



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

ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Autor: Jason McCoy, WSI E.U.A.

Tradução e adaptação: Gabriela
Nascimento, WSI Digitalbox

Conceitos de fidelização

A fidelidade dos clientes é tão cobiçada que as empresas estão dispostas a oferecer gratificações por meio de programas de recompensa. Em teoria, esses programas criam mecanismos para que os clientes voltem a consumir produtos ou serviços de uma empresa enquanto aproveitam esses benefícios.

O problema com os programas de recompensa é que eles não abordam o motivo pelo qual um cliente é leal a uma marca ou produto. Os clientes fiéis da Empresa X fariam suas compras na Empresa X de qualquer maneira. Portanto, recompensar esses

clientes por fazer uma compra que já teriam feito não ajuda muito a construir uma fidelidade verdadeira.

Os cães são leais porque valorizam seus donos. Sim, as guloseimas ocasionais ajudam, mas, se você não se preocupar verdadeiramente com o seu cão, as guloseimas não compensarão a falta de cuidado.

Com os consumidores acontece a mesma coisa. Se a empresa não oferecer um produto ou serviço interessante, eles ainda podem aceitar sua recompensa grátis, mas, no momento em que um preço mudar ou um concorrente lançar uma nova oferta, os clientes deixarão sua empresa e quaisquer incentivos de fidelidade para trás.

Para superar esse obstáculo, é necessário se concentrar nos “reais” motivos que conduzem a opinião do cliente e a sua percepção de marca. O que faz um cliente escolher o produto A em vez do produto B? Entender seu comportamento de compra é importante porque muitas vezes existem inúmeras opções de produtos e serviços disponíveis no mercado. Se não há entendimento sobre o que motiva uma compra, como é possível fortalecer a lealdade dos clientes? E como é possível garantir que tenham uma experiência positiva com sua marca e continuem a se relacionar com sua empresa no futuro?

Ao longo da história, muitas empresas surgiram e desapareceram, mas poucas permaneceram relevantes por um período significativo de tempo, como, por exemplo, a Coca-Cola e o McDonald's. Então, por que algumas empresas falham e outras não? É a boa liderança? Os ótimos produtos e serviços? Escala, reconhecimento de marca, fidelidade do cliente, ou pura sorte?

A verdade é que provavelmente seja uma combinação de

tudo isso. A liderança deve fornecer direção e orientação claras sobre quais ações tomar e quando. Os produtos e os serviços são a razão inicial para se ter as portas abertas. A demanda oferece a uma empresa a capacidade de lidar com uma mudança sísmica em suas operações comerciais e a flexibilidade de tomar um novo rumo rapidamente. Sem o conhecimento de marca, os clientes são incapazes de enxergar valor na sua empresa, produtos ou serviços.

Entretanto, sobre um ponto não há dúvidas: sem clientes, nada acontece! Eles compram e pagam pelos produtos e serviços. Por isso, a voz do cliente, *voice of the customer* (VOC) em inglês, é extremamente importante para todos os modelos de negócio. Porém, empresários ou profissionais de marketing não conseguem obter informações sobre as opiniões do consumidor e, quando o fazem, não as utilizam a favor de seu empreendimento.

O impacto do relacionamento da empresa com seus clientes

Para se manter atualizadas e fazer com que os clientes continuem comprando bens e serviços, a maioria das empresas se reinventam de alguma forma, proativa ou reativamente — porém sem saber se o método funcionará ou não. Veja a seguir alguns exemplos recentes de como o relacionamento entre empresa e cliente molda os negócios, para melhor ou para pior.

Blockbuster

A Blockbuster traz nostalgia para muitos integrantes da geração X e das gerações anteriores. Ela revive uma época em que o entretenimento doméstico significava ir a um prédio com um toldo azul para alugar os lançamentos de filmes mais recentes em DVD ou VHS. Esse tipo de negócio era enorme, e na década de 1980 a Blockbuster era o gigante da indústria de aluguel de filmes.

Porém, algo engraçado aconteceu na primeira década do novo milênio. Novos modelos de negócios e novas tecnologias tornaram a corrida até a loja para alugar e assistir um filme uma coisa do passado. E assim surgiu a Netflix. Uma empresa cujo negócio era oferecer aluguel de filmes aos seus clientes, que escolhiam os títulos por e-mail e recebiam os DVDs por correio no dia seguinte. Depois a Netflix escalou seu empreendimento por meio da capacidade de transmitir filmes diretamente na casa de seus clientes usando uma conexão com a Internet — tecnologia que atualmente é conhecida como *streaming*.

