

## Como as ferramentas digitais podem ajudar os pequenos negócios a vender mais em 5 passos

*O especialista em marketing online Rodrigo Lourenço, diretor da iZettle, explica como o empreendedor pode utilizar a internet de maneira simples para aumentar a clientela*

Já imaginou se todos pudessem encontrar o seu negócio no Google Maps? E se os clientes contratassem os seus serviços via WhatsApp? Apesar de muito disseminadas, as ferramentas digitais ainda são um mistério para a maioria dos pequenos empreendedores, que ainda não tem ideia de como a internet pode ser aliada na conquista de clientes. De fato, a dificuldade de formar clientela foi apontada como o principal desafio dos pequenos negócios, em pesquisa de âmbito nacional encomendada no 1º semestre de 2017 pela iZettle - fintech sueca com atuação no Brasil e em mais 11 países na área de serviços financeiros e soluções de pagamento.

O Diretor de Aquisição e Engajamento da empresa, Rodrigo Lourenço, com 18 anos de experiência em marketing online, dá dicas de como utilizar a internet para vender mais.

### 1) Faça a sua empresa aparecer no Google Maps

Nem todos sabem, mas o Google oferece uma ferramenta gratuita que disponibiliza as informações das empresas na página de pesquisa e no aplicativo de mapas. "Especialmente se você possui uma loja física, é primordial que cadastre o seu negócio no Google local", aconselha Lourenço.

A ferramenta localizada no endereço [www.google.com.br/meunegocio](http://www.google.com.br/meunegocio) ainda permite que o empreendedor encontre novos clientes por meio de anúncios no Google ou em sua rede de parceiros. Dentro do Google Meu Negócio existe uma forma rápida e prática de começar a anunciar sem muito conhecimento técnico. Basta seguir o passo a passo online

### 2) Dê um up no seu WhatsApp

Muitas pessoas ficam conectadas quase o dia todo no WhatsApp e as empresas têm aproveitado essa realidade para receber mensagens de clientes, como as pizzarias que aceitam pedidos via aplicativo. "É prático atender e aceitar pedidos pelo WhatsApp. Para que este canal funcione, contudo, é importante definir horário de atendimento e ter um telefone exclusivo", orienta o especialista.

Ainda é preciso ter em mente que os clientes esperam agilidade na resposta do seu negócio, com o risco de não quererem mais o serviço e não o indicarem mais a conhecidos caso a demora seja grande. "Ninguém gosta de ser ignorado quando envia uma mensagem para contratar um serviço", analisa Lourenço. Portanto, é preciso avaliar se vale a pena o tempo investido pelo empreendedor.

### 3) Mantenha atualizada e organizada a página no Facebook

Hoje em dia é cada vez mais comum criar páginas no Facebook para negócios, organizações, produtos, artistas, causas, entre outros. Entretanto, não basta apenas criar uma página para a sua empresa. "É preciso que o empreendedor esteja preparado

para atualizá-la, responder mensagens e comentários e, eventualmente, ouvir críticas e encarar isso como sugestões para melhorar seu negócio", diz o especialista.

Vale lembrar que, para obter um bom nível de engajamento na sua página, o compartilhamento dos posts é essencial. "O poder do boca a boca na internet é tão forte quanto fora dela. O compartilhamento do seu conteúdo ajuda a atingir potenciais novos clientes com o endosso dos consumidores satisfeitos atuais", analisa.

Assim como o Google, o Facebook ainda permite a criação de anúncios para um público pré-definido. O investimento pode começar pequeno. A partir de R\$50 já é possível anunciar. O próprio conteúdo da sua página pode servir de material para a publicidade, mas dedique tempo para escolher muito bem o público-alvo. Por exemplo, se você vende apenas presencialmente, é interessante selecionar um raio de publicação ao redor do seu endereço físico. Se você vende roupas para mulheres, pode selecionar exibir seus anúncios apenas para este público. Muitas opções de público-alvo estão disponíveis como: interesses e afinidades, cidades, estados, estado civil e até se essas pessoas curtem páginas de um concorrente.

### 4) Dê atenção também para o seu site

Muitos podem pensar que, com a popularização das redes sociais como Facebook e Twitter, os sites tornaram-se obsoletos e pouco acessados por possíveis clientes. Contudo, de acordo com Rodrigo Lourenço, a existência destes canais confere maior credibilidade ao negócio. "Quando um cliente encontra informações online sobre um produto ou marca, isso aumenta a confiança dele a respeito da empresa. Ter informações completas, verdadeiras e bem organizadas ajuda a convencer que seu negócio é seguro, sério e profissional", aconselha o especialista da iZettle.

