



Guia de sucesso para MSPs



Datasafe

Sumário

1 - Entendendo um pouco mais do mercado.....	03
1.1 - Cenário atual.....	03
1.2 - Modelo de serviço.....	07
2 - Implementando sua MSP.....	11
2.1 - Primeiros passos.....	11
2.2 - Planejando sua MSP.....	14
2.3 - Ferramentas de planejamento.....	14
2.4 - Definindo a oferta de serviços.....	15
2.5 - Precificação de serviços.....	16
2.6 - Focando no cliente certo.....	17
3 - Marketing para MSPs.....	19
3.1 - O que é marketing?.....	20
3.2 - Crie canais de comunicação.....	20
3.3 - Gere de valor com apoio do marketing.....	21
3.4 - Entenda as principais estratégias.....	22
3.5 - Como montar uma estratégia.....	25
4 - Conclusão.....	26
5 - Sobre a Datasfer.....	27

Que bom ter você aqui!

Esperamos que este material seja de grande ajuda para o seu sucesso enquanto prestador de serviços gerenciados de TI, ou MSP.

Fique à vontade para transitar pelo material de acordo com as suas maiores dúvidas e necessidades. Buscamos compreender várias etapas dos MSPs, desde a implementação até o gerenciamento da sua empresa.

Boa leitura e sucesso!

Entendendo um pouco mais do mercado

Neste capítulo, entraremos nos assuntos iniciais da fase de implementação de um MSP. Mostraremos o cenário atual do mercado e também os benefícios do modelo de prestação de serviços gerenciados de Tecnologia da Informação.

Cenário atual

O desenvolvimento tecnológico permite que a coletividade encontre novos espaços e viva novas experiências. Por isso, cada vez mais, elas têm sido adotadas com rapidez. Para se ter uma ideia, um estudo publicado pela Visual Capitalist em 2018 revelou a quantidade de tempo que cada tecnologia demorou para alcançar o patamar de 50 milhões de usuários.

Segundo a pesquisa, o telefone demorou cinco décadas, já os televisores levaram duas. Em contrapartida, os computadores demoraram 14 anos e a Internet apenas sete. O estudo também revela que o recorde, com apenas 19 dias, é do jogo mobile Pokémon GO, que utiliza a realidade aumentada para promover uma imersão do jogador.

Esse escalonamento de tempo foi influenciado pela **transição dos bens físicos aos digitais**, o que certamente contribui para que as novas tecnologias causem um impacto maior e tenham uma adesão muito mais rápida.

Da mesma forma, o coletivo que está cada vez mais conectado também anseia por novidades. Essa vontade insaciável acabou se transformando em **novos comportamentos de consumo** e exigiu novas abordagens por parte do mercado.

É aí que entra a transformação digital acelerada pelo período pandêmico da COVID-19, vivenciado desde 2020: com isso, as empresas se viram na inevitabilidade de adotar estratégias digitais efetivas, que conseguissem entregar uma experiência única aos seus consumidores.

A mudança de suas demandas devido à transformação digital das marcas têm influenciado muito a prestação de serviços de TI. Isso porque a **necessidade de atuar de modo preventivo e não apenas solucionar problemas** depois que eles já ocorreram é, cada vez, mais evidente e urgente.

Nesse cenário, a migração do modelo de gestão de *break-fix para Managed Service Provider* (MSP) — prestador de serviços gerenciados, em português —, se tornou uma realidade de mercado. Mas, antes de entrar nesses detalhes, precisamos entender um pouco mais sobre as transformações atuais, que impactam diretamente a economia global.

Transformação digital

Ao adotar o conceito de transformação digital, a empresa deve priorizar a tecnologia e entendê-la como peça fundamental para a criação de vantagem competitiva e geração de receita e valor.

A ideia é que ela seja a base de todos os processos, do começo ao fim. Visando dar subsídios para melhorar as operações internas da empresa, desde as entregas e o atendimento até o relacionamento com o público consumidor. Isso é feito utilizando recursos tecnológicos que permitam minimizar ações pouco necessárias ou que possam demandar menos tempo, trazendo ganho em produtividade.

Para que esse esquema realmente funcione, é preciso investir não só em tecnologias, mas também em planejamento estratégico. É necessário traçar um cronograma para cada implementação, além de criar treinamentos para fundamentar as atuações cotidianas dos colaboradores.