A Blockbuster sugou até o último dólar de seu modelo de negócio, mas atrasou-se no desenvolvimento de uma alternativa para oferecer seus filmes. A empresa reagiu tão lentamente que já não faz mais parte do mercado.

Blackberry

Em 2009, a Blackberry era a empresa com crescimento mais rápido nos EUA. Mas, já em 2013, reportou uma perda de US\$ 4,4 bilhões, com uma queda de receita de 56% em seu terceiro

trimestre fiscal. Como isso pôde acontecer quando o mercado global de celulares estava crescendo a taxas sem precedentes?

Os executivos da Blackberry optaram por ignorar o feedback de seus clientes, porque achavam que sabiam mais do que eles sobre seus desejos e necessidades a longo prazo.

Hoje, a Blackberry desistiu do negócio que a consagrou, a produção de hardware para celulares, e se concentrou no desenvolvimento de softwares. Embora a Blackberry permaneça ativa, ela é um belo exemplo de fracasso, decorrente principalmente de sua incapacidade de ouvir seus clientes, acompanhar as tendências e mudar o rumo dos negócios.

Netflix

Em 2010, a Netflix era uma fornecedora emergente de soluções de entretenimento doméstico. Na época, ela oferecia um pacote de assinatura que disponibilizava o aluguel de DVDs pelo correio, junto de um novo serviço de *streaming* com alguns filmes para assistir na televisão de casa, por meio do serviço de Internet doméstico.

Ela estava eliminando empresas estabelecidas como a Blockbuster e invadindo o mercado dos cinemas. Foi então que o CEO da Netflix, Reed Hastings, ousadamente decidiu separar o negócio de aluguel de DVD do serviço de *streaming*, cobrando o mesmo preço por ambos os pacotes. As ações da Netflix sofreram um golpe drástico nos meses seguintes, à medida que muitos clientes existentes abandonaram um ou ambos os serviços. Como resultado, esperava-se que a empresa falisse.

Mas algo notável aconteceu. Embora essa separação tenha

dobrado o potencial de receita dos produtos da Netflix, Reed Hastings foi visionário ao perceber que a tecnologia e as oportunidades estavam gradualmente corroendo o negócio de DVD e já vislumbrava que o *streaming* seria a plataforma preferida.

Ao usar o negócio de aluguel de DVD como provedor de dinheiro, a Netflix pôde gerar renda para, eventualmente, construir um acervo de conteúdos para seu serviço de *streaming*. Hastings via como concorrentes não apenas a Blockbuster e Redbox mas também a NBC, Hulu e DirecTV. Graças à sua visão corajosa e proativa, a Netflix se estabeleceu como líder em *streaming* de entretenimento globalmente.

Seja proativo e ouça a opinião dos clientes

Como visto no início do capítulo, criar mecanismos para que os clientes voltem a consumir produtos ou serviços de uma empresa com o uso de recompensas não estabelece exatamente uma relação de fidelidade entre o consumidor e a marca.

Uma empresa precisa saber as respostas para algumas perguntas com relação aos seus produtos e serviços.

1. Por que os clientes compram?
2. Quantos clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos?
3. Quantos clientes voltariam a comprar seus produtos ou serviços?
4. Seus clientes indicariam seus produtos ou serviços para um amigo?

Por outro lado, também não é possível acompanhar o nível

de fidelidade sem ter um controle exato sobre qual é a visão que o cliente tem da sua empresa. E só existe uma maneira de obter essa resposta: ouvindo-os de maneira proativa.

Mas ser proativo exige muita coragem, visão e disposição para ouvir o maior ativo exterior de uma empresa — os clientes. A partir dos exemplos anteriores, está claro que a Blockbuster não deu ouvidos ao mercado e desapareceu. A Blackberry ouviu o que o mercado estava dizendo, mas optou por ignorar o feedback recebido em favor do que seus designers acreditavam que ele precisava. A Netflix observou o mercado e entrou em ação. Não foi fácil. Ela inicialmente perdeu participação de mercado, clientes e prestígio aos olhos dos investidores. No entanto, a Netflix persistiu em seu plano e despontou como uma grande vencedora. Tudo porque ouviu as pessoas que estavam comprando seus produtos.

