

Como o e-commerce se tornou caminho de vendas para as empresas

Ivan Cavilha (*)

A pandemia da Covid-19 provocou inúmeras mudanças em nossa sociedade, que podem ser acompanhadas dia após dia

No início, quando todos tiveram que se adaptar ao isolamento social, passaram a utilizar ainda mais a internet para realizar suas compras. O relatório da Mastercard SpendingPulse, um indicador de vendas no varejo, mostra que o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, o que se deu, sobretudo, após o início da quarentena.

Além de compras de objetos, as pessoas começaram a ter mais confiança para investir em alimentos, roupas, calçados e, inclusive, óculos pelas vendas do e-commerce. Segundo a pesquisa Webshoppers 43, realizada pela consultoria Ebit/Nielsen em parceria com o Bexs Banco, o e-commerce ganhou novos 13 milhões de consumidores no ano passado. Com isso, o total de clientes acostumados com compras online saltou 29% em relação a 2019.

Com esse crescimento exponencial, muitas marcas passaram a investir neste ramo, pois é inegável o quanto o e-commerce ajuda as empresas a alcançarem seus consumidores. Além da grande vantagem do contato direto com os clientes, as vendas online também facilitam o feedback. Desta forma, é possível entender quais são os pontos de melhoria e entregar soluções cada vez mais assertivas e eficazes.

Mas se engana quem acha que o e-commerce não enfrenta desafios!

Atualmente, o maior obstáculo das vendas virtuais é gerar experiências positivas e marcantes na jornada de compra dos consumidores. Para isso, o uso da inteligência artificial chega para melhorar a qualidade do atendimento. No setor óptico, por exemplo, a tecnologia permite a experi-

mentação dos acessórios de forma virtual, permitindo a compra de óculos totalmente customizados para cada estrutura de nariz. Isso é fantástico!

Além disso, entregar um atendimento humanizado pode fazer toda a diferença para o seu negócio, mas é preciso compreender que não adianta apenas colocar um link de WhatsApp no site e levar para uma conversa com um robô. É importante que as empresas invistam em um time engajado para sanar as dúvidas e auxiliar os clientes de maneira clara, rápida e eficaz. As redes sociais também podem ser consideradas grandes aliadas do e-commerce.

O WhatsApp e o Instagram, que foram apontados como os aplicativos mais populares entre os brasileiros na segunda edição do Global Pre-Paid Index (GPI), são utilizados com frequência pelas marcas para o contato com seus clientes. Seja para realizar um pedido, enviar um feedback ou divulgar os produtos, as redes sociais são ferramentas indispensáveis para quem deseja atrair a atenção do público.

Mas muita atenção: se você deseja investir no e-commerce, é muito importante contar com a ajuda de profissionais que tenham experiência na construção e gestão de projetos direcionados ao online. Isso te ajudará a economizar tempo, energia e recursos, além de gerar resultados mais efetivos. Você precisará trabalhar para atrair a atenção dos consumidores, pois uma loja só sobrevive se tiver clientes.

Também é necessário pensar em ações estratégicas, como investir em influenciadores, proporcionar boa navegabilidade, experiência do consumidor, mídia paga, entre outras. Sem dúvida alguma, apostar em ações para garantir uma boa experiência de compra sempre será um excelente investimento.

(*) - Formado em Gestão de Marketing, com MBA em Administração de Negócios pela ESPM, foi responsável pelo desenvolvimento da startup Absurda e gestor comercial do canal óptico da Chilli Beans. É fundador e CEO da Yoface.

Porque se preparar já para o futuro do atendimento no e-commerce

O Whatsapp, comparado entre 2019 e 2020, registrou em seus serviços um aumento de 600% na demanda de atendimento. A expectativa é que essa tendência continue a crescer nos próximos anos e cause uma revolução no mercado digital para o varejo

Desde 2020 as vendas no e-commerce atingiram altos números por conta do isolamento social, a chegada de novos consumidores ao e-commerce, o aumento da confiança dos que já têm maior fluência digital e a maior diversidade de produtos e serviços nos meios digitais. Com o aumento das vendas, outra demanda aumentou consequentemente, o atendimento ao cliente.

