



# 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

# PLANEJANDO SUA ESTRATÉGIA DIGITAL

Autor: Marcelo Herskovits, WSI Singularity

Para atingir o público-alvo no mundo dos negócios, hoje, uma empresa deve manter em vigor uma estratégia digital sólida. Especialmente com as novas tendências e soluções que vêm se concretizando no mercado, não há mais escolha. Para se diferenciar dos concorrentes e manter-se competitivas, as empresas devem inovar e investir em conteúdos digitais.

Percebe-se que, de modo geral, grandes empresas já possuem um plano delineado e só precisam de ajuda para definir como será a implementação. Na maioria dos casos, elas já contam com um componente digital. Em contrapartida, pequenas e médias empresas não possuem uma estratégia definida. Essa estratégia reside apenas na cabeça do CEO da empresa e não engloba o digital. Contudo, independentemente do tamanho da empresa, sempre se recomenda o uso de uma metodologia estruturada para o desenvolvimento de uma estratégia digital.

Para um bom resultado, a estratégia digital deve estar alinhada à estratégia corporativa, sendo um desdobramento dela, e

deve ser desenvolvida com a participação efetiva e comprometimento da alta gestão da empresa.

Mas antes, é importante que os executivos entendam a importância de dedicar tempo e esforço ao pensamento estratégico corporativo e seu desenvolvimento. Há uma tendência natural a priorizar questões urgentes, que derivam de temas táticos e operacionais do dia a dia, mas não serão estes que farão a diferença nos resultados da empresa.



É muito importante **investir tempo mitigando os riscos** que são mais prováveis de ocorrer!

**Figura 5: Gestão do risco.**

Uma pesquisa desenvolvida pela Future Point of View ([www.fpov.com](http://www.fpov.com)) aponta que 86% das mudanças de *business* estão associadas a algum risco ou mudança de ordem estratégica. Do lado direito (figura 5), observa-se que apenas 6% do tempo dos executivos do C-Level é dedicado a esse tipo de atividade. Muito pouco, não? Enquanto isso, as iniciativas mais operacionais e ligadas a finanças consomem 80% de seu tempo e são responsáveis por cerca de apenas 11% das transformações relevantes das empresas. Nota-se, então, que os executivos, de um modo geral, estão

direcionando seu tempo para as atividades que não geram diferenciação para o seu negócio.

Mas como ter o entendimento de quais são os focos prioritários e realmente importantes para a empresa? Primeiramente, é necessário investir em uma estratégia digital abrangente e alinhada aos objetivos corporativos. Para isso, a WSI utiliza uma metodologia estruturada e comprovada, da qual se falará a seguir.

## A abordagem WSI para a elaboração de uma estratégia de posicionamento digital

Com a metodologia da WSI, os executivos e gestores passam a ter uma visão clara de quais devem ser seus objetivos e metas, como estão inseridos digitalmente no mercado, quem é o seu público-alvo, quem são seus concorrentes e como estes estão se posicionando digitalmente.

Antes de detalhar a metodologia em si, é preciso destacar um ponto muito importante. A metodologia da WSI utiliza uma abordagem consultiva e agnóstica. Isto é, não há uma solução pronta ou focada em uma única ferramenta tecnológica. O que se propõe é um modelo colaborativo e consultivo, suportado por uma série de análises prévias, que leva a um alinhamento sobre a nova estratégia de marketing digital. Dessa forma, a solução será personalizada para cada cliente, respeitando as particularidades setoriais e de seu mercado.

Para isso, diversos fatores são levados em conta: o contexto

de mercado, o posicionamento digital da empresa, as *buyer personas*, os concorrentes, os canais de venda, o estágio de digitalização em que a empresa se encontra atualmente, a sua atuação digital, quais investimentos já são feitos nessa área, assim como os resultados que vêm sendo obtidos com essa abordagem.