Diante disso, fica claro que os consumidores podem ditar a direção dos negócios de uma empresa e o quanto é importante aprofundar os conceitos de lealdade, retenção e experiência do consumidor.

Quanto custa fidelizar um cliente?

De acordo com a Harvard Business Review (2014), adquirir um novo cliente é de 5 a 25 vezes mais caro do que reter um já existente. Ou seja, depois de obter um cliente, existe um período para que o custo de aquisição seja positivo ao fluxo de caixa.

Em indústrias baseadas em projetos, como empresas de construção, é possível obter retorno do investimento no primei-

ro projeto com um cliente. Já em empresas baseadas em assinaturas, como provedoras de serviços, pode ser necessário que os clientes fiquem na empresa por um período de 6 a 12 meses para cobrir todo o custo de aquisição. A chave é garantir que a empresa maximize sua oportunidade de receita com cada consumidor. Portanto, manter um cliente “fiel” ao seu negócio é extremamente importante.

Atualmente, a experiência do cliente é mais importante do que nunca. Todos já tiveram uma ótima experiência com uma empresa ou fornecedor que os deixaram felizes e satisfeitos. Por outro lado, muitas pessoas já tiveram uma experiência ruim com determinadas marcas. Todos possuem histórias de interações com empresas, tanto positivas quanto negativas, e compartilham essas histórias com familiares e amigos.

Então, o que existe de diferente hoje em relação à experiência do cliente? As redes sociais, principalmente. Antes, caso se falasse com a família e os amigos sobre essas experiências, as opiniões se limitavam aos círculos internos. E, na maioria das vezes, as pessoas decidiam com base em suas próprias experiências.

Hoje, as redes sociais podem tornar cada uma das revelações dos clientes edificantes ou fatais quase que instantaneamente. Se sua empresa não tem credibilidade ou patrimônio de cliente acumulado, ela pode estar em apuros. Se um consumidor tiver uma boa experiência com a sua marca, ele falará sobre ela com algumas pessoas. Mas, se ele tiver uma experiência ruim, irá compartilhar on-line para o mundo ler e ouvir.

A tecnologia e o desenvolvimento de produtos também contribuem para a experiência do cliente ganhar ainda mais destaque. Por exemplo, desde 2007, pelo menos um novo modelo

de iPhone, da Apple, chega ao mercado a cada ano. Os dispositivos baseados em tecnologia agora são totalmente descartáveis. Novos modelos são comprados quase com a mesma frequência em que se compra sapatos novos. Smartphones, computadores e sistemas de jogos são substituídos quase anualmente. Os eletrodomésticos que se costumava ter por toda uma geração, como geladeiras e máquinas de lavar, atualmente duram apenas oito anos.

Quando o ciclo de vida e de desenvolvimento de um produto são mais curtos, há mais opções disponíveis para os consumidores. Então, se eles não reconhecerem o valor de uma empresa ou tiverem uma experiência ruim, provavelmente procurarão uma outra opção assim que tiverem a oportunidade. Por outro lado, quando o valor percebido da marca é claro, quando o consumidor tem uma boa experiência de compra, e quando a empresa mantém o engajamento com ele mesmo após a aquisição do produto ou serviço, ela terá criado um cliente fiel, que pode voltar a comprar e também pode indicá-la a outros clientes em potencial.

Você precisa de clientes fiéis que fornecerão feedbacks regulares sobre:

- Como está o desempenho dos produtos e serviços;
- O que gostam na empresa;
- O que pode ser melhorado.

Mas isso não seria demasiadamente caro e demorado? Não necessariamente. Veja a seguir como sua empresa pode configurar um bom ciclo de feedback e como pode aproveitar as informações para melhorar seu negócio.

Etapa um: coletar dados do cliente

No capítulo 10, discutiu-se a utilização do CRM para armazenar todas as informações dos clientes. Um sistema como esse não ajuda apenas na prospecção e nas oportunidades de vendas. Quando combinado com uma estratégia de automação de marketing, o CRM é o responsável por uma coleta de feedback de clientes de qualidade. A empresa precisa saber quem são seus clientes antes de fazer uma pesquisa sobre seu desempenho.

Etapa dois: identifique o que a empresa deseja medir

Existem muitas maneiras de obter conhecimento sobre a experiência que os clientes têm com sua empresa. Comece com uma combinação de métricas e perguntas de formato livre para começar a reunir esses detalhes.

