resultará em funcionários e clientes mais felizes. Os benefícios dessas soluções devem ser examinados mais de perto.

Benefícios do CRM

Melhora o desempenho da equipe de vendas

Com o CRM certo, sua equipe de vendas será capaz de coletar e armazenar dados precisos sobre seus *leads* e clientes. Com mais conhecimento sobre os clientes atuais e potenciais, você será capaz de fechar negócios, realizar *upselling* e vendas cruzadas com eficiência. Sua equipe de vendas terá um melhor entendimento de onde cada *lead* está no processo de vendas e onde melhor concentrar seu tempo e energia.

Melhora a satisfação e retenção do cliente

Uma forte experiência do cliente é essencial hoje. De acordo com o Salesforce, um dos sistemas de CRM mais populares do mercado hoje, três em cada quatro consumidores gastam mais dinheiro com uma empresa devido a uma experiência do cliente positiva.

A tecnologia CRM criará uma experiência aprimorada para o cliente, pois ajudará você a entender melhor suas necessidades e dores. Isso o ajudará a se concentrar em abordar o que é mais importante para seus clientes, tornando todas as interações com

eles o mais pessoais e produtivas possível.

Todos os dados de seus clientes são armazenados em um só lugar, o que significa que qualquer departamento e qualquer membro da equipe podem acessá-los em tempo real. Os CRMs de uma forma geral permitem vários níveis de acesso, o que possibilita um melhor gerenciamento hierárquico da sua equipe de vendas. Ter todas as informações do cliente em um local central também pode resultar em um melhor atendimento ao cliente e em menos contas em risco. Ter todas as informações de que você precisa, acessíveis de qualquer lugar, permitirá que resolva os problemas dos clientes de forma mais rápida e eficiente. Eles se sentem mais bem atendidos porque cada membro da equipe tem acesso a perfis e históricos precisos. Além da venda, os sistemas de CRM podem melhorar a retenção de clientes em até 27%, de acordo com a *Salesforce*.

Aumenta a eficiência

Uma plataforma de CRM torna mais fácil reunir, armazenar e atualizar as informações do cliente para que as vendas possam se concentrar em questões mais complexas. Dependendo do software, você pode automatizar muitas tarefas diárias, como criar formulários, enviar documentos jurídicos necessários e gerar relatórios. Não há mais esforços duplicados da sua equipe, ou o uso inadvertido de formulários ou de procedimentos desatualizados. Você consegue imaginar como uma empresa pode ser mais eficiente quando tem todos os compromissos com o cliente documentados em um local central?

As eficiências criadas pela automação podem até mesmo

tornar mais fáceis tarefas como a integração de novos funcionários, porque já existem sistemas específicos em funcionamento, o que reduz os custos.

Por exemplo, a WSI usa o CRM para rastrear cada nome de domínio de propriedade de seus clientes. Os fluxos de trabalho estão configurados para enviar lembretes automaticamente quando a renovação do domínio estiver se aproximando. É um serviço excelente que as pessoas apreciam e quase não requer intervenção humana para ser executado.

Melhor comunicação interna

Com os dados dos clientes em um sistema, todos os que interagem com eles (das suas equipes de vendas e marketing ao atendimento ao cliente) ficam na mesma página. A satisfação dos funcionários aumenta à medida que a comunicação e os relacionamentos entre departamentos melhoram. Enquanto isso, os esforços duplicados e a frustração do cliente também desaparecem.

Maior segurança de dados

Com uma plataforma de CRM, os dados são mantidos em um local centralizado, em vez de nas áreas de trabalho dos seus funcionários ou em notas escritas à mão. Armazenar seus dados em um só lugar também significa maior segurança. Uma vez que você será capaz de controlar quem tem acesso a quais informações, pode diminuir as chances de dados confidenciais do cliente

serem comprometidos.