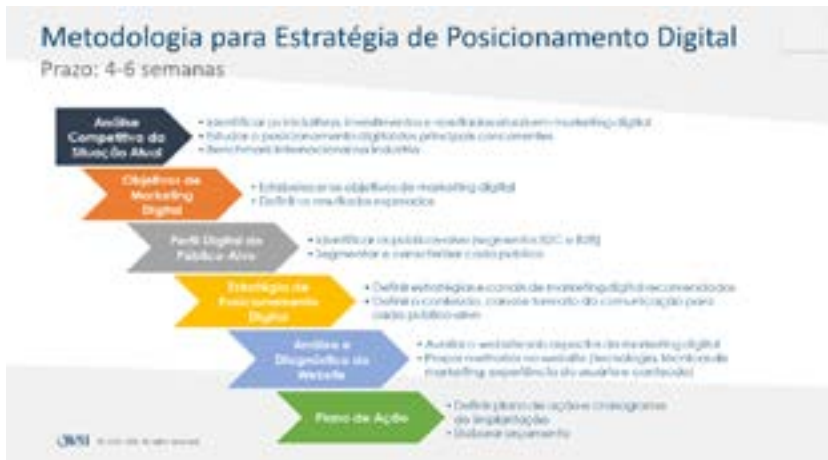
O primeiro passo é entender o posicionamento digital atual da companhia. Assim, deve-se realizar uma análise competitiva completa sobre a situação da empresa no mercado, de modo a levantar quais são seus concorrentes, como eles se posicionam e quais resultados vêm obtendo. A análise competitiva é uma ótima forma de saber se sua empresa está se destacando perante a concorrência, mas é também importante para identificar potenciais novos competidores no cenário digital. Eventualmente, empresas que não são vistas como concorrentes no mundo tradicional podem se tornar futuramente seus principais e mais fortes competidores no mundo digital.

Após analisar a atuação digital da empresa e seu posicionamento em comparação com seus principais concorrentes, propõe-se analisar o mercado de atuação da organização e seus diversos públicos-alvo. Tendo essas informações em mãos, pode-se definir as estratégias adequadas, começar a traçar um plano de ação e preparar um cronograma para implantação das iniciativas elencadas.

Enfim, a estratégia de posicionamento digital deve ser abrangente e contemplar a análise da situação atual, o posicionamento dos concorrentes, a definição e caracterização das diversas personas, assim como de estratégias e canais digitais, um planejamento de conteúdo (seja nas redes sociais, *website*, blog, *newsletter* ou *email marketing*) e o processo de monitoramento

e gestão de resultados.

A seguir, você pode conferir de forma esquematizada a abordagem típica da WSI para elaboração de uma estratégia de posicionamento digital:



**Figura 6: Metodologia para estratégia de posicionamento digital.**

Nos capítulos a seguir, serão abordadas detalhadamente cada uma destas etapas. O objetivo aqui é mostrar a visão do conjunto e apontar como essa abordagem pode ajudar a nortear o início de uma jornada digital para empresas de todos os portes.

## Fase 1. Análise competitiva da situação atual

Nesta primeira fase, é feita uma captura das percepções e expectativas dos executivos e gestores da empresa quanto à situação atual e seus desafios futuros. Para isso, a WSI realiza consultas qualitativas, por meio de entrevistas individuais e coletivas.

Dentre as perguntas feitas estão questões importantes, tais como: qual o posicionamento atual da empresa no mercado, os

principais concorrentes e como ela se diferencia deles, seus principais desafios, a visão de futuro, entre outras. Essas informações, por sua vez, são compiladas para obter um alinhamento de expectativas quanto à estratégia que será desenvolvida.

Tendo entendido como a empresa funciona e pensa, é hora de realizar uma análise competitiva. Inicialmente, é feito um levantamento baseado na percepção de sua equipe interna para gerar uma lista inicial de possíveis concorrentes. Essa lista é feita a partir de citações espontâneas coletadas durante as entrevistas realizadas com a mesma. A esta relação, acrescenta-se as empresas com presença digital forte, identificadas durante a análise técnica. Finalmente, a seleção de concorrentes é fechada, utilizando o critério de relevância, porte e robustez de posicionamento digital.

A última etapa, então, é mais aprofundada e tem o objetivo de identificar boas práticas, padrões e *benchmarkings*, ou seja, os diferenciais que possam servir de inspiração para a estratégia de posicionamento digital da empresa.