Outro aspecto importante é a preocupação com a experiência do consumidor. É por meio dela que se traçam as estratégias da transformação digital. Mais ainda, é pensando nela que se orientam as mudanças dos negócios que almejam a sobrevivência num cenário ultraconectado e cada vez mais rápido.

Um estudo realizado em 2020 pela Dell Technologies concluiu que cerca de **89% das empresas afirmam que a pandemia expôs a necessidade de um TI mais ágil** e escalável para permitir contingências. Da mesma forma, 79% estão reinventando seu modelo de negócios e 74% estão investindo em serviços digitais sob demanda.

O estudo ainda revelou que cerca de 80% das marcas aceleraram, pelo menos, alguns programas de transformação digital em 2020. Dentre elas se destacam:

- adoção de novas práticas para o fortalecimento da cibersegurança;
- implementação acentuada de trabalhos remotos;
- reinvenção de abordagens para entregar valor às experiências digitais para clientes e funcionários.

Além dessas questões, os dados representam um grande desafio: 91% das empresas relatam que extrair insights valiosos das informações coletadas será mais importante para seus negócios do que antes e, por isso, eles estão sendo usados de maneiras completamente novas. Nesse cenário, não é difícil entender a importância que a segurança de dados representa dentro da continuidade de negócios. Eles são ativos tão valiosos quanto os próprios produtos ou serviços disponibilizados pelas empresas. Portanto, a gestão e manutenção desses dados recebeu atenção especial nos últimos anos, como a criação da **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

Em vigor no Brasil desde 2020, a legislação exige de empresas o cumprimento de diversos critérios referentes à segurança, transparência, confidencialidade, privacidade e proteção de informações pessoais. O regramento define limites sobre a coleta, o armazenamento e o tratamento de dados, e determina quais são os direitos dos titulares.

Assim, a segurança da informação é outro aspecto que figura como protagonista na tendência de implementação da transformação digital. Isso porque as invasões e roubos de dados de empresas têm

aumentado consideravelmente e, ao mesmo tempo, há a necessidade das corporações adequarem os tratamentos às legislações — vide a LGPD.

Nesse contexto, conceitos como *privacy by design*, que busca incorporar as noções de privacidade e proteção de dados para a concepção de produtos ou serviços, e soluções como o **cloud backup**, que permite que corporações mantenham cópias de suas informações armazenadas em nuvem, são aliados na busca por mais segurança.

Outro ponto de atenção em relação ao resguardo dos negócios é a expansão do trabalho remoto. Para realizar suas rotinas, os funcionários têm acesso aos arquivos de forma remota, geralmente por redes residenciais, com níveis de segurança menores do que as dedicadas. Algumas empresas adotaram a VPN como solução, mas ainda há muito a ser trabalhado.

Essa conjuntura explicita a necessidade de maior segurança na rotina das organizações e também traz novas possibilidades para quem atua com serviços de TI.

Modelo de Serviço

Às vezes é inviável, financeira e estruturalmente, que as empresas tenham ao seu dispor uma equipe de TI dedicada em tempo integral, disponível para todas as tarefas. Dessa forma, os serviços tecnológicos podem se tornar um verdadeiro desafio. É nesse cenário que os *Managed Service Providers* (MSPs) se tornam tão importantes.

Esse tipo de serviço tem inúmeras vantagens, mas as principais delas são: reduzir os custos nas empresas e a implementação de novas soluções para garantir um desempenho mais satisfatório na gestão de TI, resultando em maior confiabilidade, flexibilidade e escalabilidade.

Por que aderir

O que o MSP possibilita é justamente melhorar os rendimentos das empresas, uma vez que o aperfeiçoamento e a gestão estratégica do ambiente permitem otimizar atividades que podem ser automatizadas e garantir uma realização de forma adequada, por meio do monitoramento.

Outro ponto importante é que o **MSP pode atuar em corporações de qualquer porte**, fornecendo aprimoramento e mantendo a qualidade e segurança de sua infraestrutura e processos de TI.

Além disso, por não estar lidando com problemas que geram prejuízos para os clientes, o modelo de MSP está ligado a uma maior satisfação deles, pois não há a pressão por uma manutenção extremamente rápida e sim a busca por um atendimento especializado e estratégico, que contribua com a escalabilidade do negócio.

Como funciona

De modo geral, o modelo de prestação de serviços, como o MSP, tem como foco o **gerenciamento do ambiente de TI de forma flexível**. Em função disso, ele deve ser escalável e considerar as necessidades e especificidades de cada cliente.