A segurança de dados é um grande problema enfrentado por todos — empresas e indivíduos — que operam no mundo digital. A UE (União Europeia) aprovou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) em apoio à privacidade e segurança de seus cidadãos. No Brasil, a LGPD, Lei nº 13.709/2018, regula as atividades de tratamento de dados pessoais e também altera os artigos 7º e 16º do Marco Civil da Internet. A lei, sancionada em 14 de agosto de 2018, entrou em vigor em 18 de setembro de 2020, contudo as multas administrativas só serão aplicadas a partir de 2021.

Muitas outras regiões do mundo têm, ou irão em breve implementar, regulamentos de proteção de dados semelhantes. As empresas devem se preparar e cumprir as leis de proteção de dados assim que forem transformadas em lei. Os principais sistemas de CRM tornarão isso muito mais fácil para você. Eles terão protocolos já configurados em sua plataforma, que obrigam você a gerenciar os dados do cliente de acordo com as leis de privacidade e as melhores práticas.

Benefícios da automação de marketing

Economiza tempo

Proprietários de empresas estão sempre procurando maneiras de eliminar ineficiências para gastar mais tempo em tarefas que não se prestem à automação. A automação de marketing

lida com muitas das tarefas diárias repetitivas que consomem tempo da equipe de marketing. Com o tempo economizado, sua equipe pode se concentrar em tarefas criativas ou complexas que não podem ser automatizadas.

Dados de melhor qualidade

A automação de marketing aumenta a capacidade de uma empresa de coletar e usar dados para tomar decisões de negócios sólidas. As informações que você obtém da sua ferramenta de automação o ajudarão a entender melhor os desejos e necessidades de seus clientes em potencial. Até lhe darão a capacidade de prever o comportamento deles.

Permite segmentação e personalização

A automação de marketing melhora o conhecimento sobre seus clientes em potencial, ajudando você a direcionar seus esforços de marketing com base nas necessidades deles. Cada *lead* é único e está em um estágio diferente de sua jornada de tomada de decisão. Enviar a mesma mensagem para todos não é muito prático ou útil para quem a recebe. Costuma-se falar que a segmentação faz com que não se ofereça carne para vegetariano.

A automação de marketing resolve esse problema. Seus clientes em potencial são automaticamente segmentados com base em seu perfil, interesses e dados demográficos e, em seguida, classificados com base em seu comportamento! Você pode então criar mensagens bem direcionadas para cada um desses

segmentos.

Cria consistência de marca

A automação de marketing também leva a uma maior consistência na promoção da marca e na entrega de mensagens. Quando pensa em marcas que causaram uma forte impressão em você, como elas conseguiram isso? Normalmente, é porque elas têm tido muito sucesso na criação de mensagens consistentes, criativas e de marca que ficam com você, de acordo com o momento de compra em que se encontra. Divide-se os momentos de compra em atração, conversão e venda. A forma com que a empresa deve se comunicar com cada um desses tipos de público é completamente diferente. Todas as organizações se beneficiam da consistência de marca em cada ponto de contato ao longo da jornada do cliente.

Aumenta a receita e o volume médio de negócios

Você provavelmente já começou a notar que um benefício leva a outro e, em última análise, a resultados financeiros. Por causa das melhorias nos dados do cliente, você poderá produzir um marketing mais direcionado e eficaz, o que, por sua vez, resulta em mais conversões a um preço médio mais alto. Esse aumento ocorre porque você entende melhor seus clientes em potencial e pode direcionar suas propostas exatamente para o que eles precisam.

Frequentemente, as empresas que utilizam a automação de

marketing observam um aumento no valor médio da vida útil do cliente. Esse choque é o resultado de uma experiência consistente e positiva para o cliente, por meio do uso de dados precisos e comunicação eficiente e eficaz.

Como determinar qual plataforma é a certa para sua empresa

Se você está convencido do uso do CRM e da automação de marketing para sua empresa, é hora de fazer uma pequena pesquisa. Existem muitas plataformas disponíveis, cada uma oferecendo uma variedade de recursos. O que torna uma plataforma melhor do que a outra depende de quais recursos são mais importantes para o seu negócio.