Para a empresa em questão e seus concorrentes, são utilizadas ferramentas analíticas para a avaliação qualitativa e quantitativa dos *websites*, redes sociais, conteúdos postados nos canais digitais, campanhas pagas e buscas orgânicas. Após a coleta desses dados, faz-se uma análise dos pontos de melhoria em comparação com os concorrentes, das melhores práticas de mercado em âmbito nacional e internacional, assim como dos pontos positivos e vantagens competitivas que a empresa apresenta.



## Fase 2. Objetivos digitais (estratégias e posicionamentos digitais desejados)

No mundo digital, existem inúmeras opções de ferramentas, técnicas e métodos disponíveis para ser utilizados de acordo com o posicionamento desejado de cada empresa. Porém, para que a seleção destes e dos canais de comunicação seja feita de forma correta, é importante a definição de objetivos digitais claros e mensuráveis, por meio de uma análise de desempenho. E, principalmente, que estes estejam alinhados às expectativas corporativas.

As organizações podem buscar como objetivo o fortalecimento da marca, uma melhor comunicação com o público-alvo, um alto engajamento com os clientes, ou a aquisição de novos consumidores. Isso vai depender exclusivamente de cada empresa, sua concorrência e mercado setorial. Obviamente, as estratégias digitais precisam ser definidas de acordo com os objetivos estabelecidos.

Na metodologia WSI, os objetivos digitais são elencados a partir de sugestões e opiniões coletadas durante a fase de consultas qualitativas com a equipe e, também, a partir de um desdobramento dos objetivos estratégicos da empresa. Baseados nisso, os objetivos digitais e suas respectivas métricas são finalmente propostos e acordados em um workshop participativo envolvendo a alta direção e o corpo gerencial da empresa.

### Fase 3. Perfil digital do público-alvo (segmentação e detalhamento de personas)

Uma boa estratégia de marketing deve ser direcionada ao perfil e às características dos clientes atuais e daqueles que são desejados. Mas, para isso, é preciso conhecê-los muito bem. E de que forma isso acontece? Identificando e detalhando as diversas *buyer personas*. Empresas que utilizam *personas*, desde o início de suas estratégias, mostram eficácia em suas ações de marketing e obtêm resultados melhores e mais alinhados aos objetivos estratégicos.

A WSI faz uma análise minuciosa de *personas*, tanto no mercado consumidor (conhecido como B2C ou *business-to-consumer*) como no mercado empresarial (conhecido como B2B ou *business-to-business*), de acordo com seus interesses, ocupações, necessidades, desafios, motivações, aspirações e informações como gênero, idade ou grau de instrução. Todas essas respostas ajudarão a empresa a conhecer seus futuros clientes.

Ao longo desse livro, haverá a oportunidade de explorar com mais detalhes as técnicas que são usadas para a identificação e detalhamento de *personas* e, em especial, do comportamento digital de cada uma delas.

### Fase 4. Estratégia de posicionamento digital e plano de conteúdo digital

Agora que a situação atual da empresa e de seus concorrentes foi analisada sob o ponto de vista de suas atuações digitais, que o perfil digital de cada um dos públicos-alvo foi identificado

e que os objetivos digitais e respectivas metas mensuráveis estão acordados, chegou a hora de definir as estratégias digitais.

A estratégia de posicionamento digital consiste em estabelecer quais canais digitais e quais técnicas de marketing digital serão utilizados. É importante considerar que, para cada público-alvo distinto ou para cada produto ou serviço da empresa, pode ser necessária a utilização de estratégias digitais diferentes.

Algumas das técnicas e ferramentas a serem consideradas incluem: revisão do *website*, estratégia de redes sociais, campanhas digitais pagas, estratégia de buscas orgânicas (conhecida como SEO, do termo em inglês *search engine optimization*), campanhas de *email marketing* do tipo *inbound* ou *outbound* e gestão de base de dados de contatos (CRM). É importante lembrar sempre que o objetivo de uma estratégia digital deve ser contribuir para a estratégia corporativa da empresa nos canais digitais.

Ao final, essa estratégia será complementada por um plano de conteúdo abrangendo o canal digital utilizado (*website*, *landing page*, redes sociais, e-mail, publicações especializadas etc.), o formato de conteúdo (*blog posts*, *social posts*, artigos, *newsletter*, vídeos, e-books, infográficos, artigos etc.), o tipo de linguagem (jovem, séria, descontraída etc.) e a frequência para cada público-alvo considerado.