O *net promoter score*, conhecido como NPS, é considerado a metodologia ideal para identificar os pontos de melhoria de um negócio e para esclarecer a percepção do produto ou serviço na visão dos clientes, por meio de uma única pergunta definitiva: **“de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa para um amigo ou familiar?”** Por ser aplicável em praticamente qualquer tipo de negócio, o NPS transformou-se na principal métrica de lealdade e satisfação de clientes do mundo.

Ao pedir ao consumidor para classificar seu negócio em uma escala de 0 a 10, na qual 0 é baixa e 10 é alta, já é possível reunir pontos de métrica críticos. O NPS fornecerá uma ideia de como este percebeu a experiência que a empresa lhe ofereceu e capturará a satisfação geral com a sua marca.

Empresários e líderes de marketing estão sempre em busca de uma forma de criar interações com o cliente que façam com que ele queira promover seus negócios.

No sistema NPS, quem fornece as pontuações 9 ou 10 são considerados **promotores**. Promotores são aqueles que continuarão comprando com a empresa, recomendando clientes ativamente e defendendo a marca.

Quem fornecer pontuações entre 0 e 6 são considerados **detratores**. Esses clientes estão insatisfeitos, seja em razão do serviço, desempenho do produto, interação com sua empresa, ou outro aspecto. A reação negativa deles prejudicará sua marca e impedirá seu crescimento por meio de referências negativas.

Clientes **passivos** são aqueles que classificaram a empresa com um 7 ou 8. Atualmente estão satisfeitos, mas não o suficiente para não se deixarem conquistar pelas ofertas ou descontos da concorrência. Eles provavelmente não oferecerão avaliações positivas sobre a sua empresa de forma ativa, então não farão muito para contribuir para sua reputação geral. São clientes indiferentes e pouco entusiasmados, que podem ou não fazer negócios recorrentes com você.

Depois de determinar quantos clientes são promotores, detratores e passivos, pode-se gerar uma pontuação NPS.



Figura 36: Fórmula da pontuação NPS.

Como calcular o NPS

Para calcular o índice do seu NPS, é necessário subtrair a quantidade percentual de promotores pela quantidade percentual de detratores.

NET PROMOTER SCORE = [(%) PROMOTORES – (%) DETRATORES]

Para compreender o cálculo, veja a seguir um exemplo. Suponha que a empresa tenha coletado cem classificações: setenta clientes promotores, dez neutros e vinte detratores. Ao calcular as porcentagens de cada grupo, obteve-se 70%, 10% e 20%, respectivamente.

Para concluir, subtraia 20% (detratores) de 70% (promotores). O resultado será de 50%. Como os resultados do NPS são sempre exibidos como um número inteiro e não em percentual, nesse exemplo o seu **NPS é simplesmente 50.**

Classificação NPS

Uma pontuação NPS varia entre -100 e 100 pontos, sendo 100 a melhor pontuação.

- **-100 a 0:** situação crítica, alerta total.
- **1 a 50:** há muitos pontos a melhorar.
- **51 a 75:** seu produto tem qualidade, continue melhorando.
- **76 a 100:** zona de excelência, parabéns!

Contanto que a empresa tenha mais promotores do que detratores, sua pontuação do NPS será positiva. Clientes passivos não favorecem ou prejudicam sua pontuação. No entanto, quanto mais passivos uma empresa tiver, mais instável será a pontuação do NPS. Como os passivos estão muito próximos de se tornar promotores em potencial, use isso a seu favor ao cultivar esses clientes como defensores leais da marca. Melhorar a experiência do detrator também é uma prioridade, mas exigirá mais tempo e esforço.

O escopo e o tamanho do seu negócio devem determinar a quantidade de dados que é preciso coletar. Por exemplo, uma empresa que possui vários pontos de contato no ciclo de vendas de seu produto deve tentar medir seu NPS em cada ponto em que interage com o cliente: vendas, serviço, faturamento e em geral.

O NPS é valioso porque permite que o cliente dê sua opinião e também oferece ao empresário ou à equipe de marketing uma maior clareza sobre onde a empresa se destaca e onde pre-

cisa melhorar. Adicionalmente, mostrará quem está defendendo seus produtos e serviços e com quem a empresa pode entrar em contato para ajudá-la a promover sua marca. As pessoas adoram falar sobre produtos e serviços que elas gostam, e isso pode trazer grande sucesso para os negócios.