Antes de iniciar sua pesquisa, sente-se com sua equipe e decida o que você está procurando em uma plataforma específica. Quais são alguns dos seus principais objetivos ao usar a automação de marketing ou uma plataforma de CRM? Quais recursos teriam maior impacto em seus resultados? Quais recursos ajudariam melhor suas equipes?

Responder a essas perguntas e definir seus objetivos de negócio o ajudarão a restringir suas opções de software. Aqui estão alguns dos recursos mais populares que você encontrará ao avaliar suas opções.

RECURSO	BENEFÍCIO	TIPO DE SOFTWARE
Gerenciamento de contatos	Reunir dados cruciais de clientes, segmentar listas de e-mail, melhorar estratégias de marketing	CRM, automação de marketing
Gerenciamento de oportunidades do cliente	Identificar os clientes com maior probabilidade de conversão usando pontuação de leads	CRM
Gerenciamento de leads	Determinar os melhores clientes para acompanhar com base em recursos demográficos e de comportamento	CRM, automação de marketing
Relatórios e painéis de controle	Analisar estatísticas, obter atualizações de dados em tempo real, utilizar acesso mobile	CRM, automação de marketing
Análise de vendas	Observar as campanhas anteriores para criar melhores campanhas futuras	CRM
Acesso mobile	Visualizar dados e receber alertas em um dispositivo móvel	CRM, automação de marketing
Integração	Extrair dados de ferramentas ou planilhas existentes para otimizar seus esforços de marketing	Automação de marketing
Previsão de vendas	Criar benchmarks para campanhas futuras	CRM
Email marketing	Automatizar e-mails por gatilho, assim como e-mails personalizados e mensagens programadas	Automação de marketing
Integração do e-mail do cliente	Usar um e-mail dedicado do cliente dentro da plataforma para manter seus dados em um só lugar	CRM
Automação de mídia social	Manter os perfis ativos publicando automaticamente e agendando posts com antecedência	Automação de marketing
Fluxo de trabalho e aprovações	Automatizar a coleta de dados, análise de dados e campanhas de marketing relacionadas	CRM, automação de marketing

RECURSO	BENEFÍCIO	TIPO DE SOFTWARE
Armazenamento de dados e arquivos	Armazenar, proteger e visualizar dados de maneira eficiente	CRM, automação de marketing
Testagem de campanhas	Realizar constantemente testes A/B e testes multivariados para melhorar a performance de campanhas	Automação de marketing
Segurança	Os dados do cliente são altamente protegidos	CRM, automação de marketing
Sincronizar e compartilhar arquivos	Carregar e-mails, sincronizar arquivos, importar planilhas	CRM
Gerenciamento de desempenho de vendas	Verificar o que está indo bem e o que precisa de melhorias	CRM

Você pode encontrar plataformas com recursos adicionais e terá que avaliar quais recursos o ajudarão mais a atingir seus objetivos de negócio. Muitas dessas plataformas também oferecem testes gratuitos, para que você possa testá-las por um período de tempo e ver se atendem às suas necessidades de negócio.

Algumas das plataformas mais utilizadas no Brasil são HubSpot, SharpSpring, RD Station e Traction.to, que variam em preço, funcionalidades e complexidade.

Nutrir seus contatos durante a jornada de compra

Nutrir o *lead* é o processo de construir relacionamentos com pessoas que se encaixam em suas *personas* de marketing, mas que não estão prontas para comprar seu produto ou serviço. Não importa em que setor você esteja, o desenvolvimento de

leads é uma parte crucial do processo de vendas e deve ser feito da maneira certa. O objetivo é educar o cliente em potencial, conscientizando-o sobre sua empresa e suas ofertas, para que você se torne a escolha mais evidente quando ele estiver pronto para tomar uma decisão de compra.

As plataformas de automação de marketing têm as ferramentas para tornar o processo de nutrição de *leads* contínuo e mais bem-sucedido. Hoje, os dados do cliente são um componente vital de qualquer campanha de promoção de *leads* bem-sucedida.

