

COMO O CONVERSATIONAL COMMERCE IMPACTA A FORMA DE VENDER E CONSUMIR? **SAIBA TUDO!**



INTRODUÇÃO	3
O QUE É O CONVERSATIONAL COMMERCE?	5
POR QUE A ESTRATÉGIA VEM SE TORNANDO UMA TENDÊNCIA?	9
POR QUE E COMO APLICÁ-LA?	12
QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS?	16
CONCLUSÃO	16
SOBRE O SEBRAE-PE	18



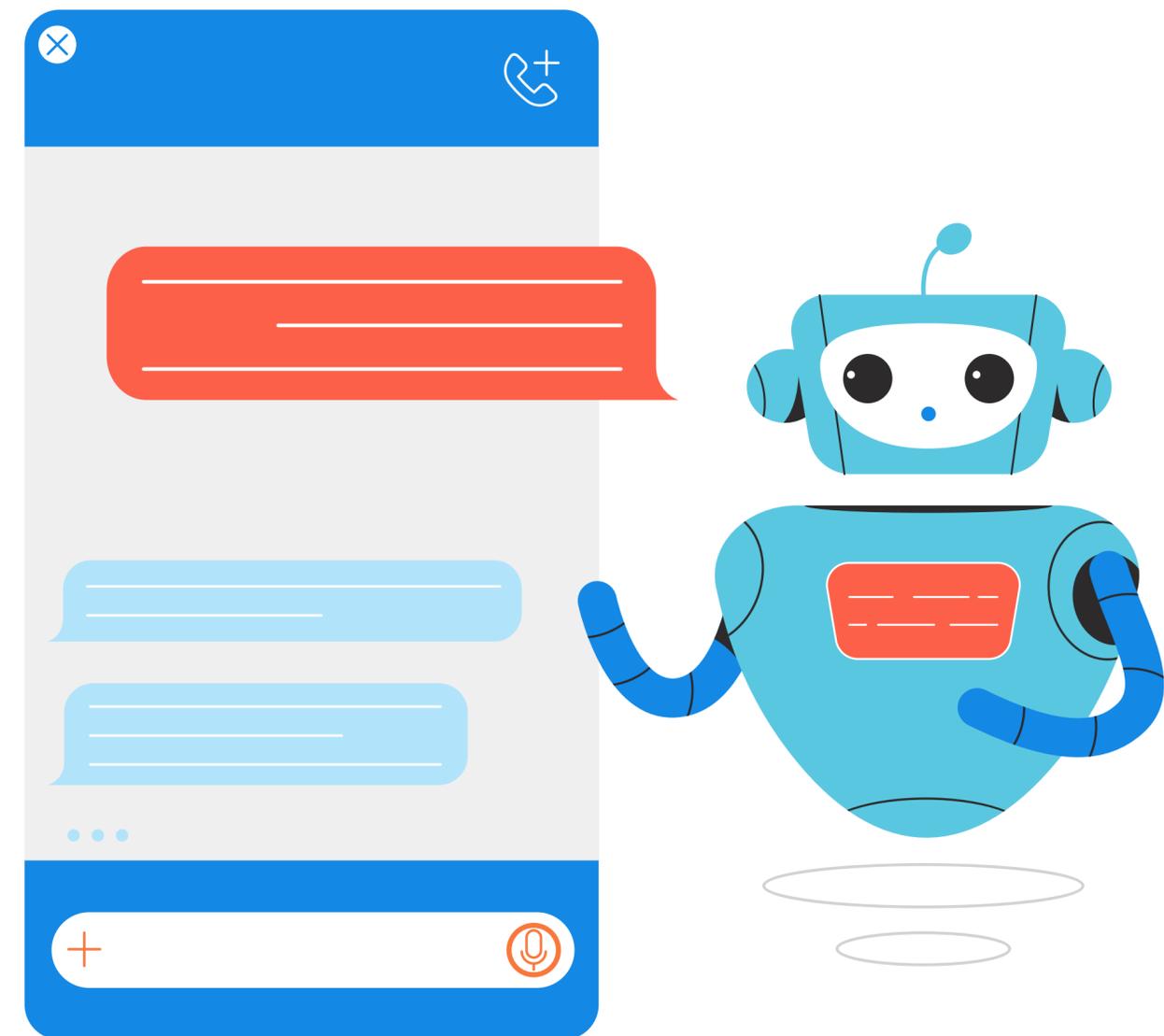
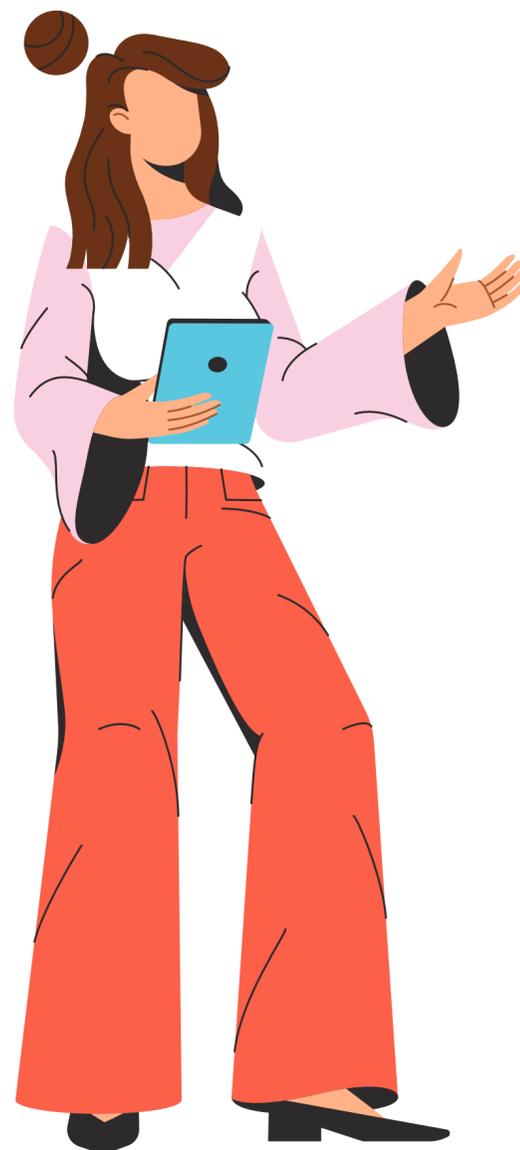
INTRODUÇÃO