De acordo com Lourenço, é fundamental que o seu negócio tenha ao menos uma página simples própria na internet com fotos e descrição de seus produtos e serviços. "As pessoas gostam de saber mais sobre o que vão comprar ou contratar antes de fechar o negócio", analisa. Mantenha todas as formas de contato disponíveis. Se você foi encontrado, nada melhor do que ser contactado e fechar uma nova venda na hora!

### 5) Diversifique canais e mantenha contato

Para o especialista em marketing e estratégia digital da iZettle, Rodrigo Lourenço, o segredo para utilizar a internet na conquista de novos clientes é diversificar os canais do seu negócio no ambiente virtual. "É importante pensar sempre em estar presente onde seus potenciais clientes estão. Além de encontrar novas pessoas, manter contato com quem já é fiel é primordial para fechar novos negócios a partir das indicações", aconselha Lourenço.

De acordo com o especialista, a estratégia é utilizar a página no Facebook, WhatsApp, site e outros canais para avisar os clientes de promoções e produtos que eles possam gostar. "É preciso conhecer o perfil dos seus clientes e recomendar produtos relevantes. Afinal, um cliente fiel dificilmente parte para a concorrência e a competição com outros empresários é difícil", conclui.

# Digital Workplaces geram satisfação e engajamento de equipes

Quando entramos em uma rede social, como Facebook ou Twitter, em pouco tempo encontramos memes e brincadeiras lamentando a segunda-feira ou esperando o final de semana chegar

Carlos Castro (\*)

Esse clima reflete bem a insatisfação e inquietação justamente da geração que está mais conectada e que faz parte da maior fatia de profissionais no mercado de trabalho. A chamada Geração Y, ou Millennials, é formada pelas pessoas que nasceram a partir dos anos 1980 e que chegaram ao mercado defendendo conceitos de flexibilidade, colaboração e qualidade de vida e que mudaram o perfil das equipes em todos os setores.

Esta é uma geração que acredita no trabalho pela ação e não pelo local onde o profissional está. Uma mudança que começa no conceito e na cultura das empresas e que tem na tecnologia um meio para viabilizar estas necessidades. Daí surgiram os Digital Workplaces, ambientes virtuais que permitem uso conjunto de aplicativos para o profissional realizar suas atividades de forma colaborativa a partir de qualquer lugar, com qualquer dispositivo conectado à rede e em qualquer horário.

Diferentes de ambientes de Intranet, os Digital Workplaces permitem acesso a todos os arquivos e aplicativos que o profissional usaria no ambiente da empresa. Permitem também a interação entre equipes a partir de um notebook, um tablet ou do smartphone, sem a necessidade de um equipamento mais robusto, como o de uma sala de videoconferência.

Pesquisa mundial realizada pela PWC releva que 80% do seu networking global é composto por representantes da geração Y. Mas, ao contrário do que costumamos ler a respeito, esta não é uma geração de insatisfeitos. Os profissionais da geração Y têm um perfil diferente e reconhecer este novo conceito de colaborador é essencial para conquistar talentos e adaptar o perfil da empresa a esta nova força de trabalho.



Uma das principais características da chamada geração do milênio é a necessidade de equilibrar vida pessoal e profissional. Neste contexto, flexibilidade de horário e de local de trabalho estão entre os aspectos mais valorizados. Outro estudo, dessa vez da Deloitte, aponta que 75% dos profissionais entre 22 e 37 anos gostaria de trabalhar em locais onde sente-se mais produtivo e que 88% adotaria um horário de trabalho mais flexível.

Há algum tempo a Unify tem observado esta tendência de comportamento profissional. A pesquisa global "New Way to Work", realizada pela em 2014, já apontava a predisposição por mudança. Entre 900 profissionais ouvidos, 43% responderam que trocariam de emprego por uma posição mais flexível. A mesma pesquisa apontou que entre 800 profissionais de todos os níveis de hierarquia e de diferentes setores, 43% prefeririam um trabalho flexível a um aumento de salário.

Uma das soluções desenvolvidas para atender esta nova realidade é o Circuit da Unify, uma solução que oferece tudo o que as equipes precisam em um único aplicativo. Permite acesso instantâneo a pessoas, informações e conteúdo e mantém os profissionais conectados, com foco na produção e com controle do que realmente importa. O sistema permite acesso instantâneo a arquivos e informações compartilhadas no histórico de conversas, reunindo todo o conteúdo relevante em um só lugar com segurança e privacidade.

Ao se adaptar ao perfil das novas gerações de profissionais, empresas conquistam maior engajamento e produtividade e reduzem os índices de rotatividade nas equipes. O representante da geração Y, quando encontra um ambiente de trabalho com o qual se identifica, passa a comportar-se menos como "empregado" e mais como "colaborador" a serviço de um bem comum, que são os bons resultados para a empresa como um todo.