Aqui estão algumas ideias para nutrir seus contatos ao longo da jornada do comprador — desde a conscientização até o estágio de decisão.

Mensagens direcionadas

Use dados de clientes potenciais ou clientes para criar mensagens direcionadas, com base em critérios específicos, em qualquer ponto do processo de criação. Por exemplo, um dos clientes potenciais faz o download de um infográfico intitulado “O caminho para a conversão do cliente potencial”. Como uma ação de acompanhamento, deve-se enviar a ele automaticamente um link para uma postagem de blog sobre esse tópico, ou convidá-lo a marcar um compromisso de 30 minutos de cortesia. Você não só pode usar esse recurso para adquirir novos clientes mas também para atrair mais oportunidades de *upselling* e vendas cruzadas.

Personalização

Conforme mencionado acima, use sua plataforma para personalizar sua comunicação de acordo com os interesses, comportamentos e dados demográficos de seus *leads*. Você não vai querer que suas mensagens pareçam automatizadas ou como parte de um envio em massa. Os e-mails personalizados são muito eficazes quando um cliente em potencial está perto de se tornar um cliente.

Conteúdo em todas as fases

Igualmente importante é decidir quais informações enviar a seus clientes em potencial. No estágio inicial de conscientização, conteúdos como artigos de blog sobre tópicos que seus clientes em potencial achariam interessantes, as tendências mais recentes ou estatísticas do setor seriam apropriados. Conforme os clientes em potencial passam para o estágio de consideração, convide-os para um *webinar*, compartilhe mais detalhes sobre o seu produto, ou ofereça-se para agendar uma demonstração. Quando eles estiverem perto de tomar uma decisão de compra, compartilhe histórias de sucesso de clientes e análises de produtos.

Lead scoring – pontuação de leads

Na maioria das plataformas de automação de marketing, você pode atribuir “pontos” a um cliente potencial e “pontuá-lo” de acordo com o interesse dele em seu negócio. Atividades como abrir um e-mail de marketing, visitar uma página de destino, pre-

encher um formulário, registrar-se em um evento ou solicitar uma demonstração podem ser usadas para determinar quando um *lead* está qualificado e deve ser contatado pela equipe de vendas. Esse processo de pontuação de *leads* é um poderoso recurso de automação que pode economizar em custos de mão de obra e melhorar suas taxas de fechamento.

Limite de frequência de e-mail

Sempre que você estiver entrando em contato diretamente com um cliente em potencial, não o sobrecarregue ou aborreça com muitas mensagens. Encontre um equilíbrio apropriado entre estar sempre presente e dar-lhes tempo para digerir as informações que você fornece. O equilíbrio é a chave! Aprenda com os dados anteriores e faça os ajustes apropriados.

Em algumas ferramentas de automação de marketing, você pode até definir um limite de frequência de e-mail no sistema para evitar o envio de e-mails em excesso para seus contatos.

Alinhamento de marketing e vendas

A coordenação entre vendas e marketing é um dos principais desafios para atingir as metas de vendas de uma organização. Em muitos casos, os dois departamentos nem mesmo compartilham a mesma definição de *lead* — então aqui é provavelmente por onde se deve começar.

O departamento de marketing hoje está cada vez mais próximo do departamento comercial. O departamento comercial

criou uma aproximação, sinergia e, de modo geral, dependência do departamento de marketing, visto que, em alguns casos, quase que a totalidade dos *leads* gerados pela empresa vem de campanhas de marketing digital.

Todos devem entender que os *leads* qualificados de marketing estão na parte superior do funil e os *leads* qualificados de vendas estão próximos à parte inferior. Depois que o departamento de marketing alimenta os *leads* com campanhas automatizadas, eles são repassados para a equipe de vendas por meio do CRM.