A necessidade de distanciamento social — uma medida de prevenção contra a disseminação do coronavírus imposta durante o período pandêmico — confirmou algo que, nos últimos tempos, em meio a um mercado altamente competitivo, já podíamos observar: as pessoas valorizam o contato.

Inclusive, é justamente por essa razão que, cada vez mais, as marcas que atuam no meio digital vêm apostando em ferramentas de mídia social, na Inteligência Artificial (IA) e em estratégias de atendimento personalizadas. **Tudo com o objetivo de melhorar a experiência do consumidor.**

Nesse contexto e, principalmente, buscando auxiliar os clientes do comércio eletrônico, surgiu o Conversational Commerce. Por meio dessa tendência, as empresas conseguem valorizar o seu público-alvo, tratando-o como se ele estivesse em um ponto de venda (PDV) físico.

Quer entender mais detalhadamente o conceito de Conversational Commerce, como esse modelo funciona, quais são os seus principais benefícios e mais? Continue a leitura deste e-book!





O QUE É O CONVERSATIONAL COMMERCE?

A ideia de Conversational Commerce está ligada a qualquer tipo de interação que ocorra entre marcas e os consumidores em tempo real, por meio de aplicativos de mensagens — envolvendo pessoas, chatbots ou Inteligência Artificial, por exemplo — cujo objetivo é comprar ou vender.

No entanto, é importante pontuar que esse conceito não se limita ao uso de apps com a finalidade de comercializar produtos: trata-se, na verdade, de um sortimento combinado de diversos serviços, como informações acerca de pedidos efetuados, atualizações, consultas etc.



Assim, pode-se dizer que representa um método bastante rápido para que os clientes consigam encontrar aquilo que procuram sem que percam tempo navegando no site institucional em busca de determinadas informações.

O Conversational Commerce “nasceu” em uma era em que, ao mesmo tempo que a experiência do consumidor é uma prioridade, representa também um desafio. O comércio eletrônico, de forma geral, vem entendendo que já não é viável ser apenas reativo e pensar exclusivamente na solução de um problema que se apresenta.

No dia a dia, é necessário diminuir ao máximo qualquer tipo de conflito com o cliente antes que algum entrave surja. Uma [pesquisa realizada pelo Facebook](#), por exemplo, revelou que 66% das pessoas se tornam mais confiantes em fechar uma compra quando a marca está presente em aplicativos de mensagens instantâneas.

Afinal, em essência, isso significa que elas podem entrar em contato com o negócio quando quiserem por meio de tablets, smartphones etc. — **quase literalmente na palma da mão.**

O funcionamento do Conversational Commerce

Normalmente, o contato é iniciado por meio de links de mensagens e botões call-to-action, comumente “espalhados” pelos canais de comunicação da empresa.