(\*) É head de Mercados e Presales para América Latina na Unify, marca da Atos para soluções de colaboração e comunicação.

## Como o omnichannel está revolucionando o comércio B2B

Até alguns anos atrás, as vendas de indústrias, distribuidoras e atacadistas eram formadas, essencialmente, por dois processos: um deles, o de pré-venda, no qual o vendedor cumpre um roteiro determinado para registrar os pedidos coletados ao longo do trajeto. O outro é o de pronta entrega, em que o vendedor registrava a venda, emitindo boleto e nota fiscal e, no mesmo atendimento, realizando a entrega.

Atualmente, é quase impensável ter sucesso nos resultados de vendas desprezando a internet. Entretanto, para esses segmentos, seria igualmente prejudicial abrir mão das vendas presenciais, de forma que unir essas duas frentes – internet e força de vendas – é, comprovadamente, o caminho mais eficiente a se seguir.

Essa convergência, que exige integração efetiva entre todos os canais de venda adotados por uma empresa e seus clientes, se dá o nome omnichannel ("omni", do latim, "tudo, de todos", e "channel", de "canal", em inglês). Esse conceito, elevado a tendência mundial a partir do sucesso de sua implementação no varejo, agora vem sendo adotado no comércio B2B (business-to-business).

Para uma indústria, distribuidora ou atacadista, ser omnichannel consiste em oferecer ao cliente a possibilidade de fazer compras presenciais, através de um vendedor ou representante, mas também



oferecer a possibilidade de realizá-las através de atendimento telefônico e de seu próprio site na internet, em seu computador, celular e tablet, com as mesmas condições de compra (preço, prazo, descontos etc.) que teria com um vendedor (cuja persuasão, aspecto potencializado pela presença física, também é fundamental) em sua frente.

Essa é a grande revolução trazida pelo omnichannel: dissolver – do ponto de vista do consumidor – as barreiras entre o mundo online e offline.

Entre as ferramentas que adotam esse conceito estão as do VendasExternas ([www.vendasexternas.com.br](http://www.vendasexternas.com.br)). Ali estão reunidas diversas soluções para vendas multicanal, satisfazendo as demandas de 5 áreas (pré-vendas, pronta entrega, trade marketing, e-commerce e televendas) e resolvendo problemas dos negócios que levam os produtos até o consumidor. Como resultado, a empresa conquista relacionamentos melhores com seus clientes,

aumentando a eficiência de todo o ciclo de venda, do pré ao pós.

A quantidade de oferta, a concorrência acirrada e a busca constante por melhores resultados fazem com que empresas que atuam no corporativo também busquem soluções B2B. Esse esforço é urgente para qualquer empresa que queira realmente melhorar seus resultados de vendas. O próprio perfil de comprador do mercado B2B atesta essa necessidade: como revelou uma pesquisa realizada pelo Google, a participação de compradores com idade entre 18 e 34 anos aumentou de 27% para 46% nos últimos anos. E, como se sabe, essa faixa etária é caracterizada pela forte presença digital e busca na compra online a praticidade e comodidade de adquirir o que precisa no melhor momento e sem ter de se locomover.

Ou seja, as mudanças trazidas pela tecnologia não afetaram apenas a fabricação e distribuição de produtos, mas também o processo de vendas. Não se adequar a elas significa correr o risco de perder clientes e importantes oportunidades de crescimento para os negócios, insistindo em um modelo que já não é mais suficiente.

(Fonte: Marcos Both é coordenador de vendas no VendasExternas, empresa que oferece soluções tecnológicas integradas para prospecção e vendas fora do estabelecimento; atua há mais de 14 anos na intermediação de vendas, dos quais 8 anos no mercado de software para comércio, indústria e distribuição.)

## News @TI

### Tom Clancy's Rainbow Six Siege ultrapassa 25 milhões de jogadores registrados

@No mês em que Tom Clancy's Rainbow Six Siege completa dois anos do seu lançamento, a Ubisoft anuncia que o game inspirado

em organizações reais antiterrorismo superou a incrível marca de 25 milhões de usuários registrados em todo o mundo, dos quais mais de 1,2 milhão se encontram no Brasil. A Ubisoft também informa que "Operation White Noise", a nova atualização do jogo, está disponível para jogadores de Xbox One, Playstation 4 e PC desde ontem (5). A

atualização "Operation White Noise" inclui o novo mapa Mok Myeok Tower, situado em uma torre de observação em Seul, na Coreia do Sul, e três operadores (Dokkaebi, Vigil e Zofia) com armas exclusivas ([www.rainbow6.com/whitenoise](http://www.rainbow6.com/whitenoise)).