Alinhe as definições de *lead* das equipes de marketing e vendas: isso esclarecerá muitos mal-entendidos. A HubSpot, que oferece um dos CRMs líderes no mercado global, define um *lead* qualificado de marketing (LQM) como:

“Contatos que se envolveram com os esforços de marketing da equipe, mas ainda não estão prontos para receber uma chamada de vendas. Um exemplo de LQM é um contato que responde a um formulário específico em uma campanha de marketing.”

Avaliar se eles têm uma necessidade real de seu produto ou serviço combinada com um interesse em sua empresa é fundamental. Chegar a um acordo sobre a definição correta e implementá-la em um sistema de pontuação de *leads* o levará ao sucesso!

Quando você preenche a lacuna entre o marketing e as vendas, melhora a qualidade dos *leads*, fornece melhores esforços de incentivo e simplifica os processos de gerenciamento de *leads*. Tudo isso para gerar mais vendas para o seu negócio.

Como o email marketing se encaixa

Não importa quanta tecnologia nova seja lançada, uma coisa é certa: o marketing por e-mail está forte como sempre! É uma estratégia de marketing eficaz (e muito acessível) que deve ser considerada em um programa de marketing digital abrangente. Para muitos o *email marketing* é uma tecnologia ultrapassada e em desuso, contudo, quando o e-mail tem um assunto relevante, um conteúdo que fala com o seu público-alvo e, principalmente, um público-alvo muito bem segmentado para receber esse conteúdo, as taxas de abertura e engajamento podem chegar facilmente ao nível de 50%. Você pode, e deve, usar técnicas de segmentação de clientes para enviar conteúdo personalizado para seus contatos de e-mail conforme você os aproxima da venda.

Os exemplos mais comuns de campanhas de marketing por e-mail incluem boletins informativos, e-mails em massa, ofertas especiais da empresa, promoções sazonais, educação do cliente e campanhas de reconquista — sempre muito bem segmentadas para o público-alvo. Lembre-se: não se pode oferecer carne para vegetarianos.

Então, quando uma campanha de marketing por e-mail é a certa para você? A seguir estão algumas dicas.

- Você tem um ciclo de vendas básico e relativamente curto que requer apenas algumas interações antes da conversão.
- Você tem recursos limitados e não consegue dedicar o orçamento e o tempo necessários para criar uma estratégia de automação de marketing completa.

Veja também alguns casos em que os clientes da WSI estão

efetivamente utilizando tecnologia de marketing por e-mail.

- Como uma mensagem de resposta automática para agradecer a um cliente por se registrar ou optar por um programa.
- Para enviar um e-mail de agradecimento de acompanhamento automático por uma ação realizada pelo cliente em potencial. Você também pode, perfeitamente, usar o e-mail para apresentar a ele um representante de vendas.
- Para oferecer cupons ou ofertas especiais.
- Para coletar informações adicionais sobre um segmento de marketing.
- Para enviar mensagens automatizadas para usuários que abandonaram o carrinho de compras, atraindo-os de volta.
- Para testar diversas ideias por meio de um teste A/B. Esse teste pode envolver a criação de duas versões de um e-mail para saber qual delas leva a maiores taxas de abertura e conversão. Você pode testar, por exemplo, dois assuntos diferentes para o mesmo e-mail e comparar as taxas de abertura.
- Como formulários de inscrição direcionados para ajudar a mover um cliente em potencial ainda mais na jornada do comprador (embora não seja tão automatizado quanto a automação de marketing).

Muitas das plataformas de marketing por e-mail disponíveis hoje têm recursos de resposta automática e sequência de mensagens. Além disso, você pode implementar segmentação básica por meio do uso de listas.

Considerações de segurança e privacidade

Quando você armazena dados, especialmente dados pessoais de clientes, é responsável por proteger essas informações. A maioria dos sistemas de CRM armazena as seguintes informações:

- Nome, cargo, endereço de e-mail, perfis de mídia social, números de telefone;
- Data em que a empresa entrou em contato pela última vez com um cliente e como ele foi contatado;
- Fontes de *leads* e suas pontuações de *lead*;
- Todas as compras que foram feitas por um cliente;
- Envolvimento mais recente com a marca;
- Nomes de filhos, animais de estimação, hobbies, ou quaisquer dados pessoais que ajudem a nutrir o *lead* e manter o relacionamento.