## Fase 5. Análise e diagnóstico do website

Muitas vezes, *websites* são desenvolvidos com objetivos de comunicação institucional que não atendem às novas necessidades do marketing digital. Pois bem, este é o momento de avaliar o *website* da sua empresa sob o ponto de vista das necessidades

do marketing digital.

A rigor, depois de haver definido quais são os objetivos e metas digitais e quais estratégias serão utilizadas na empresa, é preciso avaliar o *website* institucional sob o ponto de vista de sua adequação às novas necessidades.

Nessa etapa, sem necessariamente desenvolver um novo *website*, sugere-se uma avaliação de melhorias sob os aspectos de tecnologia e técnicas de marketing digital, tais como *calls-to-action*, conversão, experiência do usuário e conteúdo.

Usualmente, o desenvolvimento de um novo *website* requer um projeto de mais de 4 meses de duração, com um investimento elevado dependendo do porte da empresa. Ao elencar melhorias para o *website* atual, consegue-se dois efeitos benéficos: menor investimento financeiro requerido e maior velocidade para iniciar a implantação das estratégias digitais.

## Fase 6. Plano de ação

O Marketing Digital trouxe às empresas a possibilidade de medição de resultados instantâneos e a visão de retorno sobre o investimento (ROI) de suas iniciativas. Ainda assim, a implementação de uma estratégia de posicionamento digital completa pode requerer um investimento não contemplado pelo orçamento da empresa e uma mudança cultural significativa.

Assim, é fundamental orçar os investimentos pretendidos na implementação do marketing digital e nas campanhas recorrentes. Muitas vezes, percebe-se que fasear a implementação das iniciativas é o melhor caminho. Essa abordagem permite diluir melhor os investimentos, preparar a empresa para as mu-

danças que estão por vir e (por que não?) obter os resultados dos primeiros projetos como forma de financiar a implantação das demais iniciativas.

Ao final do projeto, muito provavelmente as estratégias digitais já estarão incorporadas à cultura da organização, trazendo resultados mensuráveis que justificarão a manutenção e até mesmo a intensificação de investimentos na área digital.

Com uma estratégia de posicionamento digital bem definida, as organizações conseguirão melhorar a imagem, visibilidade e reputação on-line, ter uma comunicação mais ampla com seus diversos públicos-alvo, capturar novos leads e oportunidades de negócio, bem como outros resultados, concretizando, assim, os objetivos digitais estabelecidos.

Porém, entende-se também que uma estratégia digital pode ser um passo grande para empresas que ainda estão começando ou dando os primeiros passos em sua jornada digital. Sendo assim, você pode estar pensando no que fazer para começar aos poucos antes de alavancar um projeto estratégico completo.

Pensando nisso, foram selecionados alguns aspectos essenciais de uma estratégia digital, que podem ser avaliados e implantados de forma independente para melhorar a maturidade digital das empresas iniciantes (e das mais experientes também) no mundo digital.

A ideia é propor estratégias simples, assim como ferramentas e metodologias que ajudarão a implementá-las. Veja a seguir.

## Estratégia #1: entenda e atualize suas buyer personas

Primeiramente, a sua empresa deve conhecer e compreender seus diversos públicos-alvo. Eles são os principais clientes e devem ser o foco para orientar a empresa na hora de direcionar o desenvolvimento de produtos, a criação de campanhas, a elaboração de mensagens ou a escolha de em quais canais investir.

Esse público, por sua vez, vem mudando. Os indivíduos se digitalizaram e passaram a utilizar mais a Internet. Portanto, agora eles têm novas preocupações, novos problemas, novos interesses, novas necessidades e novos hábitos. Sendo assim, a primeira estratégia do seu negócio deve ser visitar suas *buyer personas* originais, para fazer uma releitura do seu público.

Logo, faça a si mesmo algumas perguntas: quem são minhas buyer personas? Tenho uma definição clara delas? Entendo quais são suas dores?

A revisão de *personas* é importante para que o seu negócio não erre o alvo. Nesse caso, ferramentas de escuta social, uma nova tendência a ser adotada nos próximos anos, podem ser de grande ajuda, uma vez que permitem ouvir o seu público-alvo, em qualquer canal que ele esteja acostumado a se comunicar.