Ou seja, o Conversational Commerce é uma estratégia extremamente relevante para o marketing on-line como um meio de construir confiança e manter um relacionamento mais estreito com o público-alvo, mesmo a distância.

Na prática, o bate-papo pode se desenvolver de formas distintas, como dito, por meio de chatbots, de um atendimento humano ou até de comandos de voz. Os canais mais usados são os chats on-line, as assistentes de voz, o Facebook Messenger e o WhatsApp.

Imagine, por exemplo, que um consumidor utilize o WhatsApp para entrar em contato com a empresa com o intuito de sanar uma dúvida sobre qual é a melhor solução para suprir as suas necessidades.

Então, o atendente tem a oportunidade de explicar as diferenças entre cada um dos produtos da marca, indicar o que é mais indicado para as demandas apresentadas e, inclusive, enviar um link para o pagamento do item desejado. Assim, o cliente conseguirá efetuar a compra sem nem mesmo sair do app.

Além disso, posteriormente, se o comprador quiser monitorar o andamento da entrega, pode usar o mesmo canal para verificar o status do pedido e compreender como os prazos de entrega funcionam. **Tudo isso de maneira prática e ágil.** Isso é Conversational Commerce!



**POR QUE A
ESTRATÉGIA VEM
SE TORNANDO UMA
TENDÊNCIA?**

É inegável que vivemos em uma era de transformação digital e as novas tecnologias — que surgem a todo momento, em um ritmo altamente acelerado — têm colocado o Conversational Commerce em evidência. Inclusive, conforme uma [pesquisa](#) da Juniper Research, é estimado que a estratégia cresça mais de 59% nos próximos anos.

A popularização dessa tendência se deve muito à utilização da Inteligência Artificial como um modo de proporcionar mais conveniência tanto para as marcas no meio digital quanto para o público, já que diminui o tempo de espera do consumidor e economiza tempo (e, conseqüentemente, dinheiro) dos empreendedores.

No final, **o foco é a entrega de uma experiência positiva para o cliente**, buscando tornar o processo de compra tão “perfeito” quanto possível.





**POR QUE E COMO
APLICÁ-LA?**

Dados apontam que 91% do público consumidor por todo o mundo deseja receber assistência em tempo real. Além disso, até 21% desses clientes têm preferência por esse tipo de atendimento, pois, assim, é possível executar outras tarefas rotineiras ao mesmo em que se tem as dúvidas sanadas pelo atendente da marca.

Ainda nesse contexto, **informações levantadas pela Zendesk** revelam que 89% dos consumidores afirmam que uma resposta rápida a um contato inicial é um fator bastante relevante para que eles decidam em qual e-commerce comprar.



Entretanto, as razões para apostar no Conversational Commerce não terminam aí, já que é possível observar outros benefícios igualmente interessantes, como os listados a seguir:

- **aumento da escalabilidade:** a automação da relação com o público-alvo oportuniza que as organizações acelerem o seu crescimento, já que isso leva a uma elevação no número de vendas;
- **elevação da satisfação dos clientes:** os varejistas que têm investido no Conversational Commerce têm conseguido notar um crescimento nos índices de satisfação do público-alvo, com a diminuição da perda de clientes para os concorrentes. Isso acontece porque, cada vez mais clientes (principalmente as novas gerações), preferem as empresas que oferecem um atendimento mais ágil, o que, inclusive, torna a tendência uma ferramenta poderosíssima para a retenção e para a fidelização dos consumidores;

- **aumento da capacidade de compreensão do público:** a digitalização dos contatos (e das transações) em maior volume leva diretamente à elevação da capacidade de entender o comportamento dos consumidores, o que viabiliza a personalização. Novamente, trata-se de um fator que contribui com a elevação tanto dos índices de satisfação dos clientes quanto das vendas;
- **diminuição do “abandono de carrinho”:** já que, por meio do Conversational Commerce, o potencial comprador pode entrar em contato com a marca para sanar eventuais dúvidas, verificar se há algum cupom de desconto disponível e o que mais for preciso, recebendo um retorno rápido.





A aplicação do Conversational Commerce

Como dito, há inúmeras maneiras de implementar o Conversational Commerce, mas, antes de tudo, o mais recomendável é que você **compreenda quais são os hábitos e as preferências do seu público-alvo**. Nesse sentido, é interessante levar os seguintes questionamentos:

- quais são os canais de comunicação mais utilizados pelos clientes?
- quais são as dúvidas e/ou solicitações mais comumente apresentadas em relação ao processo de compra e à marca?