Uma violação de dados em seu CRM pode destruir a confiança dos clientes em seu negócio, manchar sua marca e até mesmo resultar em ações judiciais e pesadas multas. Multas pela inobservância da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) podem atingir a cifra de R\$ 50 milhões. Esse assunto deverá ser tratado por especialistas, e muitas informações sobre ele estão disponíveis na Internet. A seguir estão as etapas que você pode seguir para minimizar sua exposição a vulnerabilidades externas.

Selecione um provedor de CRM respeitável

Os hackers vão escolher os aplicativos que consideram ser mais fáceis de hackear. Faça a devida diligência e selecione um provedor de CRM confiável antes de começar. Verifique sites de notícias de tecnologia para avaliações imparciais e comparações. Uma forma fácil de começar é fazendo uma pesquisa no Google por “nome da empresa CRM” + “violação de dados” ou “violação de segurança”.

Proteja sua infraestrutura

Converse com seu departamento de TI ou consultor de TI para confirmar se você tem *firewalls* apropriados e um programa antivírus com varreduras em tempo real. Verifique se todas as atualizações do sistema operacional estão sendo executadas regularmente e se as atualizações de segurança e *patches* mais recentes estão sendo instalados.

Treine seus funcionários

Infelizmente, muitas violações ocorrem porque os funcionários são descuidados com os dados, documentos ou credenciais de usuário do cliente. Eduque sua equipe sobre seus protocolos de segurança e treine-os para usar o software. Infelizmente, ainda é comum em pequenas empresas que funcionários (e proprietários!) abram acidentalmente e-mails de fontes desconhecidas que levam a sites maliciosos. Eduque sua equipe sobre a maneira correta de abrir informações confidenciais em redes Wi-Fi públi-

cas, que geralmente são inseguras.

Use senhas fortes

As senhas são uma grande fonte de vulnerabilidade para organizações de todos os tamanhos. Em 93% das violações, os invasores levam menos de 1 minuto para comprometer o sistema visado. Estabeleça protocolos e requisitos de força de senha e alteração de senhas. Exija que todos usem senhas fortes, compostas por números, alfas e caracteres especiais.

Treine seus funcionários para armazenar suas senhas e recuperá-las quando necessário, pois é muito difícil lembrar de todas. Existem *apps* seguros para armazenamento de senhas. Muitas empresas e plataformas, como Gmail, Facebook e Instagram, começaram a exigir que os usuários forneçam duas informações (autenticação dupla ou de dois fatores) para acessar suas contas.

Eduque seus funcionários sobre as práticas recomendadas para acessar hardwares e softwares de uma forma que proteja sua empresa contra violações e ataques. As sessões de treinamento podem incluir:

- Como praticar uma navegação segura na *web*;
- Como criar e usar senhas adequadas;
- Como configurar alertas de segurança em seu sistema.

Conclusão

Proprietários de empresas normalmente passam pelas mesmas decisões de negócio pelas quais você está passando. É comum se perguntar: quão grande minha agência precisa ser para garantir a implementação de uma nova tecnologia? Qual é o software certo para minha indústria? Isso realmente beneficiará minha equipe e meus clientes? Quanto vai custar tudo isso?

É seguro dizer que uma das melhores decisões que se pode tomar é implementar um sistema de CRM. Mesmo em uma agência pequena, isso resulta, imediatamente, em eficiências operacionais como resultado da centralização das informações dos clientes. E por mais maduro que seja o negócio, a WSI nunca trabalhou com uma empresa que não precisasse de mais *leads*. Os softwares de CRM e automação de marketing vieram para tornar o processo de gerenciamento de *leads* mais barato e fácil!

DICA: se você quiser saber mais sobre gerenciamento de leads e automação de marketing, visite wsiworld.com/book-resources.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey