

*“As empresas existem para criar e preservar seus clientes.
Não para criar produtos, como muita gente imagina. Os
produtos são efêmeros; os clientes não.”*
Don Peppers

Parte I

A REVOLUÇÃO DO MARKETING DE SERVIÇOS PARA EMPRESAS CONTÁBEIS INCLUINDO A INTERNET



A empresa contábil como foco no cliente

O valor da internet para sua empresa

As Redes Sociais

Marketing pessoal

Conhecendo e checando o retorno
de mídia e investimento

autor
RICARDO DE FREITAS

Prefácio

A profissão de contador é uma das mais antigas do mundo. Os primeiros registros são datados de 8.000 a.c. No início do século XX, no Brasil, estes profissionais eram conhecidos como guarda-livros e tinham suas atividades restritas ao registro e acompanhamento de saldos; assim como o papel de zeladores de assuntos fiscais das empresas. A profissão de contabilista foi regulamentada em 1946.

Não é fácil ser um contabilista no Brasil, existem 85 tributos (impostos, contribuições, taxas, contribuições de melhoria). E ainda, segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), em média, 37 normas tributárias são editadas por dia no País, isso equivale a 1,57 norma por hora.

E as novidades não ficam restritas ao imediatismo da fiscalização. Um levantamento da auditoria e consultoria Ernst & Young mostra que o conjunto de documentos e declarações fiscais e contábeis exigidos dos contribuintes somava, cerca de 350 tipos de informação. Com o SPED, esse número subiu para 1.300.

Nestes últimos anos temos notado uma grande valorização da classe contábil, é o momento da contabilidade gerencial, onde o contabilista terá a função de orientar seus clientes de uma forma mais próxima e eficiente e precisará utilizar novas técnicas como marketing, ferramentas web, CRM entre outros recursos.

Este livro vem preencher esta lacuna, introduzindo aos contabilistas alguns conceitos importantes e de forma simples, procurando abordar o que realmente é relevante neste novo momento das empresas contábeis.



Falando do Autor

Ricardo de Freitas, foi principal executivo de marketing de grandes empresas de software, entre elas Alterdata Softwares e hoje tem a função de Diretor Adjunto de Marketing e Vendas da Mastermaq Softwares. Já desenvolveu trabalhos de consultorias em diversos segmentos, como indústria alimentícia, distribuidoras e rede de lojas.

É idealizador e articulista dos portais:

www.spedforum.com.br

www.tvcontabil.com.br

www.erpnews.com.br

Email de contato do autor:

rf20101966@yahoo.com

Dedicatórias

Dedico este livro para todas aquelas pessoas que um dia acreditaram no meu trabalho, tiveram a humildade de me escutar e perdoar quando errei.

Aos meus filhos e toda minha família, que são o foco da minha motivação.

Patrocínio

Sem essa empresa o e-book não chegaria até você...



A Mastermaq Softwares conhece a fundo a realidade das empresas e organizações contábeis e desde 1992 procura estar perto dos seus clientes para desenvolver e aprimorar soluções de acordo com cada necessidade.

Nosso compromisso é torná-los mais produtivos em seus negócios, tanto na parte operacional como gerencial, com uma forte preocupação com a Legislação e a segurança.

Nossa proximidade com os contabilistas do início de sua formação acadêmica até o dia-a-dia da profissão possibilita que a Mastermaq aprenda e acompanhe a dinâmica do mercado de forma a oferecer soluções para os desafios presentes e futuros.

O apoio ao lançamento deste livro, bem como o patrocínio de diversas palestras e cursos, reforça o compromisso da Mastermaq em levar o conhecimento até o público contábil para que esteja sempre um passo à frente no mundo dos negócios e supere os desafios nesta nova realidade onde a tecnologia mostra-se cada vez mais presente.

Licenciamento da obra

O e-book, “A Revolução do Marketing de Serviços para Empresas Contábeis Incluindo a Internet”, do autor Ricardo de Freitas está licenciado sob uma “**Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial-Vedada a Criação de Obras Derivadas 2.5 Brasil License**”.



**A licença desta obra aplica-se somente à versão eletrônica.
Proibida a impressão para qualquer fim.**

Você pode:

- *copiar, distribuir, exibir e executar a obra*

Sob as seguintes condições:

- *Atribuição — Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciente.*
- *Uso Não-Comercial — Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.*
- *Vedada a Criação de Obras Derivadas — Você não pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.*
- *Vedada a impressão.*

Advertência:

- *Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.*

Este é um sumário para leigos da Licença Jurídica (na íntegra).

Capítulos

Como podemos definir marketing.....	08
Profissão Contábil no Brasil.....	11
A empresa contábil como foco no cliente.....	14
Algumas ferramentas de marketing importantes e seus conceitos.....	25
O valor da internet para sua empresa contábil.....	31
Alguns diferenciais que a internet oferece.....	34
Promovendo seu site ou blog na internet, vamos conhecer o webmarketing.....	39
Conhecendo as Palavras Chaves.....	41
As Redes Sociais.....	45
Conhecendo e checando o retorno de mídia e investimento.....	58
Bibliografia.....	77



COMO PODEMOS DEFINIR **MARKETING**

Capítulo I

Como podemos definir marketing

A tradução de marketing, para o português, é mercadologia, muito embora os dicionários Aurélio e Michaelis já contemplem o vocábulo marketing. A tradução, com a terminação “logia”, reforça a idéia de que corresponde a um novo campo de estudos.

O marketing, originalmente, é oriundo da economia, e alçou vôo próprio e independente da economia, quando se constatou que a base de conhecimento para uso do marketing precisava ser maior, mais abrangente, compreendendo, entre outras: sociologia, antropologia, estatística e psicologia.

Theodore Levitt, um dos célebres autores desta área, tem uma definição de marketing, muito utilizada e divulgada:

“Marketing é obter e manter clientes.”

Essa definição, a nosso ver, é excelente como objetivo do marketing, mas não como definição do que é marketing.

O grande nome do marketing Philip Kotler, que tem os livros de marketing mais lidos, adotados e traduzidos. Ele, em um dos seus últimos livros, reconheceu como o objetivo do marketing “o gerenciamento da

demanda". É um conceito que merece nossa atenção e nosso sereno posicionamento, após, necessariamente, algum tempo de reflexão.

Philip Kotler tem algumas outras definições interessantes:

1. O marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda.
2. Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.
3. Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente."





+ = %

PROFISSÃO CONTÁBIL **NO BRASIL**

Capítulo II

Profissão Contábil no Brasil

A profissão contábil registra, atualmente, 396.674 profissionais e 65.332 empresas de serviços contábeis, distribuídos conforme tabela abaixo:

PROFISSIONAIS E ESCRITÓRIOS ATIVOS NOS CONSELHOS REGIONAIS DE CONTABILIDADE - JULHO 2008

CRC		Tec. Contab	Percentual	Total	Percentual	Clas*		Percentual	
AC	400	447	52,7745%	847	0,2113%	26°	137	0,2045%	25°
AL	1.923	2.213	53,5058%	4.136	1,0319%	20°	795	1,1865%	16°
AM	2.851	2.927	50,6577%	5.778	1,4415%	15°	492	0,7343%	21°
AP	637	390	37,9747%	1.027	0,2562%	25°	126	0,1880%	26°
BA	8.905	7.821	46,7595%		4,1729%	6°	2.946	4,3966%	6°
CE	5.041	4.601	47,7183%	9.642	2,4056%	9°	1.816	2,7102%	11°
DF	7.115	5.590	43,9984%		3,1697%	8°	2.296	3,4266%	9°
ES	4.480	2.954	39,7363%	7.434	1,8547%	13°	1.668	2,4893%	12°
GO	4.474	4.433	49,7698%	8.907	2,2222%	11°	2.718	4,0564%	7°
MA	2.036	2.219	52,1504%	4.255	1,0616%	18°	704	1,0507%	19°
MG	18.263	27.273	59,8933%		11,3606%	3°	2.713	4,0489%	8°
MS	2.741	2.757	50,1455%	5.498	1,3717%	16°	1.170	1,7461%	14°
MT	4.332	2.432	35,9551%	6.764	1,6875%	14°	1.321	1,9715%	13°
PA	5.975	2.512	29,5982%	8.487	2,1174%	12°	752	1,1223%	18°

A REVOLUÇÃO DO MARKETING DE SERVIÇOS PARA EMPRESAS CONTÁBEIS INCLUINDO A INTERNET

PB	2.963	2.173	42,3092%	5.136	1,2814%	17°	770	1,1492%	17°
PE	3.816	5.762	60,1587%	9.578	2,3896%	10°	1.944	2,9012%	10°
PI	1.990	1.621	44,8906%	3.611	0,9009%	22°	530	0,7910%	20°
PR	13.938	10.747	43,5366%		6,1586%	5°	6.249	9,3260%	3°
RJ	26.668	20.389	43,3283%		11,7401%	2°	4.712	7,0322%	4°
RN	2.569	1.668	39,3675%	4.237	1,0571%	19°	910	1,3581%	15°
RO	2.020	1.602	44,2297%	3.622	0,9036%	21°	484	0,7223%	22°
RR	485	285	37,0130%	770	0,1921%	27°	108	0,1612%	27°
RS	17.769	13.961	43,9994%		7,9162%	4°	9.233	13,7794%	2°
SC	9.383	6.526	41,0208%		3,9691%	7°	4.183	6,2427%	5°
SE	1.318	2.225	62,7999%	3.543	0,8839%	23°	396	0,5910%	24°
SP	55.090	55.972	50,3971%		27,7085%	1°	17.436	26,0216%	1°
TO	1.165	976	45,5862%	2.141	0,5342%	24°	397	0,5925%	23°
		48,0202%		100,0000%	-		67.006	100,0003%	-

* Classificação por ordem percentual de profissionais registrados;

** Classificação por ordem percentual de organizações contábeis cadastradas.



A EMPRESA CONTÁBIL COM **FOCO NO CLIENTE**

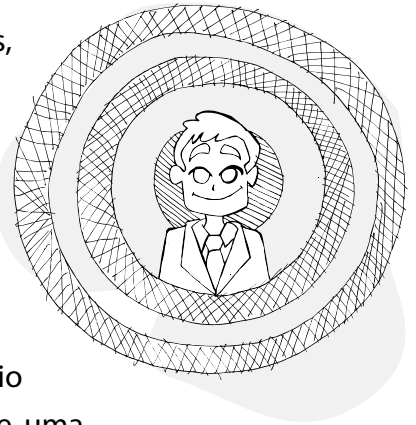
Capítulo III

A empresa contábil como foco no cliente

Analisando os textos de Philip Kotler, podemos entender a importância do marketing para qualquer organização independente do tamanho ou segmento de mercado.

Não vamos fazer dessa obra um estudo profundo do marketing, nossa expectativa e demonstrar como desenvolver ações de marketing rápidas, baratas e efetivas para o segmento contábil.

Sabemos da importância dos softwares, computadores e outros equipamentos para o sucesso de uma empresa contábil, mas precisamos dar uma importância muito grande para sua equipe, seja ela composta por um funcionário ou dezenas.

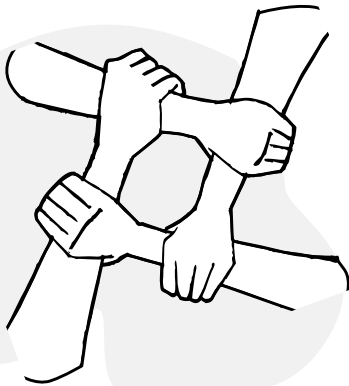


Se você perguntar a qualquer empresário de qualquer área, qual a maior dificuldade de uma empresa, ele afirmará “mão de obra”. Isso mostra que independente do tamanho de sua empresa contábil, você precisa de pessoas

comprometidas, proativas e com foco no cliente e isso normalmente não se encontra facilmente no mercado, por isso precisamos treinar e encantar os colaboradores, incentivar o processo de proatividade. Para ajudar nestas questões, falaremos de técnicas importantes para serem utilizadas e reutilizadas no treinamento de sua equipe de colaboradores.

Motivação: Mantenha sua equipe motivada, faça reuniões periódicas comentando as novidades do mercado contábil, como avanços tecnológicos, novas políticas de qualidade e possibilidades de crescimento profissional, como profissional contábil.

Encantar o cliente, é o termo do momento, uma das habilidades que precisam ser desenvolvidas, a principal é a empatia. Esta é a palavra chave.



Empatia significa a capacidade de se colocar no lugar do outro. De nada adianta todos os instrumentos vinculados ao bom atendimento, tais como gentilezas e cortesias, respeito entre outros, se a empresa, através dos seus funcionários ou dirigentes, apenas manifestar o seu ponto de vista, expressando as suas crenças e as suas verdades, sem se colocar no lugar do cliente.

A arte da empatia, mais do que a simpatia é o grande segredo de uma efetiva comunicação. Aliás, a comunicação não é o que se transmite ou o que se fala. A comunicação é o que chega ao ouvinte ou interlocutor; é o que é interpretado, é o estímulo que fica no outro, a partir do que dissemos ou fizemos.

Enquanto as pessoas estiverem apenas interessadas em falar, falar, falar, sem ouvir ou abrir canais para perceber o que o cliente quer ou precisa, estarão perdendo bons negócios e bons clientes.

Abaixo segue algumas dicas interessantes para sua empresa contábil colocar em prática:

- 1)** Cultive sempre a empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro;
- 2)** Ouça com atenção. Pergunte para não haver dúvidas no entendimento do que foi transmitido;
- 3)** Evite interpretar. Normalmente interpretamos com base no nosso ponto de vista e não no ponto de vista do outro. Novamente é melhor perguntar do que interpretar errado;
- 4)** Ao falar com a pessoa, dê-lhe a devida atenção, trate-a com distinção, respeito, simpatia, gentileza e consideração. Chame-a pelo nome, use pronomes de tratamento adequados;
- 5)** Procure simplificar, muitos negócios são comprometidos por excesso de argumentação;
- 6)** Prepare-se para falar bem, com elegância, fluidez e naturalidade.
- 7)** Tenha segurança ao falar. Confie em si mesmo, e em seu conhecimento, reforce sua auto-estima para ficar calmo e tranquilo em qualquer situação.
- 8)** Fale bem, com boa voz, boa dicção. Administre a velocidade da fala, faça pausas, adeque o volume ao ambiente e ao(s) interlocutor(es).
- 9)** Seja objetivo, desenvolva as idéias com clareza, com começo, meio e fim, use exemplos para fortalecer os seus argumentos.

10) Adeque o vocabulário e a linguagem ao tipo de pessoa com quem estiver falando para falar na mesma “língua” do interlocutor. Isso exige flexibilidade e preparo.

11) Chame o seu cliente pelo nome e respeitosamente. Aprenda e use seu banco de dados para se lembrar do nome e informações importantes do seu cliente. Nada há de mais precioso, no campo das relações, do que chamar a pessoa pelo seu nome, mostrando com isso, interesse e consideração.

Importante:

A simpatia é geralmente confundida com empatia. Mas não são coisas sequer parecidas. A simpatia é uma afinidade moral que pode ocorrer no sentir e no pensar de uma pessoa individualmente ou de duas pessoas. Trata-se de uma impressão agradável ou disposição favorável que se experimenta em relação a alguém que pouco se conhece, mas não implica no reconhecimento das emoções ou necessidades do outro com quem se simpatizou. Diferente da empatia, a simpatia pode ocorrer com pessoas, animais e objetos inanimados ou mesmo por uma idéia. Uma definição mais precisa seria que a simpatia é algo que sentimos pelo que o outro está vivenciando sem, entretanto sentir o que ele está sentindo.

Usando a Empatia com Clientes Problemáticos

Empatia é fundamental quando se lida com clientes que estão insatisfeitos com o atendimento ou outro setor da empresa. Como já mencionado anteriormente, uma boa regra geral é de tentar visualizar a

situação a partir da perspectiva do cliente. O trabalho é deixar que o cliente fale e escutá-lo atentamente, a fim de compreender qual é a fonte de frustração. Quando você fizer isso, você envia uma poderosa mensagem que diz que você se preocupa de verdade com o que ele está vivenciando.



Lembre-se sempre:

Esteja consciente do seu tom de voz e de comportamento em todos os momentos. Se as afirmações com empatia não são ditas com sinceridade, o cliente pode pensar que você está zombando dele. A situação poderá tornar-se ainda pior do que está.

Como Usar Empatia Para Resolver a Questão

Então você tem empatia com o cliente, e agora é hora de resolver o problema. Você não deve parar de usar empatia só porque você já tenha o acalmado, você também deve usá-la para resolver qualquer tipo de problema em várias outras situações.

A empatia é uma poderosa ferramenta de relacionamento, de deve ser exercitada sempre, assim, em pouco tempo já será algo normal no atendimento ao cliente.

A Importância da estrutura interna da sua empresa contábil.

Não importa o tamanho da sua empresa, mais algumas necessidades são fundamentais para seu plano de negócios, uma delas é a estrutura interna, muitos clientes analisam isso como diferencial, como espaço interno organizado, paredes pintadas, móveis em bom estado de conservação, equipe interna com vestimentas adequadas, isso passa uma confiança

Marketing Pessoal e Capacidade Profissional

De todas as habilidades que você pode ter, nenhuma lhe ajudará a atingir o sucesso tão bem quanto “SABER COMO VENDER-SE”.

O apagar do século XX foi o fim de muitas formas de se lidar com o sucesso pessoal. Nessa época, as idéias tinham uma estruturação mais lógica e fazer sucesso era mais uma questão de encontrar e seguir uma fórmula preestabelecida, que envolvia a formação acadêmica, a busca por um emprego e um plano de carreira para toda a vida profissional, que terminaria no cargo mais alto da organização ou o mais próximo possível a ele.

Foi assim no século passado. No mundo atual, os profissionais mais conectados devem procurar por outras ações que possam levá-los ao sucesso que desejam. De todas as habilidades que você pode ter - como falar de forma envolvente e convincente como um grande apresentador de TV ou vestir-se com a elegância e sobriedade de um locutor de telejornal - nenhuma lhe ajudará a atingir o sucesso tão bem quanto “saber como vender-se”.

Todo empreendimento, seja uma indústria, comércio ou serviço, sobrevive e prospera pela virtude de suas vendas. As pessoas também. Entretanto, uma pessoa não é um produto ou um serviço. É um ser com sentimentos, desejos e sonhos.

Para vender-se, portanto, é necessário estar atento àquilo que se está vendendo.

A capacidade

O que você vende hoje não é seu conhecimento, pois ele está abundante em todos os lugares por meio da internet. Muito menos sua formação acadêmica, porque todos os anos milhares de pessoas se formam nas mais diversas áreas em todo o planeta. Sua experiência também pode ser irrelevante, uma vez que as tecnologias de comunicação e informática colocaram todos no mesmo início de era e ninguém teve anteriormente a experiência de lidar com uma economia em que o dinheiro virou pura energia e circula em todo o mundo a todo instante. Se pararmos para pensar, as coisas e nós mesmos passamos e existimos num espaço novo e até o nosso endereço mais relevante não é o da nossa casa, mas o eletrônico.

O que você deve aprender a vender é sua capacidade! As empresas e governos não sabiam que teriam de lidar com dinheiro digital e o que elas querem saber é: quem é capaz de administrá-lo? O direito não foi reescrito para a era de crimes via internet. Quem será capaz de fazê-lo ou interpretá-lo nesse contexto? Também não se sabe o que ocorrerá com a telefonia via internet. Quem é capaz de gerar lucros com ela?

Para vender sua capacidade, você precisa que pessoas relevantes o conheçam. Aí começa o problema para a maioria dos profissionais. O mundo não foi feito de forma justa e o empreendedor ou empresário que poderia contratá-lo para determinada tarefa não possui um sistema de seleção infalível que acessa uma base universal de profissionais. Aí está algo que se procura em alguém capaz de fazê-lo. Essas pessoas relevantes conversam com outras que possam ser quem elas precisam

ou que indiquem alguém. Se essa pessoa o conhecesse, você seria o indicado. Você pode não gostar muito da idéia da indicação porque lhe foi ensinado a não gostar disso. Entretanto, o que não lhe ensinaram é que você não tem credibilidade para falar sobre si mesmo. É preciso que outra pessoa o faça. Alguém de grande credibilidade frente ao mercado.

Muitas pessoas imaginam que para fazer marketing pessoal devem saber apresentar-se, falar bem e conhecer as regras de etiqueta. Essas são as partes mais fáceis e aprendidas individualmente. O que não se aprende sozinho é a se relacionar com pessoas. Alguns indivíduos passam pela vida adquirindo mais conhecimento, fazendo mais cursos e indo cada vez mais para dentro de si. Entretanto, marketing é uma ciência e ela ocorre, na realidade, nas outras pessoas.

Mais precisamente o que se está lidando é com a percepção das outras pessoas a seu respeito. Para que isso esteja a seu alcance, você deve ser capaz de comunicar-se com elas e inspirá-las a envolverem-se no seu projeto de vida profissional. Se as pessoas sabem do que você é capaz de fazer, quando conhecerem alguém ou se virem diante de uma situação que sua capacidade é demandada irão chamá-lo. Desde que você tenha aprendido a inspirá-las.

Mas antes de pensar em seu marketing pessoal, sugiro que pense em ter primeiro um bom desenvolvimento pessoal, ou seja, a sua capacidade de estar na presença de outros seres humanos, inclusive na de si mesmo, seus desejos e sonhos. O desenvolvimento pessoal precede o marketing na construção de seres humanos de sucesso. Uma vez que você terá de lidar com pessoas para poder comunicar sua

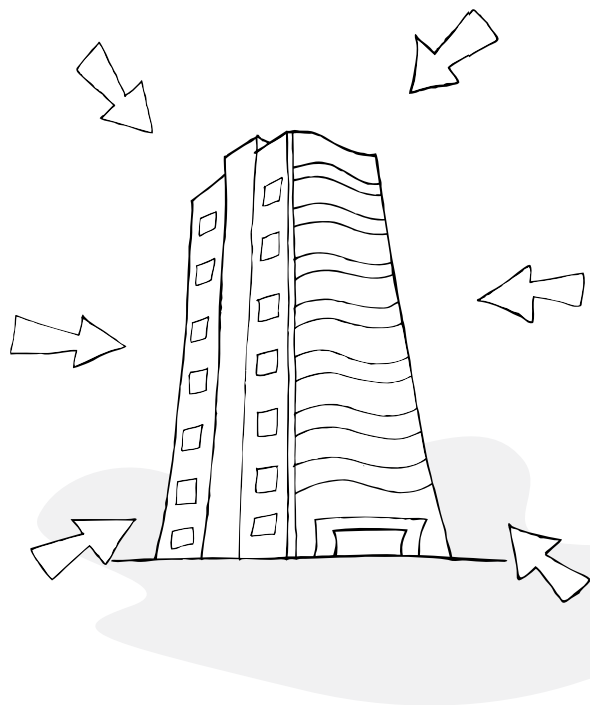
capacidade, esse desenvolvimento será cada vez mais relevante.

Aprender continuamente novas capacidades com todos os seus riscos, inclusive emocionais, e saber comunicar-se de forma inspiradora, para que um número crescente de pessoas relevantes saibam delas. Estas são as ações mais importantes para o desenvolvimento de seu marketing pessoal.

Marketing voltado para sua empresa

Endomarketing, segundo a definição da American Marketing Association, é o marketing intra-corporativo, ou seja, uma somatória de esforços e ações pré-calculadas e planejadas para provocar mudanças, bem como atrair e manter interesses, relacionamentos e motivações no âmbito interno da empresa, em prol de um objetivo corporativo intermediário ou definitivo, com reflexos diretos no aprimoramento da qualidade de relacionamentos da organização, no âmbito horizontal e vertical.

Pela sua própria natureza, o Endomarketing não pode ser analisado separada ou isoladamente da realidade corporativa. Deve contemplar a organização como um todo, tendo em vista que sua validade somente se constata em âmbito orgânico. Todos os grupos funcionais, assim como todos os



escalões precisam estar considerados em seu escopo e serem participantes de suas premissas, necessidades de mudanças, ações e resultados.

Outro elemento importante é definir com clareza os objetivos corporativos pretendidos, sejam intermediários ou definitivos e o quanto eles estão consoantes com o perfil da empresa, uma vez que o objetivo maior do Endomarketing é ser um instrumento de mudança e motivação eficaz para o alcance desses objetivos.

É interessante observar que quando a empresa desenvolve adequadamente o conceito de Endomarketing, um dos primeiros reflexos observados como melhoria efetiva não se situa no interior da organização, massimemseuexterior,nasrelaçõescomomercado,clientes,fornecedores, comunidade, governo, etc. O Endomarketing surge então como um dos mais potentes ativadores da qualidade de atendimento, da mudança de atitudes, do empowerment, da motivação e da produtividade, bem como do alcance de metas comerciais e organizacionais.

As áreas de planejamento e ação comumente envolvidas quando da implantação de um projeto de Endomarketing são:

- 1.1 - Estabelecimento de objetivos**
- 1.2 - Análise de Relacionamentos e Comunicações**
- 1.3 - Planejamento de Ações**
- 1.4 - Treinamento e Desenvolvimento**
- 1.5 - Motivação, Participação e Premiação**
- 1.6 - Medição de Resultados, Reavaliações, Aprimoramentos**



ALGUMAS FERRAMENTAS
DE MARKETING

IMPORTANTES E SEUS CONCEITOS

Capítulo IV

Algumas ferramentas de marketing importantes e seus conceitos

O CRM e Marketing One to One

Conceitos , Benefícios, Fatores Críticos de Sucesso

Conceitos de CRM

Antes de qualquer conceituação é importante entender que CRM não é apenas um software, um programa de milhagem, muito menos uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também um processo holístico de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes.

Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, então pode ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM.

Um termo ainda pouco divulgado no mundo do marketing é o conceito one to one, que aliados as ferramentas de CRM pode ser um

O conceito de marketing one to one (ou marketing individualizado) consiste na venda de tantos produtos e serviços quanto seja possível a cada cliente - o chamado conjunto alargado de necessidades - por uma vida inteira, em vez da venda de um produto ou serviço de cada vez para o maior número possível de consumidores. Este conceito serve, sobretudo, para obter a lealdade dos clientes.

Este conceito foi criado no início da década pelo consultor americano Don Peppers, presidente da Marketing 1:1, uma consultora com sede em Stamford, Connecticut, Estados Unidos. Peppers e a sua sócia Martha Rogers publicaram vários livros sobre este conceito dos quais se destacam “Enterprise One to One” e “Marketing One to One”.



No marketing “one to one” (um cliente por vez) podemos utilizar a técnica IDIP = Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar (adaptando um produto ou serviço ao cliente). Os clientes são identificados por seu valor, e através de recursos de TI, isto pode estender-se para milhões de clientes. Uma vez identificado o grupo valoroso, efetua-se um contrato no sentido de buscar mais informações e, com os resultados, diferenciá-los pelas necessidades.

WIN BACK OR SAVE (recuperar clientes que tenham deixado ou

estejam deixando o relacionamento);

PROSPECTING (realizar a prospecção de novos clientes);

LOYALTY (criar lealdade entre os clientes existentes);

CROSS-SELL/UP-SELL (realizar maiores vendas ou vendas casadas).

Voltando a Ferramenta de CRM

Em termos de TI, o CRM é um software que captura, processa, analisa e distribui dados, como nos outros sistemas, porém o cliente é o centro do modelo de dados e todos os relatórios e consultas têm o cliente como porta de entrada, integrando os módulos de automação de vendas, gerência de vendas, telemarketing e televendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente, automação de marketing, ferramentas para informações gerenciais, Web e comércio eletrônico, possibilitando traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

A globalização e a evolução da TI têm mudado radicalmente a forma como as empresas e seus consumidores se relacionam. Os consumidores têm um leque de opções de produtos e serviços nunca vistos. Além de oferecer qualidade e preço competitivo, as organizações precisam estabelecer relacionamentos de longo tempo com os clientes, visando um maior aproveitamento do LTV (Lifetime Value) de cada cliente.

