

Como funciona a estratégia multicanal e quais são suas vantagens

Com a consolidação de propostas e experiências inovadoras em vendas, os consumidores estão cada vez mais habituados com consultas e compras feitas por meio de diversos canais

Para auxiliar os lojistas nessa dinâmica de mercado em e-commerce, existe um conceito que reúne as melhores tomadas de decisão, conhecido popularmente como estratégia multicanal.

“Com a adoção desta estratégia, os empreendedores podem combinar o uso de diversas ferramentas de comunicação e vendas de forma sinérgica, ampliando o relacionamento do comerciante com o consumidor por meio da flexibilização operacional obtida no momento do atendimento”, explica Thiago Mazeto, diretor comercial e sucesso do cliente da Tray

O ponto de partida para aderir à estratégia está no conhecimento de seu público-alvo e seus hábitos de consumo por meio de pesquisas de mercado e tendências do setor observadas no dia a dia. Nessa etapa, é possível entender, sob uma perspectiva cronológica, os percursos percorridos pelo



Os empreendedores podem combinar o uso de diversas ferramentas de comunicação e vendas de forma sinérgica.

consumidor nas etapas de pesquisa, avaliação e opção de compra.

“Diferente das estratégias de omnichannel/figital, que visam estabelecer conexões em cada ponto de interação com o consumidor em uma mesma experiência de compra, o multicanal oferece meios simultâneos e integrados. Para isso, é importante que o lojista defina quais são os canais mais importantes

para seu público, dos mais tradicionais (como lojas físicas e redes de consultores) aos canais digitais (como o F-commerce e o E-marketplace)”, conta Mazeto.

A estratégia multicanal exige que os empreendedores alinhem suas campanhas de ofertas ou descontos especiais em determinadas compras com uma gestão de estoque rigorosa e eficiente, capaz

de oferecer aos clientes uma experiência célere, prática e qualitativa. Com isso, é possível alcançar um aprimoramento nos canais de SAC e um crescimento considerável de taxas de conversão em vendas.

“É importante destacar que a integração pode auxiliar os empreendedores, sob o ponto de vista financeiro e operacional, em desafios rotineiros como um orçamento restrito para investimentos, irregularidades de atendimento ao cliente e eventuais manifestações de resistência à implementação de novas ideias em suas equipes.

Com isso, a estratégia multicanal pode ser a grande responsável por aumentar a presença de sua marca no mercado e, consequentemente, maximizar as vendas para um número maior e mais diversificado de clientes”, finaliza o diretor da Tray. - Fonte e mais informações, acesse: (www.tray.com.br).

Chaves criptográficas: quem controla a sua informação?

José Ricardo Maia Moraes (*)

A sua empresa percorreu um longo caminho para adotar a transformação digital

Longo em seguida, migrou para a nuvem em busca de agilidade, redução de custos, armazenamento e segurança. Finalmente, para reforçar a segurança, a sua empresa adotou a criptografia para evitar o roubo de informações. Tudo parecia estar indo muito bem a não ser por um fator: a gestão das chaves criptográficas. Os dados criptografados são conhecidos como “texto cifrado” e só podem ser descriptografados com uma chave ou senha. Isso minimiza o risco de um incidente durante o processamento de dados, pois o conteúdo torna-se ilegível para terceiros. É a melhor maneira de proteger os dados durante uma transferência e também uma forma de proteger os dados armazenados.

Adicionalmente, reduz o risco de acesso indevido dentro de uma empresa, pois o acesso é limitado apenas a pessoas autorizadas com a chave certa.

Porém, tudo o que é bom sempre tem um desafio. Afinal, quem tem acesso a essas diversas chaves de segurança? Quem controla essas chaves?

No último ano, vimos inúmeras empresas falando sobre os benefícios da criptografia (sim, ela tem muitos!), mas poucas exploraram a gestão das chaves criptográficas, que também deve adotar boas práticas. Processos manuais de gerenciamento de chaves (desenvolvidos internamente) podem resultar facilmente em erros humanos, que podem deixar as chaves altamente vulneráveis.

Uma gestão competente das chaves criptográficas deve administrar todo o ciclo de vida das chaves de criptografia. Isso inclui: gerar, usar, armazenar, rotacionar, arquivar e excluir chaves. A proteção das chaves de

criptografia inclui limitar o acesso às chaves fisicamente, logicamente e por meio do acesso do usuário / função.

Controlar e manter as chaves de criptografia de dados é fundamental quando falamos sobre segurança de dados, visto que, na posse das chaves, um cibercriminoso pode retornar os dados criptografados ao seu estado original não criptografado.

A gestão eficaz das chaves de criptografia é essencial à integridade de qualquer sistema de criptografia empresarial. Várias organizações operam diversos sistemas de criptografia independentes resultando em silos, o que complica o gerenciamento de chaves e corrói a segurança. Gerenciar chaves para esses silos consome tempo e recursos e orçamento.

As melhores práticas de gestão das chaves criptográficas devem abranger: a geração de chave; separação de deveres (redução de potencial de fraude); armazenamento de chave (utilização de um HSM); rotação de chaves, que é a capacidade de alterar as chaves sem interrupção ou degradação dos sistemas; backup e recuperação de chave; revogação e rescisão da chave; trilha de auditoria para conformidade; alta disponibilidade e recuperação de desastres; adaptabilidade e facilidade de uso.