Os valores cobrados pelos serviços ofertados, por exemplo, variam de acordo com as ações que serão executadas e os recursos empenhados.

Já em relação à equipe, os profissionais e parceiros do MSP são indivíduos que trabalham com a noção de prevenção e antecipação crucial para esse modo de atuação.

Caso sua empresa de TI esteja migrando do modelo break-fix, saiba que será necessário investir em treinamento para que os colaboradores entendam como funciona o modo de prestação de serviços gerenciados e como ele impacta nas atividades cotidianas.

Vantagens

Trabalhar com o modelo de MSP é estar incluído em uma transformação digital que melhora os rendimentos, o aperfeiçoamento e a gestão da automatização de processos da empresa. Dentre as principais vantagens desse modelo de negócios, podemos destacar:

Gerenciamento remoto

Boa parte dos softwares utilizados para o monitoramento, acionamento e gestão de tarefas dos serviços gerenciados podem ser operados de forma remota.

Com isso, os deslocamentos para operações in loco na sede das corporações se tornam pontuais, apenas quando é necessário suporte ou realização de uma tarefa específica, otimizando o dia a dia da equipe do MSP.

Prevenção de riscos

Sem dúvidas, o ponto-chave da atuação do prestador de serviços gerenciados é a antecipação e prevenção de riscos. Esse aspecto é uma vantagem tanto para a empresa contratante, que consegue manter suas operações de forma constante, como para o próprio MSP, que diminui a quantidade de empenho de ações relativas a intercorrências.

Flexibilidade

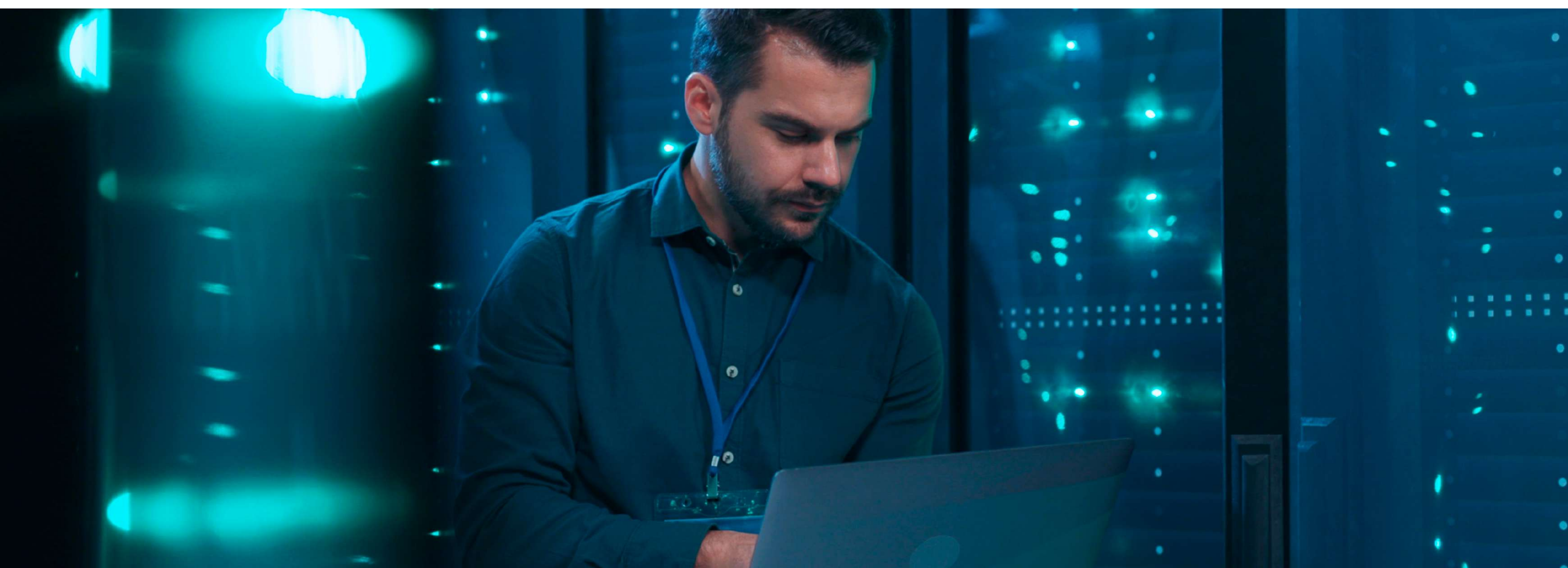
A flexibilidade é outro benefício da prestação de serviços, como MSP. O projeto montado para o cliente deve considerar a **escalabilidade de suas atividades** e ser **adaptado conforme a necessidade**, tanto em recursos humanos como em tecnologias. Para isso, é importante que as soluções utilizadas pelo *Managed Service Provider* funcionem sob demanda.