CMV (CLIENTES MAIS VALIOSOS) para os quais deve-se empregar a estratégia de retenção, utilizando programas de reconhecimento e a possibilidade de uso de canais de comunicação exclusivos recompensando o alto valor gerado;

CMP (CLIENTES DE MAIOR POTENCIAL) para os quais é necessário desenvolver esses clientes através de incentivos;

BZs (BELOW ZEROS) que representam valor negativo para a organização;

GRUPO DE CLIENTES INTERMEDIÁRIOS mas que são lucrativos, porém sem grande expressão.

Utilizando uma ferramenta gerencial, as organizações terão informação com maior qualidade, auxiliando a ação de tomada de foco a ser atingido, oferecendo algo a mais a seus clientes, especialmente os de maior valor, e evitando a migração de sua base de clientes para a concorrência.

Portanto para uma organização, os benefícios se darão com a implementação do programa que facilitará a identificação dos clientes, diferenciando-os pelo valor e comportamento (segmentação), pela interação, quando se pode saber que suas necessidades e preferências, conduzindo à personalização ou adequação às necessidades expressas pelo cliente. A grande vantagem da TI é permitir que isto possa ser feito em larga escala.

Fazendo um pequeno resumo para utilização de uma empresa contábil, o CRM significa conhecer a fundo seus clientes, mas também a possibilidade de agregar valores aos mesmos, quando falamos em marketing one to one, estamos querendo dizer que é possível manter e alavancar novos serviços aos clientes, como integração de software,

consultoria, auditoria, implementação de ferramentas fiscais como Nota Fiscal Eletrônica e sistemas de análises críticas, alguns softwares contábeis conseguem filtrar informações relevantes ao clientes, que são chamados muitas vezes de BI (inteligência de negócios) que podem ser de grande utilidade na contabilidade gerencial, isso significa que não basta apenas aumentarmos a carteira de clientes, mas também agregar novos serviços que poderão impactar sobre o faturamento das empresas contábeis.

Já falamos até agora de diversas ações internas que podem ajudar sua empresa contábil em vários âmbitos, nos próximos capítulos vamos interagir com o mundo da internet e rede sociais, mostrando de forma objetiva como expandir sua empresa e ao mesmo tempo fidelizar e ganhar novos clientes.



O VALOR DA INTERNET PARA
**SUA EMPRESA
CONTÁBIL**

Capítulo V

O valor da internet para sua empresa contábil

Hoje a Internet é um meio de comunicação de massa, no Brasil já são mais de 65 milhões de usuários e um site não é só sinônimo de empresa dinâmica, ou preocupada com a divulgação de seus serviços e com o seu marketing. É essencial como cartão de visitas online. É uma forma simples e eficaz de divulgar seus produtos e serviços. É como oferecer atendimento 24 horas sem ter um atendente na empresa.

É na Internet que as pessoas encontram nomes, endereços, produtos, serviços e informação. Se a empresa possui um bom site, é através da Internet que seu cliente pode ver a empresa por dentro, ter conhecimento de seu potencial e de sua estrutura.

Outro ponto importante para se dedicar a construção e manutenção do site da empresa é aparecer nos principais sites de busca do mundo todo. Ainda nos anos 90, surgem os grandes sites de busca na Internet, hoje, principal fonte de pesquisa para serviços, produtos e informação.

Ter a empresa listada entre as outras que já estão lá é importante e

mantêm a empresa aparecendo entre as concorrentes. Torna a empresa competitiva. Os sites de busca foram o impulso na corrida das grandes empresas para aparecerem também na Internet. As pequenas vieram na seqüência, a partir do momento que hospedar e criar sites ficou mais fácil e viável com hospedagem de sites a um custo baixo.





ALGUNS DIFERENCIAIS QUE
**A INTERNET
OFERECE**

Capítulo VI

Alguns diferenciais que a internet oferece

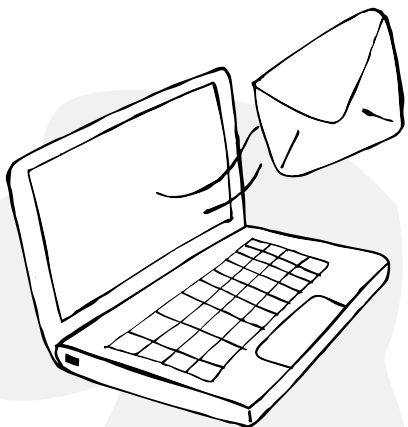
Webmarketing é a utilização intensiva e adequada dos recursos, ações e estratégias do marketing pela Web. Ele compreende o uso inteligente do e-mail (o E-mail Marketing ou Marketing de Permissão- ver definição neste mesmo menu, clicando sobre a palavra Marketing de Permissão - seria um caso particular de Webmarketing), a publicidade envolvida nos websites (os famosos banners e outras alternativas de seduzir o internauta) e também o uso da interatividade para agregar valor aos sites de empresas ou entidades.

Evidentemente, pode haver, como há, pontos de tangência importantes entre o Webmarketing e o E-commerce, mas esses conceitos e práticas não se confundem. O segundo diz respeito à transação eletrônica via Internet e é possível desenvolver Webmarketing, sem incluir a opção de comércio eletrônico, no sentido estrito.

O Webmarketing, como atividade recente, está ainda amadurecendo no Brasil e em todo mundo, mas empresas especializadas e as próprias

agências de propaganda têm dado gradativa atenção a ele, passada a fase inicial de um certo descrédito na Internet como mídia. Embora ainda

tenhamos muito que aprender nesta área, não há dúvida de que ela é opção do momento, mesmo porque já responde por parcela significativa (crescente a cada ano) do esforço de comunicação/marketing das empresas. Na verdade, algumas empresas só existem virtualmente e dependem basicamente do Webmarketing para sobreviver.



Corremos o risco de algumas distorções na prática do Webmarketing porque empresas não sérias e desinformadas podem imaginar que tudo que se divulga, via Internet, mesmo incomodando os internautas, é marketing, o que não é verdade.

Os especialistas de Webmarketing sabem que a Internet (sobretudo o e-mail) e a Web podem ser potencialmente fantásticas para criar e manter relacionamentos, devido à sua capacidade de interação, sua agilidade e seu caráter de modernidade (que seduz jovens e velhos adeptos das novas tecnologias), mas que também podem, ser mal empregado, produzir efeitos contrários. Ou você, depois de receber na sua caixa postal dois ou três mails, oferecendo produtos e serviços que não lhe interessam, não deleta os próximos que se originam da mesma fonte?

O Webmarketing deve partir do pressuposto de que a Internet e a

Web definem novas mídias e que, em termos de linguagem, de formatação dos conteúdos e de formas de acesso, elas precisam ser bem estudadas (talvez se tenha que construir tudo de novo) porque as regras e os modelos que valem para outras mídias aqui podem não ser adequadas.

Conheça algumas ferramentas Web que podem mudar sua empresa contábil

Web Blogs

Os Blogs, são uma boa ferramenta de relacionamento com seus clientes e o mercado como todo, ajudando em seu marketing pessoal.

Blog é uma página na internet, que de modo fácil e rápido pode ser atualizado com novos artigos e posts (postagens). Um blog, tecnicamente, é um espaço na web em que uma pessoa pode mostrar a todos sua opinião. Pode falar de um assunto qualquer, muitas vezes um blog tem no próprio título, uma evidência dos assuntos que serão tratados ao longo dos artigos. Outra vantagem notável dos blogs, é a capacidade de os leitores poderem deixar seus comentários com a sua opinião. Assim, cada pessoa que passasse pode deixar sua marca e suas palavras, quebrando barreiras entre leitor e escritor.

Imagine você podendo escrever ou transcrever artigos contábeis como informações fiscais, administrativas e matérias importantes, isso ajudaria muito a fidelizar seus clientes e proporcionar uma divulgação de seu nome e empresa por toda a internet, gerando novos contatos e o que é melhor, aumentando seu network (vamos falar sobre este termo nos próximos capítulos).

A criação de um Blog normalmente é simples, mas você pode pedir a qualquer pessoa que tenha um pouco de experiência em informática para criar esta ferramenta, depois o trabalho será digitar os conteúdos.

Alguns serviços de Blogs gratuitos e com bons recursos, lembro que na internet podem haver mudanças em alguns sites sem prévio aviso.

Blogger: <http://www.blogger.com/>

WordPress: <http://pt-br.wordpress.com/>

WordPress.Org: <http://wordpress.org/>

Blig: <http://blig.ig.com.br/>

Uol Blog: <http://blog.uol.com.br/>

Windows Live Spaces: <http://www.spaces.live.com/?mkt=pt-br/>



PROMOVENDO SEU SITE OU BLOG NA INTERNET,
**VAMOS CONHECER
O WEBMARKETING**

Capítulo VII

Webmarketing

Promovendo seu site ou blog na internet, vamos conhecer o Webmarketing

Durante esses anos que venho desempenhando trabalhos de marketing para empresas de softwares, venho fazendo alguns estudos profundos sobre ferramentas pagas e gratuitas que podem realmente ajudar divulgação pela internet. Muitos contabilistas já utilizam sites de busca, como Google e Yahoo e até mesmo com alguma rede social como o Orkut, fóruns, etc.