E, por fim, quando falamos em criptografia, o objetivo é sempre garantir o controle total dos dados para que eles não possam ser acessados de forma indevida por usuários não autorizados, independente se for um colaborador, um hacker ou o seu provedor de serviços em nuvem. Você deve ser o proprietário das suas chaves criptográficas. Quando você tem o controle das suas chaves, você entende a diferença entre achar que os seus dados estão seguros e realmente ter a certeza de que eles estão seguros.

(*) - É executivo de desenvolvimento de negócios da Neotel (www.neotel.com.br).

‘Tinder’ islâmico para incentivar casamentos saudáveis

Um aplicativo de namoro que respeita a lei e a tradição islâmica. Este é o projeto apresentado pelas autoridades iranianas para facilitar “casamentos duradouros e conscientes” e tentar conter a “influência dos valores estrangeiros”, revelou a televisão estatal.

Chamado de Hamdam (“Companheiro”, em português), o serviço online é o primeiro do tipo destinado a jovens solteiros e o único aprovado pela República Islâmica, sendo todos os outros ilegais no Irã, segundo o chefe de polícia responsável pela segurança cibernética, coronel Ali-Mohammad Rajabi.

O novo aplicativo foi lançado também com o objetivo de enfrentar a queda no número de nascimentos e a crescente taxa de divórcios no país. As autoridades iranianas, incluindo o líder supremo Ali Khamenei, têm alertado para o fato de os jovens casarem cada vez mais tarde e de haver menos nascimentos.

Um dos promotores da plataforma, cujo registro é gratuito, disse que “a família é o alvo dos ataques do Diabo” e o Hamdam chegou para “ajudar a fundar famílias saudáveis”, além de ser uma tentativa de conter a influência dos valores estrangeiros. O app tem regras diferentes das tradicionais plataformas de relacionamento, uma vez que quando dois jovens se conhecem as suas famílias são automaticamente envolvidas no processo.



O app tem regras diferentes das tradicionais plataformas de relacionamento.

O Hamdam utiliza “inteligência artificial” para combinar “apenas pessoas solteiras em busca de casamento permanente”. A aplicação permite verificar a identidade dos usuários, que devem passar por um “teste psicológico” antes de poderem se conectar com potenciais parceiros. Em caso de compatibilidade entre dois perfis, o Hamdam “coloca as famílias em contato, na presença de consultores” e promete “acompanhar” os futuros casais durante os primeiros quatro anos de casamento (ANSA).



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

Será que as redes sociais podem alavancar seu negócio?

As redes sociais e a internet parecem ser a bola da vez. Ninguém mais compra nada sem antes consultar a internet, seja para saber preço, seja para encontrar referências

Olhe para seus próprios hábitos de consumo e veja como você mesmo faz uso das informações da rede quando vai efetuar uma compra. Nesse ciclo, as redes sociais têm um papel muito importante, tanto de apresentar empresas, produtos e serviços como de informar, compartilhando conhecimento, sobre como esse produto e serviço pode ajudar o futuro cliente oferecendo soluções. Mas será que é fácil usar as redes sociais para promover uma empresa, seus produtos e serviços, e gerar vendas?

O mercado faz parecer ser muito fácil usar as plataformas para promover negócios, mas precisamos estar preparados para tratar as redes sociais como uma ferramenta de marketing, não como um meio por si só. Não basta postar desordenadamente e sem planejamento, é necessário primeiro determinarmos que tipo de comunicação que-

remos estabelecer com nossos clientes, que conhecimento podemos compartilhar com eles, de que forma vamos nos aproximar e criar confiança, para somente então começarmos a pensar em aumentar vendas e faturamento através das redes sociais.

Um perfil social que não tem consistência é como uma loja física malcuidada, e provoca no visitante a mesma sensação que temos ao entrar em tal loja. Você teria confiança em uma loja que não esteja limpa, organizada, com produtos, preços e promoções claramente dispostos? Provavelmente não. Então não deixe que isso aconteça com as redes sociais da sua empresa. Consistência nas plataformas sociais pode ser traduzida através de coerência nos conteúdos, um bom design nos posts, uso correto de cores, imagens e vídeos, e, principalmente, constância no calendário de postagens. Ter constância com as postagens não quer dizer que você precisa postar todos os dias, mas sim que você precisa estabelecer uma frequência com a qual vai postar e manter essa frequência. Um bom equilíbrio entre anúncios, promoções e conteúdo também é necessário, para que o cliente possa

se informar a respeito de sua empresa, ganhar confiança e entender qual é a proposta do seu produto ou serviço.

Sim, as redes sociais podem definitivamente ajudar sua empresa a gerar mais negócios, mas isso dependerá da forma como você utilizará essa ferramenta. Seja consistente, profissional, e, acima de tudo, trate as redes como um braço do seu plano de marketing. Sem planejamento elas perdem a consistência e ficam à deriva. Com planejamento elas poderão ser sua maior aliada para promover e vender seus produtos e serviços.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação, e Master in Digital Marketing, Carol Olival tem um perfil multidisciplinar e transita com segurança pelos mercados de educação, marketing, vendas e treinamento. Com experiência de 10 anos como empreendedora, hoje é responsável pela criação e manutenção de comunidades internacionais através de redes sociais e suas integrações com plataformas digitais, gerando engajamento e relevâncias para marcas nacionais e internacionais. Com três livros publicados sobre treinamento e sobre o processo de ensino-aprendizagem, Carol integra conhecimentos fundamentais para o momento atual, em que a experiência pessoal precisa ser urgentemente replicada num mundo que se tornou fundamentalmente digital. Instagram: @carololival