

WHATSAPP BUSINESS APROXIMA RELACIONAMENTO

entre empresas e clientes e gera negócios

Com a ajuda do Sebrae, listamos as principais funcionalidades oferecidas pela ferramenta que já é usada por 83% dos consumidores brasileiros em suas jornadas de compra

Se até a chegada da pandemia da covid-19 o e-commerce tinha um papel complementar para as estratégias de desempenho de muitas empresas varejistas ao redor do mundo, hoje – pouco mais de um ano depois e com as diversas restrições de mobilidade e contato social trazidas pelo novo coronavírus – a busca por estabelecer os canais digitais de venda como pontos neurálgicos do negócio se tornou missão imperativa para toda e qualquer empresa do segmento – para muitas, até uma questão de sobrevivência.

Enquanto no Brasil a representatividade de vendas remotas dentro do universo varejista dobrou, saltando de 5% para 10% durante a crise sanitária, países com uma população de característica mais 'early adopter' (que costuma abraçar novas tendências com maior velocidade) como os asiáticos China e Coreia do Sul, experimentaram um boom ainda maior.

A China se tornou o primeiro país do mundo em que o varejo digital passou a predominar sobre o físico, representando em janeiro de 2021 51% do total das vendas. Já os coreanos, viram a fatia representada pelo e-commerce atingir a marca dos 38%.

Estes dados, sobretudo do mercado chinês, indicam que se o varejo mundial seguir a trajetória que tem se apresentado com consistência nos últimos anos, com a China passando a ser precursora de vanguardas e tendências, o salto já robusto do e-commerce observado no mercado brasileiro tende a ganhar ainda maior impulso nos próximos meses.

Isso, sem contar, é claro, que os dados mencionados se referem apenas à conclusão das vendas: não consideram toda a jornada de compra do consumidor, que pode, por exemplo, ter sido iniciada de maneira remota e apenas concretizada no ambiente físico.

Dentro desse contexto de ganho de relevância do comércio eletrônico, os varejistas começam a ter como demanda não apenas a capacidade de disponibilizar seus produtos para compra e venda em sites e marketplaces, mas, também, e talvez sobretudo, de replicar no digital a proximidade e atenção oferecida no ambiente físico.

Afinal, de acordo com dados divulgados pelo Sebrae, 52% dos consumidores brasileiros se mostram dispostos a mudar de prestador de serviços devido a um mau atendimento. Portanto, atender bem no digital é sinônimo de vendas.

WhatsApp Messenger



Agilidade e familiaridade com o cotidiano do cliente fazem do WhatsApp uma ferramenta indispensável para o varejista nesta nova realidade

Uma pesquisa realizada pelo Facebook em parceria com a Accenture constatou que 83% dos brasileiros utilizam o WhatsApp em alguma parte de sua jornada de compras, percentual que coloca o Brasil na liderança da América Latina no quesito.

Para o consultor de negócios do Sebrae-SP, Alexandre Giraldi, o dado não surpreende. “Todo canal que permite que eu fale sem intermediários e direto com o consumidor é um excelente canal para atração, atendimento/ vendas e fidelização de clientes. Olhando desta forma percebemos que ele é um canal adequado para todas as etapas de relação com o cliente”, analisa Giraldi, antes de complementar, apontando diferenciais do aplicativo em relação a outros mecanismos de troca instantânea de mensagens. “Claro que o WhatsApp oferece inúmeras vantagens, pois ele permite uma identificação do perfil profissional (no caso do WhatsBusiness), oferece também relatórios de visualização, permite uso de múltiplos formatos como texto, vídeo e voz. Meu Deus, quanta coisa boa!”.

Tamanho entusiasmo com que o consultor do Sebrae fala sobre a tecnologia e sua aceitabilidade junto aos consumidores encontra reciprocidade também junto aos pequenos e médios varejistas.

Dados do estudo ‘O impacto econômico do WhatsApp no Brasil’, conduzido pela Morning Consultant, revelam que 87% das PMEs locais acreditam que o aplicativo auxilia na comunicação com os clientes. Além disso, 81% da amostra pesquisada afirmaram que o uso do WhatsApp tem contribuído para o crescimento da empresa.