Começarei então pelo Google (serve também para outros sites de busca) que é a maior empresa de publicidade web do mundo e que tem milhões de acesso por dia. O Google tem uma ferramenta poderosa para criar anúncios o Adwords, não iremos falar desta ferramenta nesta obra, já que existem vários livros com este tema e bem aprofundado, nosso foco será mostrar a importância destas ferramentas para o retorno de visitas em nossos sites ou rede de relacionamentos web.



CONHECENDO AS

PALAVRAS CHAVES

Capítulo VIII

Conhecendo as Palavras Chaves

1. As **Palavras-chave** seriam algo análogo ao sujeito, ao núcleo de uma frase. São as principais palavras que você deve utilizar na hora de fazer sua pesquisa. Ao invés de ‘quero um programa para contabilidade’, você pode simplesmente digitar ‘programa de contabilidade’.

2. Por que não utilizar frases?

As frases podem ser a melhor forma de nos expressarmos, mas não são (nem de longe) úteis para conversar com o Google. Isso porque cada uma das palavras digitadas seria levada em consideração na busca, o que entupiria a resposta com resultados inúteis. Ao invés disso é melhor restringir a pesquisa às palavras-chave; resumir é o melhor caminho.

3. Evite usar termos genéricos

Imagine-se chegando a uma loja de artigos esportivos e pedindo ao vendedor: ‘Quero uma bola’. Então ele responde: ‘De que tipo?’, e você rebate: ‘Redonda’. Ele não fará a mínima idéia do que você quer (bom, pelo

menos saberá que você não quer uma de futebol americano). A mesma coisa serve para o Google: se você usar palavras muito genéricas (como 'Windows', por exemplo), o buscador retornará tantos resultados que será difícil você achar, em meio a todos eles, o que realmente quer. Seja específico.

4. Aumente seu vocabulário e use palavras adequadas

Suponha que você esteja indo viajar e queira saber quão congestionada está a rodovia que você irá pegar. Você digita no Google: 'medidor de tráfego' e recebe, como resposta, dezenas de medidores da velocidade de sua internet. Se você substituísse a pesquisa por 'medidor de trânsito', por exemplo, teria resultados mais aproximados daquilo que realmente busca. Amplie seu vocabulário de sinônimos.

5. 'Infelis'? Você quis dizer: Infeliz

O mecanismo 'Você quis dizer' do Google é um aliado valioso, pois redireciona as buscas baseado em um sistema de importância e de grafia correta. Ele coloca no topo dos resultados os sites cujo principal conteúdo seja o termo digitado (ao invés de apenas incluir todos os que contêm a palavra), assim indicando a você as páginas que mais provavelmente irão satisfazer seu anseio. Além disso, ele identifica palavras digitadas de forma errônea e as corrige na hora de exibir os resultados.

6. Resultados 1-10 de aproximadamente 504.000.000

Fique atento ao número de resultados, pesquisas muito amplas tendem a gerar uma quantidade quase infindável deles, reduzindo (e muito) as chances de você encontrar o que deseja. Caso o número de

resultados exibidos seja muito extenso, refine a busca para alinhá-la às especificidades daquilo que você quer.

O Google também possui uma ferramenta (paga) voltada para os anunciantes, o Google Adwords, um completo sistema para auxiliá-lo ao máximo com seus anúncios, o Adwords não será abordado nesta obra, mas já existem vários livros falando desta ferramenta. O que você deve entender agora é o termo “Palavras Chaves” que você viu no tópico acima , este termo é fundamental para criarmos campanhas e também serve para utilizarmos para facilitar as buscas gratuitas do Google



AS REDES **SOCIAIS**

Capítulo IX

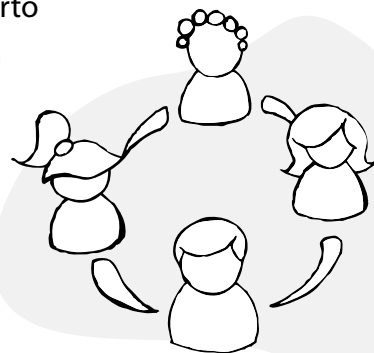
As Redes Sociais

AGORA vamos nos aprofundar em um assunto muito importante, nas redes sociais, um termo que ainda é novo até para os especialistas, mas existe um motivo simples de incluir este tema nesta obra, as Redes Sociais vieram para ficar, e podemos tirar proveito deste advento, tanto para sua empresa contábil quanto para você com profissional.

Já existem Redes Sociais apenas formadas por executivos e profissionais de diversas empresas, estas pessoas procuram exatamente aumentar sua rede de relacionamento o que é muito nos dias de hoje.

As redes sociais na internet congregam 29 milhões de brasileiros por mês. Nada menos que oito em cada dez pessoas conectadas no Brasil têm o seu perfil estampado em algum site de Redes Sociais. Elas usam essas redes para manter contato com os amigos, conhecer pessoas – e desenvolver novos negócios. Os brasileiros já dominam o Orkut e, agora, avançam sobre o Twitter e o Facebook. A audiência do primeiro quintuplicou neste ano e a do segundo dobrou. Juntos, esses dois sites foram visitados por

mais de 8 milhões de usuários em 2009, um quarto da audiência do Orkut. Para cada quatro minutos na rede, os brasileiros dedicam um a atualizar seu perfil e sondar o perfil de outras pessoas, segundo dados do Ibope Nielsen Online. Em nenhum outro país existe um entusiasmo tão grande pelas amizades virtuais.



Por definição, uma rede social on-line é uma página na rede em que se pode publicar um perfil público de si mesmo – com fotos e dados pessoais – e montar uma lista de amigos que também integram o mesmo site. Como em uma praça, um clube ou uma empresa, esse é o espaço no qual as pessoas trocam informações sobre as novidades cotidianas de sua vida e até descobrem novas oportunidades de trabalho. Tudo como as relações sociais devem ser, mas com uma grande diferença: a ausência quase total de contato pessoal.

Uma das redes sociais com o maior crescimento de adeptos no mundo é justamente o LinkedIn, especializado em estabelecer vínculos profissionais.

Minha dica é utilizar algumas Rede Sociais profissionais para aumentar os contatos e gerar futuros negócios, já tive alguns bons exemplos como o LinkedIn e o via6, que é nacional e tem uma ótima base de pessoas com conteúdo na área contábil.

Outra vantagem que as Redes Sociais oferecem é a visibilidade na internet, normalmente nestes sites você coloca as suas informações profissionais e de sua empresa, o que significa uma exposição gratuita em

uma ambiente com milhões de usuários

Agora se você quiser ter uma Rede Social entre seus clientes, funcionários e outros colaboradores, recomendo o Ning, uma Rede Social gratuita e completa, com ferramentas web, que vão do Blog ao fórum de discussão, passando pelos vídeos, fotos e bate-papo, o Ning é muito fácil de utilizar o interessante, neste tipo de Rede é que você terá um “Orkut” da sua empresa, discutindo ou trocando informações pela internet.

Um exemplo de uma Rede Social feita pelo Ning e da Mastermaq Softwares, empresa produtos de sistemas contábeis, que utiliza o Ning para integrar sua rede de parceiros em todo o Brasil.



O Facebook tem mais de 19 milhões de usuários registrados, em 47 mil redes regionais, de trabalho, universitários ou colegiais. A popularidade do site está vinculada ao controle dos usuários sobre o que os outros membros podem ver.

A rede social Facebook era voltada somente para estudantes e professores cujo acesso só era permitido se a instituição de ensino fosse cadastrada. Mas agora você também já pode se cadastrar e usufruir de seus serviços.

O Facebook, bastante respaldado por publicidade, ganhou um impulso significativo no ano passado. Desde que o site abriu para o público não estudante há oito meses, o número de membros duplicou para 24 milhões, de acordo com a empresa de pesquisa ComScore. Os

usuários agora passam, em média, 14 minutos no site por acesso em relação aos oito minutos registrados no último mês de setembro, segundo o Hitwise, um serviço de medição de tráfego de rede.

Inicialmente, usuários intermediários, que já estão acostumados a lidar com o Orkut, por exemplo, não terão dificuldades em utilizar o sistema. Com design clean e bastante intuitivo, o Facebook disponibiliza basicamente tudo que uma rede social pode oferecer.

<http://www.facebook.com/>



MySpace é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. É a maior rede social do Estados Unidos e do mundo com mais de 110 milhões de usuários. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.

MySpace é um site muito ativo, com novos membros entrando no serviço diariamente e novos recursos adicionados com frequência. A crescente popularidade do site e sua habilidade de hospedar MP3s fez com que muitas bandas e músicos se registrassem, algumas vezes fazendo de suas páginas de perfil seu site oficial.

Em 18 de julho de 2005, a News Corporation (dona da Fox, DirecTV etc.), conglomerado de mídia de Rupert Murdoch, anunciou

que iria comprar a Intermix Media, a empresa dona do MySpace, por US\$ 580 milhões.

<http://br.myspace.com/>



O Orkut é o site de relacionamentos mais conhecido e que mais cresceu nos últimos anos. Com a intenção de que seus usuários mantenham contato com seus amigos e tenha uma vida social ativa, o Orkut disponibiliza uma série de recursos interessantes para quem quer encontrar os amigos ou até mesmo procurar a sua cara-metade.

