

OBSTÁCULOS

EMPRESAS COM TAXA DE SOBREVIVÊNCIA MAIOR QUE TRÊS ANOS CRESCEM, MAS ENFRENTAM DESAFIOS CRÍTICOS DE GESTÃO

▶▶ Leia na página 8

Falta de estrutura pode comprometer performance do e-commerce na Black Friday

A Black Friday tem como data oficial o dia 29 de novembro.

Porém, tanto os consumidores quanto os varejistas aguardam a ocasião com ansiedade. De acordo com um levantamento feito pela PiniOn, 39% dos consumidores manifestaram o desejo de comprar na data. Uma outra pesquisa, realizada pelo Opinion Box, trouxe um percentual ainda mais elevado, com 55% de intenção de compra por parte dos brasileiros.

A expectativa é de que o número de interessados cresça até novembro, conforme revelou a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do Serviço de Proteção ao Crédito, que indicou que 87% dos consumidores brasileiros demonstraram a intenção de comprar durante a Black Friday deste ano.

No entanto, de nada vale toda a expectativa e preparação de ações para a ocasião, se as lojas online não fizerem um movimento prévio de planejamento e preparo da estrutura do e-commerce para não perder oportunidades preciosas de vendas durante esse período e, claro, em todos os demais momentos do ano.

Podem parecer absurdo, mas ainda há casos de lojas que perdem vendas e a chance de cativar clientes simplesmente pela falta de estrutura. Leia-se: ausência de investimento em ferramentas de automação, que são fundamentais no mercado atual, em que a competitividade e a disputa por um cliente são altíssimas!

Ter uma plataforma que permita, por exemplo, a automação do marketing da loja online pode auxiliar o e-commerce a aumentar o volume de vendas em até 50%. Ou seja, trata-se de um investimento que efetivamente traz resultados e faz a diferença, especialmente para fomentar as vendas em um evento comercial como a Black Friday.



Ao adicionar essas novas tecnologias à operação da loja online, além de ganhar tempo, o lojista também alcança mais efetividade e assertividade na comunicação, sem deixar de dar a própria identidade e personalidade às mensagens encaminhadas aos clientes nos mais diversos momentos de compra – ou de desistência da aquisição dos produtos desejados.

É claro, essas ferramentas de automação do marketing precisam ser utilizadas de maneira estratégica. Uma situação em que há eficácia na aplicação da tecnologia envolve a recuperação daquele cliente que enche seu carrinho virtual, mas por algum motivo não conclui a compra.

Para essas situações, uma boa estratégia é adotar um recuperador de carrinhos abandonados, que permite acionar o cliente por um e-mail cadastrado anteriormente fazendo um lembrete dos itens já separados e até incentivando a conclusão da compra com um cupom de desconto, frete grátis ou outra ação especial.

No caso do cliente que sequer colocou itens no seu carrinho de compras, a indicação é fazer uso de ferramentas que identificam e acompanham automaticamente

o fluxo de navegação dos consumidores das lojas online. Essas soluções constatarem qual era o item de interesse e iniciam uma jornada de automação de marketing, pela qual os produtos passam a ser sugeridos àquele cliente por e-mail, SMS, whatsapp e outros meios.

Outros resultados interessantes podem ser conquistados com o uso de ferramentas que geram gatilhos para compras e por tecnologias que viabilizam a recompra de produtos de uso recorrente. A primeira apresenta conteúdos customizados ao consumidor, tomando por base seus interesses anteriores.

A segunda, por sua vez, estima o tempo médio para o consumo de cada produto, baseado no intervalo de tempo entre as compras de um mesmo item por uma série de clientes, além de algoritmos. Avalie essas opções e, se possível, implemente-as na rotina do varejo digital.

Isso pode trazer ganhos consideráveis e fazer total diferença na performance que o seu e-commerce vai alcançar antes, durante e após a Black Friday. Pense a respeito!

(Fonte: Felipe Rodrigues é especialista em e-commerce, fundador e CEO do ENVIUO - www.enviuo.com.br).

Negócios em Pauta



Nissan celebra Prêmio Sabre com a expedição 'Polo a Polo'

A Nissan foi reconhecida com o prestigiado Prêmio Sabre por sua inovadora ativação do projeto Polo a Polo, uma expedição desde o Ártico até a Antártida a bordo do veículo elétrico Nissan Ariya. O reconhecimento valoriza os projetos que alcançam objetivos claros e que promovem uma mudança positiva e duradoura na sociedade ou na indústria. Os casos participantes foram avaliados por um júri composto por mais de 25 especialistas em relações públicas, comunicação, construção de marca e reputação de diferentes setores. A ativação do projeto 'Polo a Polo' atraiu a atenção por sua mensagem: os veículos elétricos são capazes de conquistar os cenários mais desafiadores do planeta. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Novo ciclo de programa de inovação aberto para startups de todo o Brasil

O Instituto Caldeira lançou o quarto ciclo de 2024 do Conecta, programa de inovação aberta promovido pelo hub. Com quatro ciclos por ano, o Conecta aproxima grandes empresas que fazem parte da Comunidade Caldeira de startups de todo o Brasil; buscando soluções para desafios reais enfrentados por essas companhias, e gerando oportunidades de negócios para as startups. As empresas participantes desta edição são Banrisul, Fruki, Gerdau e Polo Films. Startups que desejem participar e tenham potencial de serem a solução para os desafios propostos pelas empresas podem fazer sua inscrição online até o dia 1º de novembro. O pitch day entre as startups selecionadas e as empresas participantes será realizado no dia 21 de novembro. Com o objetivo de conectar de forma eficaz empresas e startups, o Instituto Caldeira promove um workshop com as equipes internas das companhias, buscando compreender e aprofundar os desafios enfrentados (https://lps.institutocaldeira.org.br/conecta-para-startups-4/?_gl=1*1pvcqnk*_gcl_au*MTM0NDIyNzcuMTcyMTMzNjE4Mw). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

A transformação digital exige um novo tipo de atendimento ao cliente

As tendências de consumo para 2024 revelam um consumidor cada vez mais conectado com a tecnologia, especialmente com a inteligência artificial, mas ele não abre mão da humanização. ▶▶

Compliance Tributária: como garantir a conformidade e proteger sua empresa de multas

Para manter uma boa gestão financeira e evitar multas e sanções fiscais, a conformidade tributária é cada vez mais importante. ▶▶

Sete vantagens para empresas apostarem em canais próprios de comunicação

As redes sociais dominam a comunicação empresarial, tornando-se vital para as empresas desenvolverem canais de comunicação próprios, como newsletters. Depender somente das redes sociais, com seus algoritmos imprevisíveis, pode resultar em instabilidade e incerteza o que compromete a entrega de conteúdo aos consumidores. ▶▶

Mudanças no uso da IA após lançamento de iPhone centrado em IA

O lançamento do iPhone 16 com a nova Apple Intelligence no iOS 18 está movimentando o mercado de tecnologia. Com a IA no centro das inovações do novo dispositivo, especialistas discutem como essa tecnologia pode alterar o uso de smartphones. A Apple promete uma experiência mais fluida e personalizada, mas a verdadeira aceitação dessas ferramentas ainda depende da adaptação do usuário médio. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Política

Brasil na tribuna da ONU

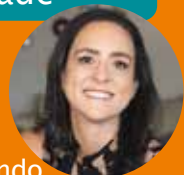
Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da Criatividade

Como o Marketing Digital Está Transformando a Captação de Alunos nas Instituições de Ensino



Carol Olival

▶▶ Leia na página 5