Rentabilidade

Com a prevenção de riscos e maior produtividade, o MSP também auxilia a alavancar a rentabilidade da empresa. Isso acontece porque **as rotinas de antecipação de problemas ajudam a evitar gastos extras** e, ao manter a disponibilidade dos serviços, os custos operacionais diminuem.

Além disso, ao contratar um *Managed Service Provider*, as empresas têm a possibilidade de dividir os custos em forma de pagamentos mensais fixos, dando mais estabilidade e evitando rombos orçamentários inesperados.

Os gastos operacionais também diminuem com o modelo de serviços gerenciados. Isso muito **por conta da otimização de processos** e, conseqüentemente, do tempo empenhado neles, que evita a realização de tarefas que podem ser automatizadas ou mesmo feitas de maneira mais rápida por meio de *softwares* especializados.



Implementando sua MSP

Neste capítulo, vamos abordar as questões de implementação. Abordaremos como dar os primeiros passos, fazer o planejamento estratégico do negócio e também como definir sua cartela de serviços, pensando no cliente certo!

Primeiros Passos

Há várias possibilidades na implementação de um provedor de serviços gerenciados. Porém, listamos aqui, os conhecimentos utilizados nos caminhos trilhados por mais de 2.000 MSPs que se desenvolveram no Programa de Parceria ArtBackup, sendo que mais de 85% dessas empresas experimentaram crescimento técnico, de habilidade comercial e de faturamento recorrente.

Para quem está atuando ainda no modelo de assistência técnica, como de “break fix”, com atendimentos avulsos e que não levam à relacionamentos com os clientes, visando o longo prazo, estas informações podem lhe ajudar a decifrar por onde iniciar os seus serviços gerenciados, mirando a atuação como MSP e com contratos mais duradouros.

Já para quem está iniciando um negócio de Provedor de Serviços Gerenciados é importante ter em mente que este é um trabalho árduo e que os resultados aparecerão com o tempo, geralmente depois de um ano.

Para quem já atuou como analista de suporte técnico em empresas de TI como CLT, pode ser tentador mergulhar de cabeça no seu próprio negócio, afinal de contas a área técnica não será um

problema e será necessário fazer mais esforço na obtenção de clientes.

Como sabemos, mesmo empresas iniciantes com pessoas capacitadas e com produtos bons podem fracassar na sua largada. Porém, para que isso não aconteça, esperamos te auxiliar na implementação de uma MSP de sucesso com essas informações do nosso e-book.

Verifique a disponibilidade do domínio

Se você tem acompanhado o raciocínio até aqui, já deve ter percebido que a transformação digital gerou grande impacto no modo como as empresas se apresentam e se relacionam com seus clientes, certo?

Justamente por isso, quando pensamos na implementação de um negócio nos dias atuais, **temos que alinhar a presença nos canais digitais também.** Antes de se comprometer e dar nome, partindo para as tarefas de criação de logo e outras questões de identidade visual e até burocráticas, é importante começar verificando a disponibilidade de domínio.

Invista em identidade visual

Uma vez que o domínio com o nome escolhido seja registrado, aí sim as etapas de identidade visual podem ser feitas com tranquilidade, sabendo que não serão afetadas por algum imprevisto. De modo geral, a lista de tarefas a seguir deve ser pensada na estruturação do negócio, a saber:

- Definição de aspectos visuais da marca, como **logotipo, assinatura de e-mail, cartões de visita, uniformes**, itens de papelaria e até fachadas caso seja necessário;
- Disponibilização de um **número de contato** e e-mail profissionais; **Criação de portfólio de serviços**, modelos de **Proposta Comercial, Modelos de Contrato** e outros materiais para abordagem comercial;
- Criação de **perfis nas redes sociais** da qual você utilizará para se comunicar com seus possíveis clientes, assim como trabalhará campanhas de divulgação.