Ao se cadastrar no Orkut você preenche um questionário dividido em três categorias: social, profissional e pessoal. A partir deste questionário você pode montar o seu perfil (profile), que poderá ser visto por qualquer usuário (desde que você dê as permissões necessárias no painel de gerenciamento do site). Você poderá colocar uma foto principal (avatar) que aparecerá ao enviar uma mensagem para outros usuários ou qualquer outra ação que envolva seu perfil. Também é possível incluir fotos, vídeos e feeds ao seu perfil. Além destes recursos existem outros que só são executados por outras pessoas no seu perfil, como escrever um depoimento, enviar uma cantada, enviar mensagem particular, ignorá-lo ou até mesmo denunciá-lo ao Orkut para que seu perfil seja investigado.

Quando se adiciona novos amigos é possível organizá-los em gru-

pos, classificá-los como “legal”, “confiável” e “sexy” numa escala de 1 a 3 para cada amigo e até virar “fã” de algum deles. Pode-se também definir o nível de amizade em: “não conheço”, “conhecido”, “amigo”, “bom amigo” e “melhor amigo”. Na guia amigos também se pode enviar convites para seus amigos que ainda não tenham um perfil no orkut, individualmente ou em massa, mandando a mesma mensagem para vários e-mails e ainda baixar todos os seus contatos em arquivo CVS.

Um dos recursos principais do Orkut é a criação e participação em comunidades. Comunidade no Orkut poderia ser definido como um espaço reservado para pessoas que se identifiquem com o título e propósito da comunidade. Em cada comunidade é possível adicionar eventos com data de acontecimento e informações, adicionar tópicos no fórum onde outros usuários poderam inserir posts neles, adicionar enquetes com gráficos de votação e também se pode enviar mensagens para todos os participantes da comunidade.

O Orkut está em constante atualização então é comum sempre que entrar ver um recurso novo, aumentando ainda mais as chances de quem quer encontrar uma pessoa legal ou só encontrar os amigos.

www.orkut.com



Rede social baseada em mensagens instantâneas curtas, de até 140 letras, foi o primeiro site a popularizar o conceito de 'microblogging'.

A idéia inicial do Twitter era permitir que os usuários informassem, de maneira rápida, o que estavam fazendo no momento em que navegavam pela internet.

Atualmente, a ferramenta é usada também para coberturas jornalísticas em tempo real.

<http://twitter.com/>



O LinkedIn é uma rede de contatos profissionais onde se cria um perfil, uma espécie de currículo virtual onde pode se colocar foto, formação, experiências profissionais, entre outros.

Após ter um perfil você pode começar a construir sua rede de contatos. O site disponibiliza interessantes ferramentas como a possibilidade de importar seus contatos do Hotmail, Gmail, AOL, Yahoo e verificar quem já está cadastrado no LinkedIn, possibilitando adicionar o contato em sua

rede. Também a construção de sua rede de contatos pode ser criada tomando por base informações como a graduação, filtrando pelos anos que cursou e a instituição de ensino.

<http://www.linkedin.com/>



O site fornece estatísticas interessantes como quantas pessoas você esta conectado direta e indiretamente, o status da rede como um todo e outras informações.

A ferramenta possibilita também a opção de enviar mensagens a seus contatos, e postar e receber recomendações de colegas de trabalho, auxiliando a construção de um perfil robusto. Oportunidades de empregos e negócios também podem surgir via a rede, por isto é muito necessário um perfil consistente e completo.

Acho muito interessante no mundo sem fronteiras em que vivemos, ter um perfil profissional no LinkedIn, além de conhecer uma excelente ferramenta de marketing social, muitas oportunidades podem surgir a partir do site.

Se você já ouviu falar do Digg mas ainda não se utiliza dessa importante ferramenta de busca e consolidação de informações dispersas pela Internet, ofereço uma breve descrição do Digg e a que se propõe.

Se você se entusiasmar com a ferramenta, como eu, que faça bom proveito.

“O Digg é um lugar para pessoas descobrirem e compartilharem conteúdo existente em qualquer lugar da Web: do maior site online até o mais obscuro Blog, o Digg traz para a superfície da Internet os melhores temas escolhidos através do voto de seus usuários.

Não existem editores no Digg - o objetivo é oferecer um lugar onde as pessoas coletivamente determinam o valor do conteúdo e o que deve ser publicado e em que nível (se na primeira página, se numa página intermediária, se não deve ser publicado, etc).

Como isso é feito?

Tudo no Digg - desde notícias até imagens ou Podcasts - é sugerido pela comunidade de usuários inscritos (como eu, como você). Uma vez que algum tema é sugerido ao Digg, outras pessoas o visualizam e o classificam. Se o tema atingir uma quantidade suficiente de comentários ou referências por outros membros da comunidade, ele é promovido para a página frontal do Digg e poderá então ser visto por milhões de visitantes do site do Digg (daí dizer-se que o Digg “traz conteúdo para a superfície da Internet”).

E não para por aí. Uma vez que o Digg traz tudo a respeito de compartilhamento e descobertas, sempre existem conversas e discussões ao redor dos temas. O Digg propõe-se a promover esses fóruns e a oferecer ferramentas necessárias para tal. Olhando para as informações através das lentes coletivas da comunidade do Digg, você sempre encontrará algo interessante e único. O Digg está comprometido a dar a cada peça de conteú-

do na Web o valor e a oportunidade de ser levado a todos os internautas.

<http://digg.com/>

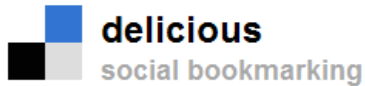


Via6 é sistema que conecta profissionais. O principal objetivo é fazer com que sua vida profissional se aprimore adquirindo novos conhecimentos e informações, bem como aumentando sua rede de relacionamentos. Tais atividades lhe proporcionarão também novos empregos, clientes, fornecedores e parceiros.

Para isso o sistema da Via6 envolve o que há de mais atual em termos de comunidades virtuais e de compartilhamento de conhecimento pela Internet. A Via6 está sempre melhorando seu sistema e aberta a críticas e sugestões.

A Internet tem passado por grandes mudanças e contribuído para interação de várias gerações através da colaboração de seus usuários. São milhões de pessoas usando blogs (como o Blogger.com), comunidades virtuais (como o MySpace e o Orkut) e sites para compartilhamento de vídeos e fotos (como o Flickr.com e o YouTube.com) etc.

<http://www.via6.com/>



O del.icio.us é o nome de um site que foi desenvolvido por Joshua Schachter no final de 2003.

Ele oferece um serviço on-line que permite que você adicione e pesquise bookmarks (favoritos) sobre qualquer assunto. Mais do que um mecanismo de buscas para encontrar o que quiser na web ele é uma ferramenta para arquivar e catalogar seus sites preferidos para que você possa acessá-los de qualquer lugar.

Você também pode compartilhar seus bookmarks com os amigos e visualizar os favoritos públicos de vários membros da comunidade. Além desse uso, o del.icio.us pode ser usado para criar listas de presentes, para acompanhar websites que tem conteúdo e links dinâmicos e para pesquisas sobre qualquer assunto.

<http://del.icio.us/>



Marc Andreessen, criador do Mosaic (primeiro navegador web a rodar em Windows) e anos depois do Netscape (vendido para a AOL por mais de 4 bilhões de dólares no final da década de 90), hoje bilionário, vive envolvido em projetos na Web que, geralmente, são um sucesso e rendem alguns bilhões para sua conta pessoal.

O último projeto de Andreessen chama-se Ning, uma plataforma

web 2.0 que permite a um usuário com o mínimo de conhecimento em tecnologia criar sua própria rede social (com Blog, Fórum e Grupos) e publicá-la gratuitamente, e já possui mais de 280 mil redes com um crescimento estimado em mil redes por dia.

A meta é alcançar 4 milhões de redes em 2010 (espantoso). Se você quiser construir sua própria rede social basta acessar o Ning escolher o nome de sua rede social e o endereço, que ficará sua rede.ning.com, mas se quiser um domínio personalizado, como do Banco do Planeta (todo feito em Ning), basta entrar em contato com a empresa e adquirir um plano e você terá acesso ao código para customização.

<http://www.ning.com/>



CONHECENDO E
CHECANDO O RETORNO


DE MÍDIA E INVESTIMENTO

Capítulo X

Conhecendo e checando o Retorno de mídia e investimento

Tráfego de usuários

Se sua empresa tem um site ou mesmo uma rede social, você pode medir as visitas de usuários por uma ferramenta gratuita do Google o Analytics, esta incrível ferramenta pode fornecer uma verdadeira estatística de visitas, números de acessos, tempo médio no site, localização geográfica do visitante e até mesmo os horários e dias mais acessados.

A importância do  é exatamente medir o retorno e a viabilidade estratégica do seu site da internet.

E-mail Marketing

Segundo a Wikipédia “e-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto”.

O que não é uma mentira, porém acho que resume demais a definição de ferramenta tão eficaz. E-mail marketing é integração, é comunicação raciocinada!

Basicamente, posso citar algumas funcionalidades, como: relacionamento com clientes; geração de tráfego; estímulo à compra; interatividade; mensurabilidade; baixo custo de produção e disparo; altos índices de retorno

Alguns outros fatores fazem do e-mail uma ferramenta de Marketing muito poderosa, por exemplo:

Objetividade: Ele vai ao íntimo do seu consumidor;

Interatividade: Permite a decisão do consumidor;

Mensurabilidade: Podemos metrificar cada ação feita. Nada escapa dos números;

Aos que vão se aventurar, recomendo algumas dicas para a criação de um e-mail marketing politicamente correto.