O Whatsapp, comparado entre 2019 e 2020, registrou em seus serviços um aumento de 600% na demanda de atendimento. A expectativa é que essa tendência continue a crescer nos próximos anos e cause uma revolução no mercado digital para o varejo. Para Anna Moreira Bianchini CEO da NeoAssist, com a expansão do e-commerce, novos desafios para o atendimento surgiram e por isso, as empresas precisam ficar atentas em como fornecer uma experiência satisfatória para os consumidores antigos e para os novos.

“É preciso atender as expectativas de um atendimento rápido e de autoatendimento para aqueles usuários já familiarizados com



É preciso ficar atento em como fornecer uma experiência satisfatória para os consumidores antigos e para os novos.

aplicativos e lojas online, ou desenvolver formas de atender aqueles consumidores pouco familiarizados com compras online, que nunca antes compraram em sites e aplicativos. Conforme as estratégias comerciais têm atraído públicos mais diversos, essas pessoas exigem uma estratégia de atendimento que acompanhe, buscando se atualizar para atender a todos os clientes”, afirma.

São os consumidores que escolhem os canais e horários para serem atendidos. Por isso é necessário que as empresas estejam atualizadas e priorizem estratégias de atendimento omnichannel, que é a base numa

gestão de atendimento hoje e no futuro. Ao se deparar com os novos desafios, é fundamental que se crie uma estratégia de atendimento sólida e coerente em todos os pontos de contato com o cliente.

A partir da estratégia, é preciso estudar quais canais seus consumidores priorizam para entrar em contato com sua central de atendimento e criar um processo de autoatendimento. Veja um plano estratégico com três pilares:

- 1) Autoatendimento** - cada vez mais os consumidores tentam procurar soluções sozinho para seus problemas com as com-

pras, é importante que as empresas apostem em criar uma página de FAQ, pois nela é possível antecipar as informações, por exemplo, sobre prazos de entrega, troca, e devolução.

- 2) Alta disponibilidade de atendimento** - hoje o consumidor opta quando quer entrar em contato, logo, é importante que utilize ferramentas que possibilitem alta disponibilidade e de fluxos de atendimento. Uma solução para isso é a utilização dos Chatbots.

- 3) Preparação da equipe de atendimento** - mesmo que muitas demandas sejam sanadas com o uso de inteligência artificial e autoatendimento, o contato humano continua sendo primordial nas operações de atendimento ao cliente. Para este contato pessoal é necessário ter uma equipe preparada e com todo plano estratégico alinhado. - Fonte e mais informações: (www.neoassist.com).

Como seu marketplace pode entregar melhores experiências aos clientes

Investir na experiência do cliente é fundamental para alcançar bons resultados. De acordo com o relatório da Zendesk, 75% dos consumidores preferem gastar mais com empresas que geram uma boa experiência de compra. Vale reforçar que não basta apenas oferecer produtos com preços atrativos. É preciso encantar o cliente em todas as etapas da jornada de compra.

“Uma experiência marcante começa no primeiro contato do cliente com a marca e vai até o pós-venda. Toda interação importa e oferecer uma experiência completa fará a diferença para o negócio”, explica Thiago Coelho, CEO da Omnik, empresa do Grupo FCamara - consultoria de soluções tecnológicas e transformação digital.

Pensando nisso, Thiago preparou quatro dicas que ajudam a marketplace a melhorar a experiência do cliente. Confira:

- 1) Faça simulações no seu marketplace** - Todo o processo de compra deve ser intuitivo e simples. Para começar, trace um mapa da jornada de compra, identifique quais caminhos um comprador percorre dentro de cada fase e assim você simula a experiência que ele tem no seu marketplace. Como resultado, você pode avaliar pontos de melhoria e falhas e observar quais ações e estratégias são mais eficazes. “Faça também simulações para conferir se a plataforma funciona bem. Afinal, o tráfego na Black Friday é intenso. Posteriormente, veja se os preços e os produtos estão certos, confira as fotos e se elas estão com boa qualidade”, recomenda Coelho.
- 2) Estude o perfil dos clientes** - “Para proporcionar uma experiência positiva, o marketplace precisa conhecer seus clientes e fazer o melhor uso dos dados levantados a favor do negócio”, sugere o CEO. Consulte as informações sobre as vendas na Black Friday dos últimos anos, confira quais foram os produtos mais vendidos e as principais queixas, veja se o ticket médio está aumentando ou diminuindo. Além disso, analise as dores e as necessidades dos consumidores. Tudo isso será importante para as tomadas de decisão. Com essas informações coletadas, você vai identificar o que os clientes buscam e como agradá-los.