## Estratégia #2: aprimore sua inteligência de marketing

Em seguida, recomenda-se aprimorar a inteligência de marketing da empresa. De uma forma geral, o que se tem visto são novas dinâmicas, tendências, canais e técnicas sendo adotadas. Com mudanças acontecendo constantemente, será preciso que o seu negócio monitore e acompanhe essas transformações para

definir como atuar nos canais digitais.

Com a utilização da inteligência de marketing no seu negócio, será possível detectar novos padrões. É uma forma de entender o que está acontecendo e serve de guia para que o seu negócio defina as ações futuras que serão adotadas. Mas de que forma você pode ter uma inteligência de marketing? Há várias ferramentas que estão no mercado há algum tempo e que continuam sendo válidas. Destacam-se algumas a seguir.

- **Google Trends:** avalia palavras-chave e expressões que têm uma tendência de explosão das pesquisas orgânicas.
- **SEMRush, Haystack, SimilarWeb etc.:** permitem fazer análises mais profundas de palavras-chave.
- **Blogs:** possibilitam acompanhar o conteúdo de consultorias internacionais, analistas setoriais e formadores de opinião, o que é uma boa forma de ficar antenado às novidades e tendências.
- **Social listening (ou escuta social):** hoje, é preciso estar presente não só nos canais próprios e nas redes sociais, por meio do atendimento ao cliente (SAC), SAC 2.0 ou *chatbots*, mas também em outros locais onde o seu público-alvo comenta sobre a sua marca.
- **Webinars:** forte tendência por conta do aumento de profissionais que trabalham em home office. São importantes para que o seu negócio identifique as próximas tendências para a sua inteligência de marketing.

## Estratégia #3: conheça sua concorrência on-line

Ao definir a estratégia digital, é essencial considerar a concorrência. Mas saiba que é necessário observar não só os concorrentes do passado, como também os novos. Algumas empresas sobrevivem aos momentos de crise, outras desaparecem, e algumas até mudam a sua forma de atuação. Sendo assim, esteja atento a quem se manteve no mercado, quais são os novos entrantes e quem está lançando um novo produto ou serviço.

Faça a si mesmo esses questionamentos: conheço minha concorrência on-line? Tenho uma análise competitiva que fornece insights sobre os meus principais concorrentes na Internet? O que diferencia o meu negócio de outros? O que a minha empresa faz de diferente que outras não fazem?

Essas perguntas são importantes porque a maioria das empresas no mundo digital faz uso dos mesmos canais, plataformas, redes sociais, palavras-chave, sistemas de gerenciamento de conteúdo e *gateways* de pagamento. Portanto, aqueles que se destacam são os que encontram uma maneira de combinar esses elementos de forma única, respondendo às necessidades de suas *buyer personas* específicas. Faça essas perguntas e, a partir delas, desenvolva uma nova análise competitiva.

## Estratégia #4: valide sua diferenciação no mercado

Sua empresa sabe como se diferenciar no mercado? Pense que a diferenciação no mercado é aquilo que torna você único e que faz a sua empresa se destacar dos competidores. Entretanto, o mundo mudou, assim como o grau de digitalização das



empresas e a adoção de novas tecnologias pelos consumidores em geral — mas principalmente no ambiente B2C. Diante dessas mudanças, é importante analisar se o que era um diferencial competitivo continua sendo, pois o que costumava sustentar sua diferenciação pode não ser um diferenciador agora.

Pense um pouco. Sua empresa está competindo em um oceano vermelho ou azul? Uma dupla de autores que pode ajudar a definir questões essenciais para sua lista de verificação são W. Chan Kim e Renee Mauborgne. No livro *A estratégia do oceano azul* (2015), eles definem os mercados da seguinte forma:

*[Existem] dois tipos de oceanos: oceanos vermelhos e oceanos azuis. Nos oceanos vermelhos, os limites da indústria são definidos e aceitos, e as regras competitivas do jogo são conhecidas. Aqui, as empresas tentam superar seus rivais para abocanhar uma fatia maior da demanda existente e, à medida que o mercado fica lotado, as oportunidades de lucro e crescimento são reduzidas. Os produtos se transformam em commodities e a competição acirrada torna o oceano vermelho sangrento.*