Ofereça não apenas a escala NPS numérica, mas também uma caixa de texto 8/livre onde se possa responder a seguinte pergunta: “por que você nos avaliou dessa forma?” Assim, a empresa pode reunir detalhes do que fez bem e do que precisa de aperfeiçoamento. Por exemplo, um cliente avalia sua vontade de recomendá-lo em 5. Essa pontuação implica que a empresa não fez nada de ruim, mas também não fez nada de especial para se destacar e garantir negócios futuros.

Em uma pergunta aberta, um cliente pode dizer que houve uma interação específica com a equipe de vendas que impactou a forma como ocorreu a avaliação. A empresa é capaz de pegar essas informações e se concentrar em fazer as melhorias certas. Isso pode incluir o desenvolvimento de materiais de treinamento ou marketing que possam ajudar a melhorar a disposição do cliente em recomendá-la e promovê-la na próxima vez em que a empresa pedir feedback. Empresas grandes e pequenas utilizam o NPS como um meio de reunir as opiniões dos clientes, interpretar dados e tomar decisões sobre como conduzir seus negócios a curto e longo prazo.

O NPS de algumas das principais empresas

Conheça abaixo a classificação NPS das empresas com maior relevância e melhores notas em seus mercados de atuação. Os dados foram retirados da pesquisa Net Promoter Benchmarks, da Satmetrix, realizada em 2020 no mercado americano.

LÍDERES GLOBAIS NPS POR INDÚSTRIA		
MARCA	CATEGORIA	PONTUAÇÃO
Apple Music	Entretenimento Online	55
Apple	Computadores	62
AT&T	Serviços de Internet	20
Samsclub	Varejo Online	60
DHL	Serviços de Entrega	38
AirB&B	Sites de Viagem	43

Figura 37: Tabela ranking global de net promoter score.

No Brasil, desde 2010, o Instituto Ibero Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) realiza estudos para acompanhar as melhores e piores empresas do país em relação ao atendimento ao cliente. Conheça abaixo as notas de algumas marcas brasileiras, avaliadas em 2019.

MARCAS NACIONAIS DE REFERÊNCIA NPS		
MARCA	CATEGORIA	PONTUAÇÃO
Natura	Cosméticos	81
O Boticário	Cosméticos	79
Fleury	Laboratórios	78
Sulamerica saúde	Operadora de Saúde	76
Fastshop	Varejo	75
Pão de Açúcar	Supermercado	74

Figura 38: Tabela ranking marcas nacionais de net promoter score.

Etapa três: incorporar métricas de desempenho de negócios

Todos os profissionais de marketing ou empresários monitoram métricas para avaliar o desempenho dos negócios. Essas métricas podem incluir retorno sobre o investimento (ROI), rotatividade de clientes, taxa de fechamento e taxa de retorno. Cada uma delas significa algo diferente para uma empresa e são importantes por si só.

Considerando os atuais objetivos, ao discutir a experiência e a fidelidade do consumidor, nada é mais importante do que as taxas de fechamento e rotatividade. Essas duas medições fornecem dados numéricos imparciais relacionados às interações com os clientes.

A **taxa de fechamento (*close rate*)** identifica quantas ven-

das são realizadas em comparação com o número de ofertas feitas. Esse é o primeiro teste de impressão de como os clientes enxergam a empresa. Ter uma alta taxa de fechamento dependerá de como acontece a interação com o mercado. Interações on-line, por telefone e pessoalmente terão taxas de fechamento diferentes.

A **taxa de rotatividade (*churn rate*)** dirá quantos clientes são perdidos e não são substituídos. Flutuações violentas em sua taxa de rotatividade geralmente implicam que não há consistência na maneira como a empresa interage com seus clientes. Um aumento ou diminuição no *churn* pode mostrar que a empresa tem uma experiência de cliente inconsistente.

Ambas as métricas identificarão o desempenho geral da sua empresa. No entanto, quando se incorpora métricas de negócios e métricas de experiência do cliente, uma imagem muito mais robusta ganha vida. Quando o *churn* aumenta gradualmente dois pontos percentuais ao longo de 6 meses, é recomendado olhar para as pontuações de NPS para verificar seu desempenho.

Se o NPS estiver diminuindo de forma semelhante no mesmo período, isso pode sinalizar um problema. Uma análise mais detalhada do feedback dos clientes pode fornecer uma visão sobre o que está ocasionando esse comportamento.

