



# 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

## *Introdução*

# **A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE NESSE MUNDO DIGITAL**

Autora: Valerie Brown-Dufour,  
Presidente Global da WSI, Canadá

Tradução: Caio Cunha, Gerente  
Geral da WSI Brasil

Existe algo no cerne de todas as estratégias modernas de marketing digital de sucesso.

Não é o seu orçamento para investimento em publicidade. Não é a sua capacidade de prever quais plataformas de marketing são as melhores e mais inovadoras. Também não diz respeito à forma como transmite sua mensagem para o seu público-alvo. Não se trata nem mesmo do preço, do valor que você oferece, ou mesmo do produto ou solução que está vendendo.

O que está no cerne de toda estratégia de marketing digital de sucesso é o cliente.

É bem simples, as empresas e os profissionais de marketing que colocam seus clientes em primeiro lugar terão os melhores

resultados em seus esforços de vendas e marketing. O motivo? Os clientes têm mais poder agora do que nunca. Depois de examinar a vasta quantidade de informação disponível, o cliente moderno toma sua decisão de compra estando muito mais bem informado. Se sua empresa souber definir e conseguir atender às altas expectativas do cliente moderno, poderá se beneficiar, significativamente, da comunicação digital e tirar vantagem de suas mídias.

Não foi sempre assim. Antes da era digital, o mundo do consumidor era muito limitado. Os clientes, tanto em uma negociação de empresa para empresa (B2B) quanto em uma negociação cotidiana (B2C), compartilhavam conhecimento de maneira reduzida, e suas conexões estavam limitadas a contatos pessoais ou por telefone. Demandava-se muito mais tempo e esforço para pesquisar produtos e serviços. Tanto que, muitas vezes, os consumidores precisavam confiar em comerciais e campanhas publicitárias que os orientassem sobre qual caminho seguir.

Os clientes também não tinham muita influência sobre as marcas. As equipes de pesquisa e desenvolvimento das empresas passavam anos estudando seu mercado-alvo e lançando produtos com base no que achavam que o público queria. A demanda pelos produtos e serviços era criada de cima para baixo e não de baixo para cima.

Com o surgimento da mídia digital e com a conexão que a Internet traz, os clientes de hoje estão ultraconectados e muito mais capacitados. Eles não precisam mais depender de mensagens genéricas de anúncios de TV, revistas ou rádio para decidir qual marca de monitor de bebê é melhor para seu recém-nascido. Da mesma forma, os clientes B2B podem encontrar facilmen-

te avaliações e depoimentos que os direcionem para consultores de qualidade e outros serviços profissionais.

Eles podem pedir recomendações a seus amigos nas redes sociais. Eles podem pesquisar no Google a opção de preço mais baixo disponível em vez de procurar nas lojas da cidade — e podem ter o produto entregue na porta de casa.

Eles podem encontrar e consumir uma grande variedade de conteúdo em mídias digitais, desde vídeos até artigos e gráficos na web, para obter as informações necessárias para a sua tomada de decisão. Eles podem influenciar os próprios produtos e serviços que compram, fornecendo *feedback* em tempo real. As marcas, da mesma forma, podem utilizar o crowdsourcing, de modo a coletar ideias de produtos e serviços para melhor atender às necessidades do mercado.

Mas é ainda mais profundo do que isso. Os clientes agora podem saber os valores e a cultura de uma marca, se ela está, de fato, cumprindo sua missão, e como seus principais líderes pensam e se comportam na vida real. Se uma empresa infringe qualquer aspecto de segurança frente aos seus clientes, ou um funcionário faz uma declaração pouco respeitosa no Twitter, os clientes saberão disso, muitas vezes instantaneamente, e evitarão a marca ou espalharão a notícia.

A transformação na forma como os clientes interagem com as marcas e tomam decisões de compra é boa para todos, mas requer uma grande mudança de perspectiva e comportamento por parte da marca. Você deve estar familiarizado com a ideia de funil de marketing — o processo de atrair *leads*, qualificá-los e, por fim, convertê-los em clientes.

Mas o funil já não funciona tão bem quanto costumava. O

funil é focado na marca: ele vê os clientes como uma mercadoria e o seu marketing como um processo linear: atrair, converter e repetir. Os clientes de hoje estão muito mais capacitados e informados do que aqueles anteriores à nova era da informação e exigem um novo modelo.

Hoje em dia, com uma simples opinião bem escrita na web, os clientes podem destruir seu negócio ou impedi-lo de crescer. Eles podem fornecer mais (e melhores) referências do que seus principais vendedores, e tudo por uma fração do custo — e às vezes, até de graça.

Embora muitos dos princípios clássicos do marketing ainda se apliquem, empresários, empreendedores e profissionais de marketing mais inteligentes estão trabalhando para recriar novos princípios básicos à luz das mudanças tecnológicas e culturais que vieram com a Internet.

Este livro discutirá como levar em consideração a mudança do papel do cliente ao construir suas *personas*, ao analisar os esforços de marketing de seus principais concorrentes e ao desenvolver uma estratégia de marketing digital inovadora.

A partir daí, você será levado em uma jornada de conhecimento sobre certas táticas de marketing digital, como SEO, *inbound* e marketing de vídeo, e como elas são mais eficazes para atrair e envolver os clientes modernos de hoje.

E, finalmente, verá como acompanhar, medir e melhorar sua estratégia digital são o mecanismo que garante que você obtenha ganhos comerciais incrementais em cada fase do projeto.

Isso é tudo o que este livro tratará — e você é esperado para se juntar à missão de superar as altas expectativas dos clientes modernos de hoje.

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**