*Os oceanos azuis, em contraste, são definidos por espaço de mercado inexplorado, criação de demanda e oportunidade de crescimento altamente lucrativo. Embora alguns oceanos azuis sejam criados muito além das fronteiras existentes da indústria, a maioria é criado de dentro dos oceanos vermelhos, expandindo as fronteiras existentes da indústria. Em oceanos azuis, a competição é irrelevante porque as regras do jogo estão esperando para ser definidas.*

Se o seu produto ou serviço pertence a um mercado no oceano vermelho, suas mensagens devem ser personalizadas para superar rivais, e você deve procurar maneiras de se destacar. Mas, se seu produto ou serviço pertence a um mercado no oce-

ano azul, você precisará explicá-lo com base em um problema que o cliente pode ainda não saber que tem. Você provavelmente também gastará mais tempo na educação e na evangelização do seu público-alvo.

## Estratégia #5: redefina seus objetivos

Como já foi dito, o público-alvo, as ferramentas digitais e os diferenciais competitivos estão mudando. Sendo assim, é muito importante que o seu negócio reveja todos os seus objetivos. Confirmar seus objetivos principais é crucial para definir a mensagem que você precisará comunicar e a história que precisará contar.

Existem três objetivos principais que a maioria das empresas considera para iniciar uma estratégia digital:

1. Gerar *leads* para aumentar as oportunidades de negócio e as vendas;
2. Posicionar a marca para obter autoridade e relevância no mercado;
3. Comunicar-se com clientes, *prospects* e parceiros para manter-se na memória, cultivar relacionamentos, informar sobre novos produtos e serviços, ou obter feedback.

Mas, antes, uma dica de ouro: não se esqueça de elencar os objetivos de transição ou temporários, que são apenas de curto prazo. Às vezes, é preciso ter alguns objetivos temporários de sobrevivência antes de pensar nos objetivos de longo prazo. Após defini-los, estabeleça novas metas e indicadores de desempenho para as suas campanhas digitais.

## Estratégia #6: mapeie e monitore a jornada do seu cliente

Mapear e monitorar a jornada do seu cliente é fundamental. Esse monitoramento pode ser feito por meio do funil de vendas, que é uma representação das etapas pelas quais um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com sua empresa até o fechamento da venda (e, por que não, no pós-venda).



**Figura 7: Funil de vendas.**

O topo do funil é o momento em que se atinge o cliente pela primeira vez, e ele toma conhecimento de sua necessidade. Depois, no meio do funil, o cliente passa a entender as soluções e começa a tomar decisões de compra. E, por fim, no fundo do funil, o cliente decide de quem vai comprar e passa a promover o produto ou serviço que o deixou satisfeito.

Por meio desse mapeamento, sua área comercial saberá onde esse público se encontra no funil e conseguirá alimentar esse *prospect* com conteúdo específico. Hoje em dia, não é mais aceitável perder um *prospect* do funil sem saber o motivo!

Isso, porque já há tecnologias e ferramentas de automação de marketing que permitem acompanhar onde cada cliente se encontra no funil, com o objetivo de disponibilizar conteúdo específico em cada etapa. Algumas ferramentas que podem ajudar no mapeamento do funil de vendas são: Salesforce, HubSpot, RD Station, Pipedrive, Google Analytics, entre outras.

## Estratégia #7: revise o seu mix de conteúdos

A sétima estratégia, considerada muito importante, é revisar todo o seu portfólio e acervo de conteúdo, privilegiando conteúdos em vídeo, animações, *webinars* e tutoriais. Mas por que isso? Hoje, conteúdo em vídeo, *webinars* em tempo real, *lives* e animações chamam mais atenção e obtêm melhor engajamento do público.

Algumas ferramentas auxiliam na criação desse conteúdo, conforme se vê a seguir.

- **Adobe Premiere:** ferramenta de edição de vídeos profissionais.
- **Shutterstock:** permite fazer uso de imagens e vídeos quando não se tem imagens próprias.
- **Vidyard e Promo.com:** são ferramentas mais simples para promover o uso de conteúdo em vídeos. A Vidyard ajuda a fazer prospecção comercial a partir de uma apresentação em vídeo, e a Promo.com permite fazer uso de imagens e vídeos simples na elaboração de vídeos *in-house*.