Etapa quatro: peça feedback adicional

Os clientes são a força vital de qualquer negócio. Produtos e serviços são oferecidos, e eles compram. Idealmente, se um excelente trabalho for realizado no fornecimento desses produtos e serviços, eles voltam (com amigos e família) em busca de mais. E

é neste ponto que a sua empresa passa a gerar clientes fiéis que promovem a sua marca.

Lembre-se de que os consumidores têm mais possibilidades, atualmente, de fazer compras e de avaliá-las. Eles querem falar sobre suas experiências — boas ou ruins. Configurar uma pesquisa de NPS é uma oportunidade para a empresa buscar esse feedback, mas não deixe que seja a única.

As empresas mais bem-sucedidas incentivam regularmente seus clientes a compartilhar suas experiências. Seja em um fórum on-line, em uma pesquisa, por e-mail ou pelas redes sociais, é possível obter insights sobre a mentalidade dos clientes de forma rápida e barata.

Peça aos seus clientes mais informações sobre quais recursos ou complementos tornariam seus produtos e serviços mais úteis para eles e para os problemas que estão tentando resolver. A empresa não precisa implementar todas as sugestões que recebe. Mas, inevitavelmente, irá se deparar com uma boa ideia capaz de trazer melhorias para o seu negócio.

Se a empresa notar tópicos recorrentes entre os comentários feitos, vale a pena examiná-los antes que se tornem problemas reais. Além disso, esse tipo de abordagem ajudará a criar uma experiência positiva para o cliente — as pessoas gostam de saber que você as ouve. O capital do cliente, construído a partir disso, ajudará sua empresa a evoluir.

Veja agora mais um exemplo de como ouvir a voz do cliente traz benefícios mútuos. Os fóruns de discussão, quando gerenciados de maneira adequada, podem ser um paraíso com clientes fiéis e engajados. Muitas empresas utilizam esses fóruns como uma oportunidade para permitir que clientes ajudem uns aos ou-

tros. No mundo da tecnologia, muitos indivíduos com experiência gostam de compartilhar conhecimento com outros usuários. As empresas de tecnologia criam seções em seus sites onde clientes experientes podem orientar novatos sobre como utilizar seus produtos e serviços.

Em vez de forçar um usuário a entrar em contato com uma central de atendimento por telefone ou chat, sua empresa pode contar com esses “super” clientes, que são capazes de fornecer assistência e suporte gratuitos. Como resultado, aqueles que precisam recebem ajuda por meio de uma boa experiência, e a sua empresa ainda é promovida por clientes fiéis que possuem uma percepção positiva do seu produto.

Agora você tem um entendimento bastante sólido sobre o poder que a voz do cliente tem para ajudar seu negócio a ter sucesso. Sem ela, empresários e profissionais de marketing ficam cegos quanto ao que seus clientes realmente desejam e necessitam.

O poder da fidelidade do cliente

O que faz com que seus clientes queiram consumir seus produtos ou serviços em primeiro lugar? Por que eles continuam com você a longo prazo? Se a sua empresa não souber a resposta para essas duas perguntas, corre o risco de ter uma linha de receita em “montanha-russa”. As empresas pensam que sabem porque os clientes compram, mas, a menos que perguntem diretamente, é apenas uma especulação. Assim como suas receitas e despesas, rastrear as métricas de experiência do cliente ajudará você a responder às perguntas acima e muito mais.

Todas as empresas têm um motivo para fazer negócios. Todas começam com um propósito. A partir daí, o empresário, ou o líder de marketing, precisa ser capaz de vincular essa ideia a outra pergunta: “como vamos vender isso para um cliente?”

Utilizando a metodologia de experiência do cliente, reúne-se informações suficientes para responder a essas perguntas. Essas informações devem guiar você no caminho para aumentar a penetração do seu produto no mercado, melhorar taxas de fechamento e aplicar melhorias na retenção de clientes. Ao ouvi-los, você pode obter ideias para aprimoramentos futuros de produtos e descobrir os motivos por trás de um desempenho lento.

Desse modo, as empresas são capazes de melhorar as ofertas de produtos e serviços, construir uma experiência positiva para os consumidores e criar uma marca extremamente popular, a qual estejam dispostos a defender. E, em última análise, o que isso traz? A verdadeira fidelidade do cliente!

DICA: para saber mais sobre como reter clientes fiéis e ter uma mentalidade mais centrada no cliente, visite www.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