Dica 1 | Tamanho e dimensão do e-mail marketing:

- HTML no máximo: 20kb (preferencialmente 10kb).
- Imagens no máximo: 45kb (preferencialmente 20kb).
- HTML + Imagens: 50kb (preferencialmente 25kb).
- Largura da peça: 450px a 550px (preferencialmente 500px).
- Deixe a altura o menor possível para evitar a rolagem.

Dica 2 | Imagens.

- Devem vir em links absolutos e estar hospedadas em um servidor.
- Usar tag ALT. Garanta para quem não visualiza imagens tenha uma

idéia do que estaria ali.

Dica 3| Links:

- Urls pequenas e intuitivas. É Melhor: www.dominio.com.br/campanha do que www.dominio.com.br/f452005/clientecorp/mpr/123
- Use o target = “_blank”.
- Uso moderado de links. Quanto menos, melhor.

Dica 4| Tem que ter:

- Link de “caso não visualize” (Cuidado com fonte branca, pois na ausência do background, o seu texto pode dar a impressão que sumiu).
- Link de optout (possibilitar o descadastro também por reply).
- E-mail de resposta válido. Se você envia o e-mail deve possibilitar que a pessoa responda este e-mail.

Dica 5| Não pode ter:

- Flash;
- JavaScript;
- iframe, ilayer, divs absolutas;
- Vídeo;
- Anexos.

Dica 6| Formulários:

- Não utilize formulários em um e-mail, prefira um link para ele preencher no seu site o formulário.

Dica 7| Conteúdo Pertinente:

- Saiba o motivo que leva o cliente a comprar seu produto;
- Fale diretamente com o cliente;
- Cumpra a promessa. Assunto (Subject) honesto;
- Não arrisque, o nome de uma empresa está em jogo.

Bom, não podia deixar de fora o resumo de Boas Maneiras sugerido pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto):

- 1 – Ética.
- 2 – Opt in.
- 3 – Opt out.
- 4 – Clareza nos termos de aceite.
- 5 – Tamanho dos arquivos.
- 6 – Auto-executáveis.
- 7 – Relevância.
- 8 – Frequência.
- 9 – Política de relacionamento.

Dicas e conhecimentos importantes para os contabilistas que utilizam a internet em seu dia-a-dia.

Glossário de termos mais usados em MARKETING

NETWORKING

Definição: Rede de relacionamentos informais dentro e fora da empresa, tecida com o objetivo de conseguir informações privilegiadas que permitam agilizar um output.

Output: (PRODUÇÃO OU POTÊNCIA DE ELETRICIDADE)

START UP

Definição: Alinhamento dos recursos indispensáveis para iniciar uma empreitada, um empreendimento.

DOWNSIZING

Definição: Eliminação de fatores supérfluos, de modo a reduzir o custo da operação, sem prejuízo à eficiência e aos resultados esperados.

RIGHTSIZING

Definição: A medida apropriada para uma situação, sem falta nem exagero.

BREAKING PARADIGMS

Definição: Desafio a regras e procedimentos ainda em uso, mas já ultrapassados.

TURNAROUND

Definição: Implementação de medidas drásticas para dar novo rumo à situação.

REENGINEERING

Definição: Alteração funcional com a finalidade de fazer as mesmas coisas, mas de maneira mais criativa.

OUTPLACEMENT

Definição: Procura de uma nova posição mais adequada, quando a situação atual chega a um ponto insustentável.

BENCHMARKETING

Definição: Ponto de referência que serve de parâmetro para futuras situações semelhantes.

INSTANT FEEDBACK

Definição: Troca contínua de informações, que permite aos interlocutores aprender cada vez mais um sobre o outro.

WRAP UP

Definição: Revisão minuciosa de todos os detalhes relevantes, antes de dar a operação por finalizada.

CONTINUOUS IMPROVEMENT

Definição: Retrospectiva crítica de um projeto bem sucedido, visando a uma execução ainda mais aperfeiçoada na próxima oportunidade.

ENTREPRENEURSHIP

Definição: Habilidade e coragem para abrir novas frentes de oportunidades a partir de decisões inesperadas e arriscadas.

CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO) - Diretor Executivo. Executivo encarregado pela administração geral de uma empresa.

COMMODITIES - Produtos padronizados, comercializados em larga escala. Geralmente utilizada no plural, à palavra commodities significa mercadoria. No mercado financeiro é utilizada para indicar um tipo de produto, geralmente agrícola ou mineral, de grande importância

econômica internacional, amplamente negociado entre importadores e exportadores. As commodities são negociadas por Bolsas de Valores específicas.

COMMODITY - Palavra geralmente utilizada no plural - commodities.

Palavra inglesa que significa mercadoria, mas no mercado financeiro é utilizada para indicar um tipo de produto, geralmente agrícola ou mineral, de grande importância econômica internacional porque é amplamente negociado entre importadores e exportadores. Existem bolsas de valores específicas para negociar commodities. Alguns exemplos de commodities seriam: café, algodão, soja, cobre, petróleo.

COMPETÊNCIA ESSENCIAL (CORE COMPETENCE) - Conjunto de conhecimentos utilizados pela empresa para definição e solução de problemas e consequente implementação de alternativas de crescimento. A competência essencial se desenvolve com base na aprendizagem organizacional.

CONVERSÃO (Swap) - Emissão de títulos que vão substituir outros.

CORE BUSINESS - Identificação do negócio central de uma empresa. De acordo com grande parte dos gestores e economistas uma empresa deve centrar todos os seus esforços na sua atividade principal delegando a outras tudo o que seja secundário ("outsourcing").

CORE COMPETENCE - São os pontos fortes e conhecimentos que conferem a uma empresa uma vantagem competitiva intrínseca. Esta é o fator

chave de sucesso de uma organização.

DOW JONES - Índice da Bolsa de Valores de Nova Iorque, que é constituído por trinta títulos industriais.

DOWNSIZING - Procedimento de reestruturação empresarial feito através da redução da força de trabalho ou do encerramento de negócios não relacionados com as competências essenciais.

DUE DILIGENCE - Trata-se do processo de auditoria feito na empresa candidata a receber investimento de risco, em geral conduzido por auditores independentes contratados pelos investidores.

DUMPING - Venda de uma mercadoria abaixo do seu custo marginal. Uma empresa pode suportar estas perdas de forma a eliminar a concorrência. Contudo, esta é uma prática impedida por lei.

GOLDEN SHARE (Ação específica) - Ação detida pelo Estado numa empresa pública ou numa associada de economia mista, objeto de uma privatização total ou parcial, que confere àqueles direitos particulares e implica, pelo seu conteúdo, disposições estatutárias especiais.

GREY MARKET - Compra e venda de ações antes do início oficial da sua negociação. Contratos de compra de ações ainda não emitidas, semelhantes a contratos de promessa de compra e venda.

HOLDING - Empresa que o objetivo consiste em tomar e deter participações em outras empresas com vista a controlá-las ou a dirigir as

suas atividades.

JOINT-VENTURE - Forma de aliança entre empresas juridicamente independentes que objetiva a criação de novo negócio. É normalmente estabelecida entre uma empresa com capital necessário ao financiamento do projeto, e outra que domina as competências técnicas, os contatos comerciais ou ambos. Nesse sentido, a franquia pode ser considerada como uma espécie de joint-venture.

JUST-IN-TIME - (a) Estratégia de gestão de estoque pela qual matéria-prima e componentes são entregues ao fabricante no momento exato do processo de produção; (b) Fazer a coisa certa, com a qualidade exigida; (c) Entregar sem desperdício de tempo, qualidade ou quantidade.

KEY MAN - Pessoa física cujo conhecimento específico é de valor fundamental para o sucesso de determinado fundo, não sendo facilmente substituível por outra e que estabelece o diferencial entre um fundo e outro.

KNOW HOW - Experiência técnica. Saber fazer. O termo é geralmente utilizado para referir-se a processos de fabricação não patenteada, mas que exige grande habilidade. Refere-se também a um conjunto de operações que demandam experiência específica.

MANAGEMENT BUY-IN - É o processo de aquisição de uma empresa por um grupo de executivos externos a ela, que obtiveram apoio financeiro para

tocarem eles próprios a empresa, desalojando os antigos executivos.

MANAGEMENT BUY-OUT - É o processo de aquisição de uma empresa pelos próprios executivos que nela trabalham, em geral associados a fundos de investimento.

OUTSOURCING - Terceirização. Forma de transferir para outras empresas a realização de tarefas e/ou serviços, ou a fabricação de produtos de que uma empresa necessita.

PAYBACK - Retorno de investimento.

QUALITY VIEWPOINT - Ponto de vista da gestão que visa aumentar a satisfação do cliente pelo fornecimento de bens e serviços de alta qualidade.

STAKEHOLDER - Acionista. Pessoa ou grupo de pessoas que possuem ações de uma empresa.

START UP - São empresas em fase embrionária que se encontram no processo de implementação e organização de suas operações. Nesse estágio a empresa pode não ter iniciado a comercialização em massa de seus produtos, mas já desenvolveu e testou o protótipo inicial. São raras as start ups que conseguem obter caixa ou lucros nesse estágio de desenvolvimento, mas podem representar boas oportunidades de investimento em função de seu potencial de crescimento.

START-UP CAPITAL - Capital utilizado para implantação das atividades de uma empresa: localização, aquisição de equipamentos e instalações, contratação de pessoal.