Apesar da aceitação indicar um ‘mindset’ promissor dos varejistas quanto à importância do aplicativo para o sucesso de seus negócios, no entanto, Giraldi aponta que, na prática, o empresariado ainda carece de certa maturidade que propicie a utilização de todo o escopo de soluções oferecido pelo ‘zap’.

“Noto em meus atendimentos que poucas empresas usam esse recurso em toda sua profundidade. Vejo muitos que não usam a descrição do perfil, que

não colocam resposta de boas-vindas ou ausência temporária, não criam etiquetas, não colocam horário de funcionamento, não colocam link de site ou outra plataforma de destino, não cadastram produtos no catálogo, não usam o status e não se preocupam em fazer uso das várias formas de contato”, relata o consultor do Sebrae.

Segundo Giraldi, o aspecto da maturação dos varejistas brasileiros na utilização da ferramenta vai, porém, ainda além do domínio das funcionalidades do app.

Para ele, é preciso que tanto os responsáveis por traçar a estratégia de utilização do WhatsApp dentro da empresa quanto seus operadores adotem padronizações de comportamento no momento da interação com os clientes.

Neste tocante, o consultor aponta para a importância de se criar uma espécie de ‘persona da marca’. Ou seja, uma ‘figura impessoal’ que tenha palavras e expressões próprias – independentemente de quem estiver operando o chat – de modo a oferecer ao cliente a sensação de estar se comunicando com a mesma pessoa em todos os seus contatos. “É importante ter um script associado a esse perfil do atendente para trazer a percepção de homogeneidade”, coloca Giraldi.

Ainda dentro da temática da ‘forma comunicacional’, o especialista pede cuidado com a linguagem, com os erros de português e com o uso indevido de emojis que podem alterar o sentido da conversa e a velocidade da resposta. Por fim, alinhado com a pesquisa divulgada pelo Sebrae que apontou para o fato de 89% das pessoas esperarem receber uma resposta da empresa dentro de um prazo máximo de 24 horas, Giraldi destaca a necessidade imperativa de se entregar agilidade na comunicação com o cliente dentro da plataforma.

“Originalmente, o WhatsApp foi criado para acelerar a entrega e recebimento de mensagens, portanto é preciso ser ágil”, concluiu.



Giraldi avalia que empresas ainda não utilizam todos os recursos do aplicativo e dá dicas valiosas

Conhecendo as ferramentas: Sebrae oferece cartilha de utilização dos recursos do WhatsApp Business

Para aplicar as boas práticas profissionais do uso da ferramenta propostas pelo consultor Alexandre Giraldi, é indispensável que o varejista saiba explorar em detalhes todos os recursos oferecidos pelo WhatsApp Business – variação do app voltada ao ambiente dos negócios.

Pensando nisso, o Sebrae criou uma espécie de cartilha em que explica cada uma das funcionalidades oferecidas pela ferramenta e oferece dicas de como utilizar cada uma da maneira mais efetiva.

Nossa reportagem mergulhou no e-book intitulado 'Introdução ao WhatsApp Business' e traz as dicas mais relevantes apontadas pelo material.

1 - Criação de um perfil comercial

Ao clicar no contato de uma pessoa 'comum', temos apenas seu nome e telefone. Já no perfil comercial é possível visualizar informações adicionais e úteis como: horário de funcionamento do negócio; endereço do site, das redes sociais e do e-mail; segmento de atuação; uma breve descrição da empresa; e o endereço físico – inclusive com acesso direto a um link para o mapa de geolocalização.

2 - Ferramentas de mensagens

O varejista pode agilizar a resposta inicial a um possível cliente ao utilizar a ferramenta de mensagens instantâneas. Com este recurso, é possível:

- criar e salvar uma mensagem de saudação transmitida a todo cliente no momento de seu contato inicial;
- transmitir mensagem de ausência temporária informando ao cliente o prazo estimado de seu retorno, segurando sua atenção e intenção de compra por meio da previsibilidade;

- salvar respostas rápidas para responder as dúvidas mais comuns dos clientes e cola-las nas ocasiões em que estas dúvidas se repetirem.

3 - Separação de clientes a depender de seus status

Diferente do WhatsApp comum em que todos os contatos são agrupados dentro de um mesmo 'pool', o WhatsApp Business permite ao usuário separar seus contatos de acordo com seus status de relacionamento. Ele pode, por exemplo, separar os clientes já fidelizados dos prospectos; ou os que estão com situação de pagamento em dia dos inadimplentes.