Atente-se às questões legais

As questões burocráticas demandam um pouco mais de atenção, e também mais tempo, além de envolver terceiros. Porém, **elas são menos complexas do que aparentam** e são uma etapa indispensável para a abertura de qualquer negócio. São elas:

- Consulta a um escritório de contabilidade de sua confiança para decidir **qual o melhor enquadramento para iniciar sua empresa**, seja como MEI, Simples Nacional ou Regime de Lucro Presumido ou Lucro real, por exemplo;
- Abertura do **CNPJ** de acordo com a orientação do escritório de contabilidade;
- Adequação junto a prefeitura de sua cidade para a **emissão de nota fiscal eletrônica** por serviços prestados;
- Abertura de **conta bancária exclusiva para a empresa**, com o CNPJ, facilitando o cálculo de rendimentos e despesas do seu negócio.

Planejando sua MSP

Antes de iniciar como *Managed Service Provider* é importante desenvolver o projeto da sua nova empresa e modelar como o seu negócio deverá funcionar na prática.

O investimento de tempo no **planejamento pode ajudá-lo a antecipar algumas dificuldades** que certamente surgirão, como **definir os recursos** e pessoas necessárias, **prever o orçamento** para a sua empresa e **como e onde obter receita** com as vendas.

A modelagem de negócios é uma forma bastante prática e fácil de colocar no papel formas de entender o funcionamento da organização. Com ela é possível compreender, controlar, projetar e melhorar o fluxo de trabalho.

Sendo assim, para aplicá-la, é necessário detalhar tudo o que é feito na sua companhia com o intuito de identificar falhas e analisar oportunidades de melhoria.

Ferramentas de Planejamento

São várias as ferramentas capazes de serem utilizadas no planejamento de uma MSP. Confira nosso artigo sobre o uso da

ferramenta Canvas para modelagem de negócios no blog.

O importante mesmo é conseguir visualizar, nesta etapa, pontos de atenção. Com toda certeza, eles o tornarão **mais preparado para lidar com as rotinas e desafios da implementação** do negócio.

Definindo a oferta de serviços

Outra etapa importante para empreender como MSP é selecionar quais os serviços técnicos e soluções profissionais você irá oferecer para o seu mercado-alvo.

Embora você possa conhecer vários temas envolvendo TI, é importante **eleger quais áreas você irá atender tecnicamente e comercialmente**. Nessa análise verifique o seu nível de conhecimento técnico, retorno esperado, a demanda do mercado e a relação entre estes serviços.

Por exemplo, atuando como um MSP na área de Segurança da Informação, você poderá realizar consultoria e gerenciamento nas seguintes soluções:

- Serviço de suporte técnico (remoto, presencial, com equipe residente etc.) e atendimento à usuários;
- Proteção contra perda de dados com backup em nuvem;
- Gerenciamento de redes LAN, WAN, WiFi;
- Monitoramento de endpoints, servidores e sistemas de missão crítica com SLA;
- Armazenamento em nuvem;
- Cyber Security (firewall, monitoramento, testes de penetração, análise de vulnerabilidades, IPS, IDS, proteção de endpoints com antivírus, anti-malwares, etc);
- Assistência técnica em hardware.

Como a sua MSP é que fará todo serviço de relacionamento e atendimento dos clientes, é importante também definir quais soluções serão suportadas pela sua MSP:

Você terá condições de contratar e treinar funcionários?

Os distribuidores e fabricantes das soluções possuem boa reputação? Oferecem programas de treinamento e suporte para o seu crescimento?

Os serviços que serão oferecidos são coerentes com a capacitação da sua equipe?

É possível fazer a oferta e a precificação para os clientes de forma facilitada, com uma tabela?

Precificação dos serviços

Tão importante quanto definir sua cartela de serviços é saber exatamente o quanto cobrar por eles.

Os **custos fixos e variáveis** poderão ser previstos e você, como administrador, precisará analisar qual o fôlego que terá para ver o seu negócio prosperar. Em média, em um ano os MSPs iniciantes atingem o ponto de equilíbrio (break even) e não precisam mais desembolsar dinheiro para manter a empresa.

Com o orçamento estimado você já terá uma primeira meta importante, de alcançar a receita recorrente mensal (do inglês *MRR* – *Monthly Recurring Revenue*) para chegar ao seu ponto de equilíbrio.

Ao estabelecer o orçamento, você poderá examinar:

- Investimento próprio, conhecido como *bootstrapping*, disponível para conduzir o negócio;
- Necessidade de se associar com outras pessoas, em busca de capital, experiência e suporte para atingir objetivos comuns;
- Necessidade de obter empréstimos para garantir a operação e alavancagem da sua MSP.