Além das ferramentas que podem ajudar bastante nesse

processo, de forma mais operacional, é muito importante pensar na mensagem central que você quer construir. As campanhas on-line giram em torno do conteúdo, e, dentro de um ótimo conteúdo, costuma haver uma história. A narrativa deve ser a base do conteúdo que você entrega às suas *buyer personas*. Sua estratégia digital deve contar uma boa história para vender seus produtos, atrair clientes e posicionar sua marca no mercado.

Ao pensar na mensagem e na história que você quer transmitir, se questione: qual é a ideia principal que queremos que nossos clientes em potencial recebam? A partir disso, crie seu conteúdo e não deixe de utilizar as ferramentas citadas acima.

## Estratégia #8: revise seus canais digitais e anúncios

Depois de identificar os componentes da sua mensagem, é hora de decidir quais canais on-line a sua empresa deseja usar para transmitir a mensagem central. Antes de começar a selecioná-los, faça uma revisão de todos os canais em que sua empresa publica conteúdo orgânico e pago.

Diversos canais digitais estão passando por mudanças, e a tendência é que eles continuem se transformando ao longo do tempo. No YouTube, por exemplo, o uso de anúncios se tornou absolutamente corriqueiro, e isso traz tanto oportunidades como riscos. O uso do TikTok como rede social por grandes marcas, empresas e influenciadores digitais explodiu recentemente e já faz parte da comunicação corporativa. A rede social ClubHouse, de conversas em grupo por áudio, ganhou grande atenção no início de 2021, e boa parte por conta da adesão de executivos, celebridades e gurus de renome internacional, como é o caso de Elon

Musk, Oprah Winfrey, Mark Zuckerberg, entre outros. Pode ser que o seu negócio precise considerá-los como novos canais de comunicação. Quando estiver lendo este livro, novos canais terão surgido, e outros terão perdido relevância.

Pense também onde seu público-alvo passa mais tempo. É no seu *website*? No seu blog? No seu aplicativo? Nas redes sociais? Alguns canais podem não ser eficazes para sua marca em particular, então seja seletivo. “Quais são os canais digitais que usarei para alcançar cada *buyer persona*?” Essa pergunta é fundamental, porque o ajudará a se concentrar em menos canais e a ser mais produtivo, em vez de tentar cobrir todos eles. Se você decidir usar vários canais, esteja ciente de que todos variam em formato e estrutura, e isso exigirá mais tempo para a elaboração de conteúdo específico e relevante para cada um deles.

Ao revisitar os canais digitais, lembre-se de que o uso de estratégias orgânicas e pagas precisam atuar em conjunto, porque o modelo de monetização das redes sociais funciona por meio de anúncios. Considere também que aqueles que forem pioneiros na adoção de uma nova rede social vão capturar a demanda inicial e obter melhores resultados com links patrocinados (CPCs).

## Estratégia #9: invista em tráfego orgânico – SEO

Uma estratégia que não se pode abandonar, e que já é consagrada, é o SEO. O SEO é um antídoto quando a empresa precisa reduzir ou suspender a verba de suas campanhas pagas de publicidade. Com o SEO, é possível calcular facilmente qual é o valor do ativo das visitas orgânicas em termos de anúncios no Google. E, nesse sentido, várias ferramentas ajudam a implementá-lo:

- **WordPress:** tem plugins que ajudam a fazer o SEO *on-page*;
- **SEMrush;**
- **Google Search Console;**
- **Google Analytics etc.**

Nunca abandone o SEO! Ele é muito importante e é um investimento barato, que permite trazer tráfego orgânico e converter a um custo mais econômico do que o Ads.

## Estratégia #10: explore seu banco de dados de clientes (CRM)

Uma estratégia digital de sucesso irá gerar respostas, contatos, *leads*, clientes e clientes recorrentes. Mas nem tudo acontece de uma vez. Mesmo que você faça tudo “perfeitamente”, sua mensagem pode chegar ao cliente em potencial no momento errado. E é por isso que nutrir sua base de clientes é fundamental.