Pode, enfim, criar rótulos que auxiliem o atendimento a escolher a abordagem mais adequada no momento do contato.

4 - Catálogo de produtos

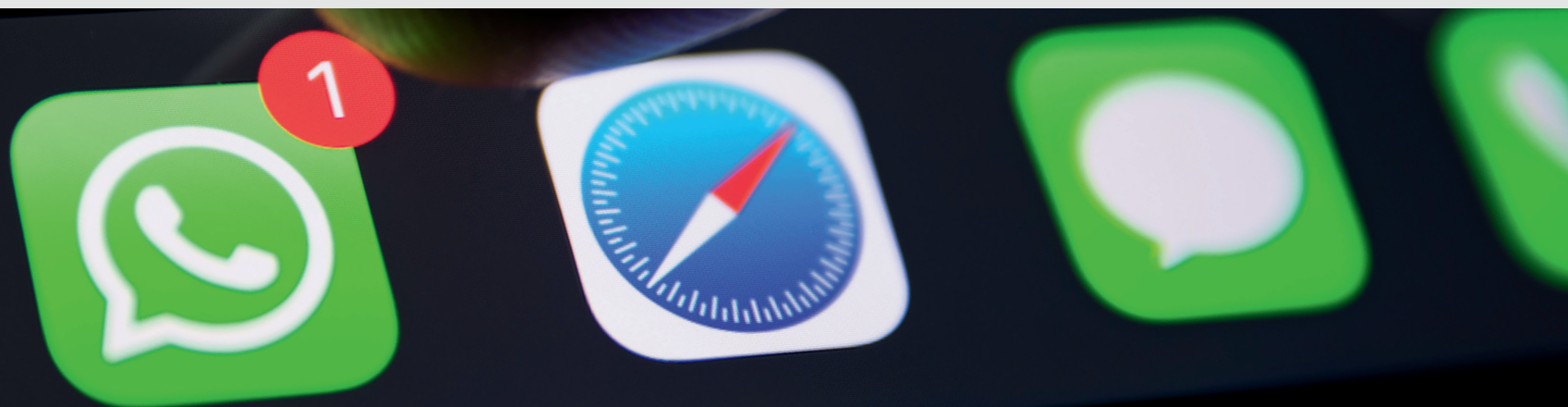
Em uma das funcionalidades mais recentes da ferramenta, o WhatsApp Business passou a permitir que seus usuários possam criar uma lista de produtos e serviços aos clientes.

Neste 'catálogo digital' é possível colocar até 10 produtos individuais – cada um deles com imagem, título, descrição, código e até mesmo um link de pagamento que pode encaminhar o cliente para um site ou para uma landing page de concretização de pagamento.

5 - Dados de acompanhamento

Questão indispensável para qualquer negócio na contemporaneidade, os dados para acompanhamento de métricas de desempenho também estão presentes no WhatsApp Business.

A ferramenta compila dados das mensagens entregues, lidas e recebidas.



Proximidade do WhatsApp faz aplicativo transcender as PMEs e chegar ao centro da estratégia de grandes varejistas

Um dos principais grupos de varejo do país, a Via Varejo encontrou no WhatsApp uma forma de mitigar os impactos do fechamento temporário de mais de 1000 lojas físicas ao longo da pandemia.

Em ações como o 'Me chama no Zap', para as Casas Bahia, e 'Vai no Contatinho', para o Ponto Frio, o grupo garantiu a seus vendedores uma relação próxima e personalizada com os clientes – algo que, de acordo com sua diretora de Marketing, Ilca Sierra, é imprescindível para varejistas dos mais variados portes.

A fim compartilhar detalhes deste case de benchmark do varejo nacional e oferecer insights relevantes para a formulação estratégica também dos empresários do comércio de autopeças, nossa reportagem bateu um papo exclusivo com Ilca Sierra.

Novo Varejo – O WhatsApp já é, há algum tempo, ferramenta importante pra vendedores informais, mas ainda não havia tido uma penetração tão robusta na estratégia de negócios de grandes varejistas. O que fez vocês decidirem colocar o app como ferramenta central na estratégia de venda remota das Casas Bahia?