Ao respondê-los, você poderá começar a mapear as melhores estratégias de Conversational Commerce a serem aplicadas na sua empresa. Entretanto, uma dica praticamente universal é **combinar o atendimento humano com a utilização de IA**.

Nesse caso, é possível, por exemplo, usar um chatbot para realizar a triagem e até para resolver questões pontuais — oferecendo informações sobre o status do pedido, por exemplo — e disponibilizar o suporte humano para um atendimento personalizado.

A seguir, listamos uma espécie de passo a passo que vai ajudar você a aplicar o Conversational Commerce na sua empresa.

Avalie as necessidades do seu negócio

Quando falamos em avaliar as necessidades do seu negócio, falamos em compreender, por exemplo, **quais são os canais que o seu público costuma utilizar** para entrar em contato com a marca — ponto já levantado anteriormente — e se existe alguma dificuldade em fazê-lo.

Assim, você conseguirá mapear outros meios utilizados para a comunicação que poderão ser acessados para o esclarecimento de dúvidas, a consulta de informações etc. Nesse sentido, é altamente recomendável que você conheça a persona do seu negócio.

Selecione uma ferramenta de Conversational Commerce

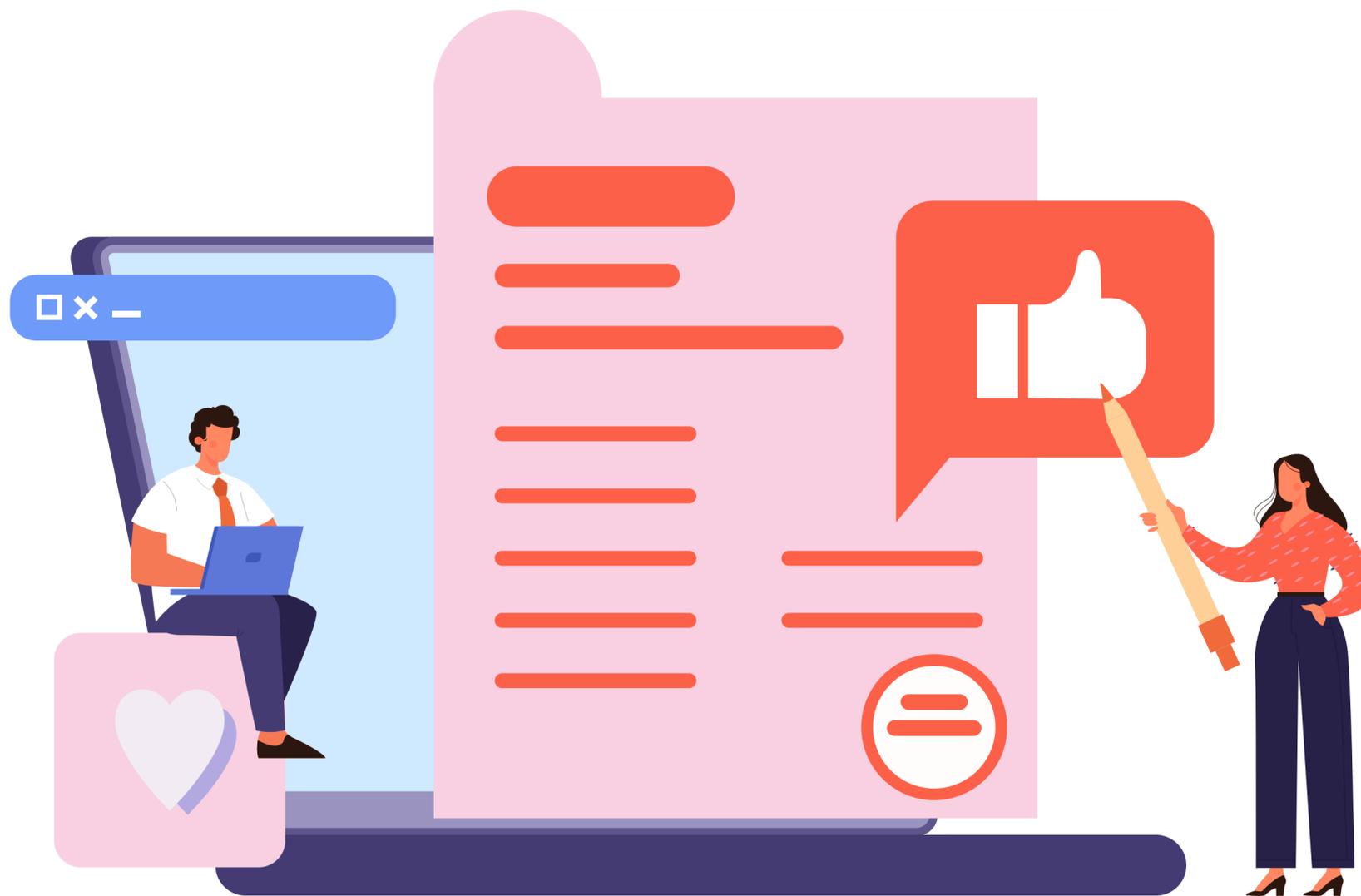
Existem algumas opções de canais de Conversational Commerce, como já mencionado ao longo do e-book, a exemplo de chatbots, WhatsApp etc., portanto, estude quais fazem mais sentido para a sua empresa. Apenas lembre-se de que o ideal é que **não falem alternativas viáveis** para atender aos seus clientes.