Caso tenha dificuldades na hora de fazer os cálculos sobre os produtos ou serviços, o **Sebrae** disponibiliza uma série de materiais de apoio para pequenos empreendedores. Contando, inclusive, com cursos gratuitos na própria plataforma, com direito a certificado de conclusão.

Focando no cliente certo

Uma vez definido quais serviços serão oferecidos pela MSP, é o momento de analisar para quem eles são importantes e quais problemas serão resolvidos.

Assim você evitará o maior erro dos empreendedores iniciantes, de querer vender tudo para todos, sem foco definido, dissipando a energia de uma equipe reduzida para um mercado muito amplo.

Para saber qual será a sua audiência e a área onde a sua MSP fará esforço de relacionamento, escolha também o seu público-alvo e a persona das suas soluções.

Público-alvo ou target

Público-alvo ou target fará parte de um grupo que a sua MSP determina como futuros consumidores do seu produto ou serviço. É para ele que as suas campanhas de vendas serão direcionadas.

Para criar um público-alvo em negócios B2B você poderá mapear partindo da sua base atual de clientes (caso já tenha uma operação) ou então iniciar a análise pelo perfil de público dos seus futuros concorrentes.

Outras questões para encontrar o seu público-alvo:

- **Segmentar por área de negócio**, como Varejo, Indústria, Educação, Saúde, Cartório, Imobiliária, Direito, Consultorias etc.;
- Por porte da empresa ou **pelo tamanho da infraestrutura de TI**, por exemplo, atuação em empresas de 50 a 500 dispositivos em rede, de 100 a 1.000 funcionários;
- Por **perfil da empresa** com equipe própria de TI ou por empresas que já realizam terceirização;
- Por **localização dos seus clientes**, na sua cidade, na sua região ou até 3 horas de deslocamento caso necessite de suporte presencial.

Persona

Quando já estiver em operação e com os primeiros clientes, será importante também identificar a persona para as suas soluções.

A sua comunicação e estratégia de geração de conteúdo deverá ser personalizada para este perfil de potencial cliente. Embora a sua MSP esteja trabalhando no mercado B2B, no momento de apresentar a sua solução, do outro lado tem uma pessoa que espera uma boa comunicação e atendimento.

O objetivo de se criar uma persona para o seu negócio é de **delinear o perfil do seu cliente ideal, a partir de dados de pesquisa do seu mercado:** onde trabalham, que conteúdos gostam de consumir, quais sites acessam, quais são suas maiores necessidades, por exemplo.

Marketing para MSPs

Em qualquer segmento, o posicionamento de marca e o desenvolvimento de estratégias que possam otimizar os lucros e alavancar as vendas são cruciais para o sucesso dos negócios. Esses são preceitos básicos do marketing e podem ser aplicados de formas diversas.

Isso não é diferente ao se falar da TI. Empresas que prestam serviços gerenciados de Tecnologia da Informação podem se beneficiar muito ao elaborar táticas de entrega de valor e satisfação de necessidades de clientes por meio do marketing para TI.

Por isso, neste capítulo, vamos apresentar como o marketing é importante para a obtenção de clientes e também para o fortalecimento da percepção de valor dos serviços prestados. Ainda, apresentaremos os principais canais e estratégias que podem ser utilizadas por você.

Então vamos lá!

O que é Marketing?

Segundo um dos principais nomes da área, Philip Kotler, o marketing pode ser definido como *“o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”*.

Isso quer dizer que esse tipo de atividade estratégica tem como objetivo satisfazer demandas de pessoas por meio da oferta de itens, gerando, a partir disso, identificação com a marca e/ou produto (o chamado valor) e, conseqüentemente, lucro para a empresa.

Para isso, é possível empenhar e desenvolver atividades como pesquisas de mercado e a respeito dos consumidores; criação de campanhas, anúncios e conteúdos; assim como trabalhar o relacionamento com o público e o atendimento pré e pós-venda.

Crie canais de comunicação

Para a marca ser conhecida e atrair negócios, é necessário que os clientes cheguem até a empresa. Por isso, é tão importante criar os mais diversos canais de comunicação e mantê-los atualizados. É por eles que os consumidores poderão conhecer o trabalho realizado pela corporação e entrar em contato para uma possível contratação.

Os principais canais que toda a empresa deve apostar são:

- Redes sociais (como WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn etc);
- Blog;
- Site;
- YouTube.