Ilca Sierra – Após anunciar o fechamento temporário de mais de 1000 lojas físicas em todo o Brasil devido à pandemia em março do ano passado, entendemos que precisávamos fortalecer nossas plataformas digitais, justamente para que a experiência online de nossos consumidores fosse tão confortável e aconchegante como é em nossas lojas físicas. Neste enredo, e alinhada com o processo de transformação digital que a Via Varejo desenvolveu no último ano, lançamos o “Vendedor Online”, uma ferramenta para acelerar nosso e-commerce e permitir que os clientes pudessem comprar em nossos sites com atendimento de um vendedor especializado, que o ajudasse a encontrar o produto adequado a sua necessidade, além de auxiliar na jornada de compra online. Com ele, a abordagem aos consumidores pode ser realizada por telefone ou pela rede social, utilizando

o formato ClickToWhatsApp. A operação financeira é concluída pelo cliente nos sites das marcas, com toda a segurança e total privacidade de dados, e as vendas são comissionadas para os vendedores. Para que a experiência de nossos consumidores fosse completa, além dos pagamentos por cartão de crédito disponibilizamos também a possibilidade de se fazer um carnê digital; além, disso os colaboradores da Via Varejo foram e treinados sobre as regras de jornada de trabalho e proteção de dados para atuar com essa ferramenta de uma forma segura para ele e para o cliente. Esse novo tipo de venda deu tão certo que, mesmo após a abertura das lojas, entrou na rotina dos vendedores e se consolidou como um canal forte de vendas pela sua conveniência e a humanização do e-commerce.

NV – Pequenos varejistas utilizam o WhatsApp para estreitar relações entre vendedores e clientes, e não apenas concretizar vendas. Você acha esse modelo sustentável em varejos de maior porte?

IS – Sem dúvida. Todo consumidor gosta de ser bem atendido, seja numa varejista de grande ou de pequeno porte. A partir disso, o contato com o consumidor por meio do WhatsApp é mais uma ferramenta de relacionamento e potencial conversão em vendas para o vendedor. Por meio do uso de tecnologia e inteligência de dados conseguimos resgatar o histórico de compras do cliente, acompanhar itens visualizados e preparar o vendedor para um atendimento personalizado, tanto pelo WhatsApp, quanto presencialmente em nossas lojas.

NV – Vocês acreditam que o crescimento acelerado das vendas via e-commerce visto durante a pandemia será mantido após o fim das restrições de contato social a partir da ampla vacinação? Quão importante é poder ‘transmitir um pouco do calor humano’, transcendendo a frieza de marketplaces, a partir de ‘chats live’ controlados por vendedores reais, e não por robôs, como o WhatsApp?

IS – O mundo está cada vez mais digital e os consumidores – a cada dia mais familiarizados com o online – de fato, estão buscando por novas experiências na jornada de compra. Entendemos que é preciso estar conectado com o consumidor em todos os pontos de contato, com a interligação entre as lojas físicas e online. Com essa visão, estamos integrando cada vez mais nossas plataformas de venda para que, na loja física, nosso vendedor também possa oferecer ao cliente todos os produtos ofertados no online, inclusive os do marketplace, não o limitando ao estoque da loja e gerando recorrência. As empresas que se preparam para ter suporte e qualidade em seus respectivos canais de venda e atendimento, naturalmente, estarão à frente no mercado em que atuam. Com essa visão e nossa estratégia omnicanal, a jornada

entre ON e OFF é cada vez mais integrada. Hoje, cerca de 80% dos nossos vendedores trabalham com devices com a última atualização do Via+mobile – aplicativo interno de vendas da Via Varejo – e uma maquininha de cartão. Além do app de vendas, os equipamentos contam com acesso para a plataforma Vendedor Online, que possibilita a oferta em todas as categorias disponíveis no site das marcas, incluindo parceiros do marketplace, e o relacionamento com o cliente por meio do “Me Chama no Zap”, para Casas Bahia, e “Vai no Contatinho”, para Pontofrio. Assim como ocorre no caixa, a etiqueta do produto é escaneada pelo device e o pagamento é realizado com a maquininha de cartão própria do vendedor. Eliminando a ida até o caixa o pagamento e retirada do produto.



Ilka conta que empresas da gigante Via Varejo oferecerão nas lojas físicas produtos também do marketplace e não apenas dos estoques próprios