Capacite os atendentes

Como dito, em situações que demandam um atendimento mais personalizado, é importante disponibilizar ao público o suporte humano. Sendo assim, **seguindo a ideia de entregar a melhor experiência possível aos consumidores, treine e capacite a sua equipe de atendimento.**

Afinal, as pessoas que atuam nessa frente são a chave tanto para uma boa implementação do Conversational Commerce no seu negócio quanto para o aumento do volume de vendas fechadas.





Acompanhe os resultados dos atendimentos

Quando o assunto é Conversational Commerce, não basta somente implementar diversas iniciativas — **é indispensável mensurar** cada uma delas.

Imagine, por exemplo, que, após disponibilizar um chatbot no site institucional, você venha notando que, por alguma razão, o retorno da ferramenta não tem sido positivo. Será a partir do acompanhamento desses resultados que você conseguirá identificar o problema e atuar para repará-lo.

Nesse sentido, é justamente o monitoramento dos resultados das ferramentas utilizadas e da equipe de atendimento que auxiliarão a tirar o máximo proveito da estratégia.



**QUAIS SÃO AS
PRINCIPAIS
FERRAMENTAS
UTILIZADAS?**

Agora que você já sabe que o Conversational Commerce representa um caminho extremamente relevante para potencializar as suas vendas no comércio eletrônico, é hora de conhecer as principais ferramentas que podem ser utilizadas para estabelecer um relacionamento entre o público e a marca por meio de uma experiência positiva.

Widget

No site institucional, você pode inserir um ícone fixo — geralmente localizado no canto inferior direito da página —, direcionando para um canal de comunicação. Assim, ao clicar no widget, o canal será aberto.

Banner

Em landing pages ou dentro do próprio site, os banners (presentes nas laterais ou, até mesmo, no centro das páginas) garantem um espaço extra para os visitantes interessados em entrar diretamente em contato com a sua marca.

QR Code

Esse recurso passou a ser ainda mais utilizado na pandemia. O QR Code pode ser visto tanto em materiais “off-line” quanto em mídias on-line, podendo estar presente em posts orgânicos nas redes sociais e até em flyers distribuídos em PDVs físicos.





Chatbots

Os *chatbots* são, provavelmente, a forma mais simples de embarcar na tendência do Conversational Commerce, inicialmente, fazendo uma “filtragem” dos contatos do público e respondendo aos questionamentos mais frequentes.

Posteriormente, é possível partir para a segunda fase, por meio do uso de IA e machine learning para a criação de bots que recomendem produtos e personalizem as respostas.

Dois grandes cases de sucesso no uso dessa ferramenta são:

- a C&A, que foi realmente inovadora ao utilizar a Inteligência Artificial no WhatsApp, equipando o seu *chatbot* com o conhecimento de um vendedor preparado para fechar vendas;
- o Magazine Luiza, com a Lu, que já é conhecida e extremamente popular entre o público. Entre os casos atendidos pelo bot, estão o levantamento de informações acerca de pedidos, o rastreamento da entrega, a emissão de segunda via de boletos etc.



CONCLUSÃO

Como visto, o Conversational Commerce é um comércio conversacional, como o próprio nome entrega — uma modalidade em que o público tem a chance de interagir em tempo real com as marcas, gerando conexões mais intensas e consolidadas.

A estratégia vem sendo altamente empregada no mercado de varejo justamente com o intuito de estreitar a relação com os consumidores e, claro, assegurar bons índices de satisfação.

Resumidamente, o foco da tendência é a experiência do cliente, que, quanto mais positiva, mais contribui para o crescimento da empresa no seu segmento de atuação.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos empreendimentos**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.