Vale lembrar que cada canal possui um tipo de comunicação própria, alguns formatos fazem mais sentido em determinados casos do que outros e cada um tem seus pontos fortes. O **LinkedIn**, por exemplo, é uma excelente **ferramenta de captação de oportunidades e de promoção corporativa**; já o **Instagram**, pede apelo visual e menos texto nas peças.

A adaptação da comunicação entre os diferentes canais precisa ser feita sem que haja a fragmentação da identidade do seu negócio. É importante lembrar, também, que **a criação de conteúdo, independentemente do canal, precisa ser estratégica.**

Gere valor com apoio do marketing

Não é incomum que, quando se pensa em setor de TI, muitas pessoas fiquem confusas e não saibam bem do que se trata, impedindo, assim, o reconhecimento de determinada marca. Portanto, um grande aliado dessa falta de informação é o **Marketing de Conteúdo**.

É essa a área que permite a produção de materiais ricos, tais como textos de blog e e-books, que acabam auxiliando na qualificação de leads. Essa estratégia faz com que o cliente tenha contato já pré-existente com a empresa, entenda o que ela vende e, dessa forma, fique mais capacitado para fazer uma compra mais certa.

Nesse contexto, uma dica valiosa é buscar simplificar a mensagem, evitando jargões da área ou outras particularidades da TI. Assim, é possível garantir que o público leigo entenda com clareza o que a empresa oferece e não faça uma compra às cegas.

Entenda as principais estratégias

Uma vez que você tenha entendido a importância das estratégias de marketing, chegou a hora de entender quais são as principais estratégias que podem ser utilizadas.

Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que se baseia na produção de conteúdo relevante para os usuários que podem se beneficiar com as soluções ofertadas pela empresa.

A intenção é responder questionamentos e ajudar a resolver problemas reais dos consumidores, se posicionando como uma fonte genuína de informação e estabelecendo uma relação de confiança com eles.

Para isso, é preciso estabelecer e conhecer muito bem o público que se espera atingir e suas dores, por meio da criação de uma persona, com a descrição de quem é esse indivíduo, quais são seus dados demográficos, objetivos e comportamentos.

A partir disso, é possível planejar e iniciar a produção dos conteúdos, que terão como foco **atrair, converter** e se **relacionar** com os usuários.

Algumas possibilidades de canais de atuação do Marketing de Conteúdo são os blogs corporativos, o e-mail e as redes sociais.

SEO

Uma das bases da estratégia de Marketing de Conteúdo é o SEO (Search Engine Optimization), que pode ser traduzido como **otimização para motores de busca**.

Esse conjunto de técnicas visa **alcançar bons posicionamentos orgânicos nos buscadores**, principalmente o Google, por meio da utilização de palavras-chave significativas para a persona.

Além de ser muito importante para uma estratégia de conteúdo, o SEO é fundamental para fazer com que a empresa seja encontrada pelos consumidores por meio do site institucional e páginas de descrições de produtos, por exemplo.

Esse tipo de otimização é dividida essencialmente em duas categorias, o **SEO on-page**, que reúne as técnicas que devem ser utilizadas nas páginas para aumentar as suas chances de alcançar bons posicionamentos, e o **SEO off-page**, que se direciona para as relações do site com outros domínios.

Além disso, pode-se pensar no SEO em outras formas; como desenvolver o perfil de suas redes sociais pensando nas palavras-chave, que são os termos que geralmente são procurados para solucionar as dores de seus clientes. Uma bio otimizada pode fazer com que as pessoas certas cheguem até você.

E-mail marketing

Outra estratégia muito relevante é o e-mail marketing. Ela se baseia no disparo de mensagens para usuários que se relacionaram de alguma forma com a empresa, idealmente de acordo com o nível de interação que eles tiveram com ela.

Alguns tipos de e-mails que podem ser enviados para os consumidores são:

- os **transacionais**, enviados após um evento envolvendo o cliente e a empresa, como aquisição de um produto, por exemplo;
- os de **nutrição**, focados em direcionar o indivíduo para uma próxima etapa na jornada;

- os **informacionais**, ou seja, que informam algo ao cliente, como promoções, eventos ou notícias relevantes;
- as chamadas **newsletters**, boletins informativos periódicos em um formato que segue uma linha editorial jornalística.

Atualmente, existem *softwares* que permitem automatizar o processo de disparo das comunicações. Isso é possível a partir da criação de fluxos com base na etapa de relacionamento que a persona se encontra. Assim, é possível dar mais assertividade à estratégia como um todo.

