



dragana991_CANVA

EXPERIÊNCIA MAIS PESSOAL

A REVOLUÇÃO DO LIVE COMMERCE VEM PARA HUMANIZAR AS VENDAS DIGITAIS



O live commerce na América Latina chegou no meio da pandemia, exatamente no dia 6 de junho de 2020, quando nós fizemos a primeira live no Brasil. Naquele momento, as pessoas não podiam sair de casa para fazer suas compras por conta do isolamento e pouco tempo depois essa modalidade de vendas virou um fenômeno, conquistando espaço no planejamento das marcas e na agenda dos consumidores.

Monique Lima (*)

Mas qual é a diferença entre e-commerce e live commerce? O primeiro que cresce cada vez mais, principalmente pós pandemia, oferece uma experiência de compra um pouco mais solitária, na qual o consumidor precisa passar por várias páginas para conseguir concluir seu pedido e sem oportunidade de tirar dúvidas sobre o que está comprando.

Já o live commerce entrega a experiência mais pessoal que existe na compra digital. O consumidor faz uma compra mais assertiva - podendo perguntar sobre o tecido ou como funciona o eletrônico - e consegue otimizar seu tempo, pois faz as suas aquisições durante uma live, de qualquer lugar, com apenas um click. É como se estivesse fazendo essa compra dentro de uma loja física, com os produtos mostrados de todos os ângulos e em tempo real.

Outra diferença entre as modalidades: O e-commerce na América Latina - onde ainda vivemos uma evolução - a penetração é pequena, de 9%, se comparada aos Estados Unidos e Ásia - 20 e 30%, respectivamente. Isso acontece porque as pessoas ainda sentem falta de confiança no processo de compra online.

No live commerce, elas têm a oportunidade de conversar com as pessoas via chat, são chamadas pelo nome, acompanham o provador virtual dos produtos e têm uma noção exata de quando a compra vai chegar em sua casa. Para as marcas, há maior retorno de venda, que pode variar entre 10% e 30%, dependendo do segmento, contra 1% e 2% do e-commerce.

Durante a nossa trajetória em trazer e consolidar o live commerce no mercado, pudemos entender muitas coisas desse universo. Aos poucos, fomos compreendendo



Isso é possível graças à tecnologia SaaS - Software as a Service - white label, que permite ser adaptada em qualquer site ou app.

Além de estrutura plug and play, é possível identificar informações sobre as perguntas feitas no chat, quais foram os produtos mais clicados, quanto tempo o consumidor passou acompanhando a live, entre outros. São insumos que ajudam as marcas a vender mais.

No fim, é muito mais do que vendas por live, há a real percepção do consumidor com relação aos produtos das marcas, quais perguntas são feitas e por que? Será que esse produto não está bem comunicado nos outros canais? Quantas perguntas são feitas antes da compra? Quais são os produtos mais clicados e por quê?

Ao longo do caminho, entendi que, assim como na China, o live commerce é um negócio de recorrência. Quanto mais se faz, mais afiados ficamos nesse processo. Ou seja, identificando o que performa bem e aprimorando o que não vai de acordo com as expectativas. O consumidor também gosta da recorrência, acompanha cada vez mais as lives semanais e chama os amigos para assistir, como a um programa de TV.

O live commerce na América Latina teve seu modelo de vendas adaptado à realidade brasileira que é muito diferente da chinesa (o berço do live commerce) e desenvolvemos uma metodologia própria para ajudar as marcas a performar cada vez melhor.

Outro ponto importante é a presença de uma pessoa para apresentar a live com conhecimento técnico dos produtos. Quem entra numa live, entra com alguma intenção de compra, pois qualificamos essa audiência antes. E quem quer comprar quer informação, quer entender melhor o que está levando para a casa.

Influenciadores também são um ótimo combo para performar bem nas lives. Um micro-médio influencer com um engajamento bom e muito fit com o produto é sempre certo, já que ele traz uma audiência incremental e faz conexão com o consumidor. Celebridades tendem a não trazer vendas, já testamos com muitas. As pessoas entram na live para ver a pessoa e não para comprar e o chat fica poluído com "lovers e haters" da artista.

Eu não tenho dúvida de que o live commerce chegou para ficar. Após quase dois anos nessa 'aventura', posso dizer que assim como hoje toda marca tem que estar digitalizada e tem que ter um profissional dentro da sua estrutura focado em e-commerce, em breve haverá pessoas para focar somente no live commerce.

Sabemos que o ponteiro do comercial é o que dita as regras, e com esse número exponencial de vendas não há dúvidas. Além disso, ainda a agenda do marketing, inovação, e-commerce, todas essas áreas têm metas que o live commerce entrega.

E aí, prontos para a humanizar as vendas digitais?

(*) - É CEO da Mimo Live Sales (www.livecommerce.mimo.com.br).