Uma experiência marcante começa no primeiro contato do cliente com a marca e vai até o pós-venda.

- 3) Analise sempre o estoque** - Um ponto importante é analisar o estoque dos sellers. Afinal, os marketplaces recebem vários pedidos em datas sazonais. Sendo assim, cheque com antecedência as quantidades e variedades dos itens. Dessa maneira, você impede que o marketplace venda produtos que não estão disponíveis. Ou seja, evita prejuízos para o negócio e para o usuário. Durante as datas tradicionais, a concorrência é grande, portanto, é um diferencial ter produtos em estoque com preços baixos.
- 4) Ofereça ofertas que sejam realmente boas** - A proposta é sempre oferecer bons produtos com descontos. Se o seu marketplace não der descontos realmente bons, corre o risco de perder credibilidade. Além disso, há vários aplicativos que ajudam o cliente a identificar falsos abatimentos de preços. Portanto, evite prejuízos e reclamações no Procon e na internet. Surpreenda o cliente e segmente os descontos de forma estratégica. Você pode, por exemplo, analisar as regiões em que consegue proporcionar frete grátis. Também pode identificar os itens relevantes para uma estratégia desse tipo. Outra dica é estudar a margem de lucro sobre cada produto, assim seu negócio reduz o preço de forma assertiva. - Fonte e outras informações: (www.fcamara.com.br).



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171

O comprometimento dos colaboradores dentro das organizações

A Feedz, plataforma de engajamento e desempenho de colaboradores, realizou este ano, uma pesquisa em parceria com a Swile (antiga Vee) e a Vittude, com o propósito de medir os níveis de engajamento e identificar as condições de trabalho com maior probabilidade de impactar os funcionários. O estudo foi realizado com 1.129 colaboradores, sendo 467 clientes da Feedz e 662 não clientes, em 23 estados e no DF.

A pesquisa aponta que colabora-

dores com um ou mais amigos na empresa tem o eNPS (Employee Net Promoter Score, métrica usada para mensurar o grau de engajamento dos funcionários em seu ambiente de trabalho) de 55, mais que o dobro de empresas onde os funcionários não possuem amigos, tendo uma eNPS de 22. Outro fator apurado é que empresas que realizam reuniões 1:1, tem eNPS de 64 e 94% dos colaboradores compreendem melhor o trabalho a ser realizado.

“As empresas com uma cultura diferente, que não praticam one-on-one regularmente, têm menor eNPS e apenas 68% dos funcionários entendem o que é esperado deles no trabalho”, destaca Bruno Soares, CEO da Feedz. Ainda de acordo com o estudo, quanto maior a empresa, menor o seu número de eNPS. Organizações com 20 a 50 funcionários têm o maior número de eNPS sendo 65 e, em empresas com 200 a 1.000 colaboradores, a eNPS é 47.

Quando o número de funcionários é mais de 1.000 o número é ainda menor, chegando a 39. “Quando são oferecidos benefícios considerados bons pelos funcionários, o eNPS (Employee Net Promoter Score) é quatro vezes maior, se comparado com empresas onde os colaboradores estão insatisfeitos com os benefícios”, comenta o CEO. Isso se aplica a empresas que investem na saúde emocional dos seus funcionários, estas possuem eNPS de 72 en-

quanto as que não investem tem em média 16.

Para Bruno Soares, o mercado deve investir em formas de aproximar o RH dos colaboradores. “A missão da Feedz é criar ambientes de trabalho felizes, por isso quando empresas investem no bem-estar e na boa relação com os colaboradores, conseguem funcionários engajados e dedicados às suas funções”, Bruno Soares, CEO da Feedz. Fonte e mais informações: (www.feedz.com.br).