Redes sociais

As redes sociais se tornaram um novo tipo de cartão de visitas das empresas. Produzir conteúdo para elas, com enfoque tanto na divulgação de serviços como em temáticas que sejam de interesse dos consumidores, é fundamental para se posicionar digitalmente.

Outra vantagem desse tipo de estratégia de marketing é o potencial de interação que esses canais proporcionam, já que os usuários podem comentar, curtir e compartilhar postagens.

Algumas das redes sociais que podem ser utilizadas no marketing para TI são o **LinkedIn**, o **Facebook** e o **Instagram**.

Mídia paga

A mídia paga é uma **estratégia de veiculação de anúncios pagos em plataformas para divulgar produtos, serviços, conteúdos ou a própria empresa**, gerando mais visibilidade e oportunidades para a corporação.

Essas comunicações são entregues para públicos direcionados e podem ser links acompanhados por pequenos textos, banners, imagens ou vídeos. Alguns dos canais que oferecem esse tipo de veiculação são **o Google, o YouTube, o Facebook, o Instagram e o LinkedIn.**

Como montar uma estratégia?

E quais são as principais etapas necessárias para montar um plano de ação de marketing para TI? Na verdade, não existe uma fórmula nesse sentido, mas sim bons direcionamentos.

Definir quem será ou serão os responsáveis por tocar essas atividades é um ótimo primeiro passo. A partir disso, é interessante se dedicar a estudar e entender como funcionam dinâmicas importantes dentro do marketing e dos processos comerciais, como o **funil de vendas**, e buscar conhecer a fundo a **persona ideal para a empresa.**

Com essas definições, é possível partir para a etapa de elencar os objetivos da corporação com o marketing, que podem ser, por exemplo, se posicionar no mercado ou gerar mais vendas.

É interessante se desdobrar em cima desses ideais para entender quais serão as frentes utilizadas para compor as próprias ações de marketing. Vale ressaltar que os exemplos citados acima não são os únicos e que é importante evitar direcionar todos os esforços em apenas um tipo de estratégia.

Após essa determinação, chega a hora de criar um planejamento com o cronograma de cada uma das atividades que serão desempenhadas. Uma dica nesse momento é **dividir os processos em etapas e definir metas** de acordo com o que se espera das ações.

Com o planejamento pronto, pode-se iniciar a implementação e desenvolvimento das estratégias. Essa etapa aparenta ser a última, mas não é. Ela pressupõe algumas tarefas específicas, como a **análise de desempenho e resultados**, além da **realização de testes** a fim de entender se o modo como as atividades estão sendo feitas é o melhor.

Retome o planejamento sempre que os objetivos da empresa mudarem ou, então, se for necessário alterar algo na estratégia de modo geral. Esse é um processo fundamental e que ajuda a redirecionar os esforços e recursos empenhados na gestão de marketing.

Conclusão

Falamos sobre muita coisa até aqui, não é mesmo? Agora sim, depois de todo esse caminho, podemos dizer que foi um prazer poder dividir nosso conhecimento com você! Que tal recapitular tudo o que vimos neste material?

Você pôde perceber como a transformação digital impactou as empresas nos últimos anos, além de entender a importância do modelo de prestação de serviços gerenciados de TI nesse cenário e todas as suas vantagens.

E mais, te mostramos como implementar uma MSP do zero e muitas estratégias para que você consiga alcançar o sucesso nesse empreendimento: desde os primeiros passos com o planejamento, até a definição do escopo de trabalho e precificação e, inclusive, como encontrar o consumidor ideal dos seus serviços.

Em seguida você pôde aprender mais sobre como o marketing te ajuda na entrega de valor e na atração de pessoas buscando por suas atividades.

Como resultado, acreditamos que seus esforços serão feitos de maneira assertiva daqui para frente e que o sucesso é só questão de tempo — e comprometimento!

Sobre a Datasafer

A Datasafer 'é uma plataforma de backup em nuvem desenvolvida para provedores de serviços de TI e MSPs, onde você encontrará todos os recursos necessários para monitoração e gerenciamento centralizado dos seus clientes. Trabalhamos com recursos white label, além de disponibilizarmos data center certificados padrão *World Class Tier III* no Brasil.

Você encontrará as soluções ideais para atender a necessidade do seu cliente, seja software para backup de dados em nuvem híbridas, no conceito de nuvem privada, nuvem pública ou backup local. Além dos canais para treinamento e capacitação da sua equipe técnica e comercial.

Saiba mais em nosso site e acompanhe nossas redes sociais:



Site



WhatsApp