TAKE OVER - Termo para referir à aquisição de uma empresa por outra.

TERMO DE NON DISCLOSURE - Compromisso acionado por investidores e empreendedores de não revelar ao mercado as informações relevantes obtidas de ambos os lados durante o processo de negociação para a efetivação de um processo de investimento de risco.

TOP MANAGER - Administrador encarregado de conduzir as atividades gerais da empresa.

TRADEMARK - Marca registrada. Nome, símbolo, lema ou desenho que identifica legalmente uma organização e/ou seus produtos e, em alguns casos, previne o uso indevido de marcas similares ou idênticas.

TRAINEE - Estagiário. Profissional em fase de treinamento durante processo de admissão por uma empresa.

TRUST - Forma de concentração conducente à constituição de um grupo de empresas sujeito a uma unidade de direção.

TURNKEY - Produto ou serviço que pode ser imediatamente implementado ou utilizado sem qualquer esforço adicional do comprador.

WORKSHOP - Oficina. Reunião de grupos de trabalho interessados em determinado projeto ou atividade para discussão e/ou apresentação prática do referido projeto ou atividade.

Para você conhecer | *Dica Técnica*

Nem todos os arquivos que prejudicam seu PC são vírus.

Quem usa um computador — ainda mais com acesso à internet — ouve diariamente as palavras vírus, trojan, spyware, adware e, de vez em quando, a palavra malware. É comum pensarmos que, de uma maneira geral, todos são vírus e perigosos para o computador.

Em parte, esta afirmação é verdadeira: de fato, todos eles podem nos prejudicar de alguma maneira. No entanto, eles não são todos vírus nem iguais. Eles são todos malwares, isso sim.

Malware

Malware é a combinação das palavras inglesas malicious e software, ou seja, programas maliciosos. São programas e comandos feitos para diferentes propósitos: apenas infiltrar um computador ou sistema, causar danos e apagar dados, roubar informações, divulgar serviços, etc.

Obviamente que quase 100% desses malwares entram em ação sem que o usuário do computador perceba. Em suma, malware é a palavra que engloba programas perigosos, invasivos e mal intencionados que podem atingir um computador. O

primeiro erro dos usuários é este: desconhecendo o termo malware, categorizar tudo como vírus.

Os malwares se dividem em outras categorias, e provavelmente vão continuar se dividindo à medida que malfetores descobrirem e inventarem novas maneiras de ataques a computadores. Essas categorias incluem vírus, worms, trojans, rootkits, spywares, adwares e outros menos conhecidos. Vejamos um por um.

Vírus

Não é à toa que a palavra vírus é a que mais circula quando o assunto é perigos de computador. Afinal, os vírus são os programas mais utilizados para causar danos, roubar informações, etc.

Os vírus se diferenciam dos outros malwares por sua capacidade de infectar um sistema, fazer cópias de si mesmo e tentar se espalhar para outros computadores, da mesma maneira que um vírus biológico faz.

Vírus são típicos de arquivos anexos de emails. Isso acontece porque quase sempre é necessário que um vírus seja acionado através de uma ação do usuário.

Um dos vírus mais perigosos já registrados foi o "ILOVEYOU", uma carta de amor que se espalhou por email e é considerada responsável pela perda de mais de cinco bilhões de dólares em diversas empresas.

Worms

Um worm (verme, em inglês) de computador é um programa

malicioso que se utiliza de uma rede para se espalhar por vários computadores sem que nenhum usuário interfira neste processo (aí está a diferença entre vírus e worm).

Os worms são perigosos pois podem ser disparados, aplicados e espalhados em um processo totalmente automático e não precisam se anexar a nenhum arquivo para isso. Enquanto vírus buscam modificar e corromper arquivos, os worms, costumam consumir banda de uma rede.

Trojan

Trojan, forma abreviada de Trojan Horse (cavalo de tróia, em português), é um conjunto de funções desenvolvido para executar ações indesejadas e escondidas. Pode ser, por exemplo, um arquivo que você baixou como um protetor de telas, mas, depois da instalação, diversos outros programas ou comandos também foram executados.

Isso significa que nem todo trojan prejudica um computador, pois, em alguns casos, ele apenas instala componentes dos quais não temos conhecimento, forçadamente.

Daí a relação com o cavalo de tróia, historicamente falando. Você recebe um conteúdo que acha ser uma coisa, mas ele se desenrola em outras coisas que você não esperava ou não foi alertado.

Rootkits

Os rootkits englobam alguns dos mais escabrosos malwares já conhecidos. Isso porque estes programas miram simplesmente o controle

de um sistema operacional sem o consentimento do usuário e sem serem detectados.

O grande mérito do rootkit é sua capacidade de se esconder de quase todos os programas antivírus através de um avançado código de programação. Mesmo que um arquivo rootkit seja encontrado, em alguns casos ele consegue impedir que você o delete. Em resumo, os rootkits são a maneira mais eficiente para invadir um sistema sem ser pego.

Spywares

Spy, em inglês, significa espião, e foi com essa característica que os spywares surgiram. No começo, os spywares monitoravam páginas visitadas e outros hábitos de navegação para informar os autores. De posse dessas informações, tais autores podiam atingir os usuários com mais eficiência em propagandas, por exemplo.

Porém, com o tempo, os spywares também foram utilizados para roubo de informações pessoais (como logins e senhas) e também para a modificação de configurações do computador (como página home do seu navegador).

Hoje, os spywares ganharam atenção especial de diversas empresas que desenvolveram programas específicos para acabar com este tipo de malware.

Adware

O último malware dessa lista geralmente não prejudica seu computador, mas te enche o saco, com certeza. Adwares são programas que exibem, executam ou baixam anúncios e propagandas automaticamente e sem que o usuário possa interferir.

Geralmente, ícones indesejados são colocados em sua área de trabalho ou no menu Iniciar para que você acesse o serviço desejado.

Hoje, os adwares são considerados como uma categoria de software, diferenciando-se de freewares (programas gratuitos) e demos ou trials (programas para testar), uma vez que eles têm a intenção de divulgação, e não de prejudicar um computador.

Como fazer pesquisa eficientes no Google

O Google é, atualmente, o site de busca mais famoso, eficaz e visitado da web. Mas será que todo mundo sabe como fazer buscas eficientes no Google? A partir desta pergunta decidimos trazer-lhes algumas informações relevantes sobre como usar a busca do Google da melhor maneira.

Por exemplo: você sabia que é possível saber o horário local das principais cidades do mundo pelo Google? Sabia que também é possível consultar a previsão do tempo, converter moedas ou fazer contas matemáticas? Pois é, estas são apenas algumas de muitas outras ferramentas que o Google oferece.

Aqui segue uma lista com uma boa quantidade de comandos úteis aos internautas:

Poderoso Google!

Conteúdo entre aspas: o comando “entre aspas” efetua a busca pela ocorrência exata de tudo que está entre as aspas, agrupado da mesma forma.

Sinal de subtração: este comando procura todas as ocorrências que você procurar, exceto as que estejam após o sinal de subtração. É chamado de filtro (ex: baixaki -download)

OR (ou) OR: serve para fazer uma pesquisa alternativa. No caso de “Carro (vermelho OR verde)” (sem as aspas), Google irá procurar Carro vermelho e Carro verde. É necessário usar os parênteses e OR em letra maiúscula.

Asterisco coringa: utilizar o asterisco entre aspas o torna um coringa. (ex: café * leite: Google buscará ocorrências de café + qualquer palavra + leite.

Define: comando para procurar definições de qualquer coisa na internet (define:abacate).

Info: info serve para mostrar as informações que o Google tem sobre algum site (info:www.eujafui.com.br).

Palavra-chave + site: procura certa palavra dentro de um site específico (download site:www.baixaki.com.br).

Link: procura links externos para o site especificado (ex: link:www.blogaki.com.br).

Intitle: restringe os termos da busca aos títulos dos sites (ex: intitle:eu ja fui).

Allinurl: restringe os termos da busca às URL dos sites (ex: allinurl:cachorro).

Filetype: serve para procurar ocorrências algum formato de arquivo específico (ex: "arvore azul:pdf").

Time: pesquisa o horário das principais cidades do mundo (ex: time:new york).

Weather: pesquisa a previsão do tempo para as principais cidades do mundo (ex: weather:tokyo).

Calculadora: serve para efetuar contas matemáticas com o Google (ex: 10 / 2).

Conversão de moedas: serve para comparar o atual valor de duas moedas (ex: 7 dollar in real).

Conversão de temperatura: converte temperatura em Celsius para Fahrenheit (ex: 140 C in F).

Conversão de distâncias: utilizada para ver a correspondente distância em diferentes medidas (ex: 100 miles in kilometers).

Conversão de velocidade: comando para converter medidas de velocidade (ex: 48 kph to mph).

Find a business: procure lojas ou restaurantes em certa cidade. (não disponível para o Brasil) (ex: shopping, Chicago).

Movie: comando para procurar por títulos de filmes (ex: movie: Batman).

Director: o comando director serve para descobrir o nome de um diretor de certo filme (ex: director braveheart).

Bibliografia

Marketing One To One

Ferramentas Para Implementação De Programas

Conceito do Leitor: Conceito do LeitorConceito do LeitorConceito do
LeitorConceito Autor: PEPPERS, DON

Autor: ROGERS, MARTHA

Marketing Management,

13th edition,

Autor: Philip Kotler

Experiential Marketing

Kogan Page

Anotações