Para isso, construa uma lista poderosa de clientes e *prospects* e crie um banco de dados. Se você deseja que suas mensagens continuem alcançando seu cliente potencial, desenvolva um processo de armazenamento de dados. Utilize todos os recursos do CRM para reconquistar clientes, fazer *cross-selling* ou *up-selling* e buscar parcerias. É importante utilizar o banco de dados, pois é sempre mais fácil vender para alguém que conhece você e que está satisfeito com o seu serviço do que buscar um contato novo que ainda não conhece a sua empresa.

Para isso, escolha uma plataforma que permita que você entregue mensagens em cada estágio da jornada de seus clientes

e rastreie seu *pipeline* de vendas também, como é o caso do Salesforce, HubSpot, Pipedrive e tantas outras ferramentas de CRM.

## Estratégia final: construa um dashboard e avalie os resultados

Depois de todas essas estratégias, a recomendação final é ter um painel executivo de controle simples, que a sua equipe possa revisar diariamente para saber em qual estratégia deve investir mais e aquela que não deve receber investimento no momento.

Todos os componentes de uma estratégia de marketing digital devem ser medidos em relação aos KPIs (indicadores-chave de desempenho) definidos. Estes devem estar alinhados aos objetivos de sua estratégia corporativa.

Se sua meta é gerar *leads* para aumentar as vendas, seus KPIs podem envolver o desempenho do site, os visitantes, as conversões, o custo de aquisição e as vendas. Se o seu objetivo é comunicar e construir relacionamentos com clientes e clientes potenciais, então você deve rastrear os visitantes recorrentes, as atribuições, a taxa de rejeição do site, os compartilhamentos e as visualizações.

Isso pode parecer muito trabalhoso, mas atualmente há ferramentas de automação de marketing e sistemas de software que ajudam a acelerar o processo.



## O checklist final

É verdade que pode parecer muita coisa para se pensar ao criar uma estratégia de marketing digital. Sendo assim, para ajudar na organização das ideias, objetivos e metas da sua empresa, abaixo há um conjunto de perguntas que a sua organização deve ser capaz de responder para que tire a prova de que realmente possui uma estratégia digital completa e estruturada.

1. O que nossa empresa faz?
2. Por que fazemos o que fazemos?
3. Como fazemos o que fazemos?
4. Quem são nossas *buyer personas*? Temos uma definição clara delas?
5. Conhecemos nossos competidores on-line? Fizemos uma análise competitiva on-line que forneça insights sobre nossos principais concorrentes?
  - a. Qual é o nosso diferencial? O que fazemos diferente dos nossos concorrentes?
  - b. Quais são as atividades, serviços ou produtos em nosso portfólio atual que não podemos ou não queremos promover, entregar, oferecer ou vender?
6. Estamos atuando em um setor muito competitivo? Em caso afirmativo:
  - a. Quais são os atributos que nossos concorrentes usam para atrair clientes?
  - b. Quais são os atributos que nossos clientes esperam do nosso produto?
7. Estamos oferecendo algo que tenha pouca concorrência

e requer um novo mercado? Em caso afirmativo:

- a. O que oferecemos que outras empresas não oferecem?
  - b. Como descrevemos esse novo benefício ou oferta que nos diferencia dos concorrentes e que pode precisar de uma “evangelização” para ressoar junto aos consumidores?
8. Quais são os objetivos da nossa estratégia?
  9. Qual é a mensagem central e a ideia principal que queremos que nossos clientes em potencial recebam?
  10. Quais são os canais que usaremos para cada público-alvo?
  11. Temos um banco de dados de *prospects* e um banco de dados de clientes que podem ser acessados por meio de nossa estratégia de marketing digital? Se sim, onde estão e o que é necessário para integrá-los a um sistema de automação de marketing?
  12. Quais são os indicadores-chave de desempenho que precisamos medir?
  13. Qual é a plataforma, aplicativo ou ferramenta que entregará cada métrica?

Ao ler o restante deste livro, você poderá identificar outras questões-chave para se considerar ao planejar sua estratégia digital. Só tenha em mente que é essencial manter uma estratégia de posicionamento digital sempre atualizada. Com efeito, tudo precisará ser revisto e atualizado o tempo todo, dada a velocidade de transformação digital nos tempos atuais.

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**