



# O desafio de vender e encantar o cliente digital

# O desafio de vender e encantar o cliente digital

O desafio de vender e encantar o cliente digital.....	3
O comportamento do consumidor digital.....	4
Qual o perfil do cliente na era digital? .....	6
Como usar a tecnologia em favor da construção de um relacionamento duradouro.....	11
6 dicas para vender e encantar o cliente digital.....	15
Está preparado para entrar de cabeça no mundo digital? .....	21
Sobre o Sebrae ES.....	22

**E**stamos vivendo na era das mídias sociais e dispositivos móveis. Nunca foi tão fácil executar ações de marketing, construir relacionamentos com potenciais clientes e fechar vendas. Porém, nesse ambiente repleto de mudanças, vender e encantar o cliente digital se tornou um grande desafio.

A internet facilitou a vida das empresas. Com pouco esforço você pode construir um site, criar perfis nas redes sociais e ser notado pelo seu público. Trata-se de um cenário mais otimista do que depender de propagandas no jornal ou anúncios espalhados pela cidade como até alguns anos atrás.

Porém, é preciso considerar que todos os seus concorrentes também estão entrando - ou já entraram - no mundo digital. Para se destacar, é essencial gerenciar a experiência do cliente - fornecendo uma vivência holística da marca em todos os canais digitais.

O segredo para o sucesso está no entendimento do comportamento do cliente digital. Quais são suas necessidades, desejos e como funciona - na prática - esse tratamento online no momento da compra ou do interesse por algum produto oferecido pela internet? O entendimento sobre essas questões permite que a sua empresa atue de forma certa para alcançar bons resultados.

Neste e-book, vamos falar sobre como você pode superar o desafio de vender e encantar o cliente digital. Acompanhe!





# O comportamento do consumidor digital

A internet e as tecnologias em evolução mudaram drasticamente a maneira como as pessoas realizam atividades cotidianas como pesquisa, compras e serviços bancários. Antes, a prática comum era ir a uma loja física para aprender mais sobre um produto, fazer pesquisas comparativas e, finalmente, comprar. Agora, é possível fazer tudo com apenas alguns cliques usando um dispositivo inteligente. As pessoas nem precisam sair de casa.

Devido a essas inovações, o comportamento de compra do consumidor mudou. A internet se tornou uma grande fonte de informações para compradores e um mar de oportunidades para as empresas anunciarem seus produtos. Para reter clientes e [aumentar as vendas](#), muitas lojas físicas colocaram uma versão online de suas lojas para acompanhar as demandas de seus clientes.



Para otimizar seus esforços de marketing e presença digital, é importante saber como seus clientes se comportam online. É cada vez maior o número de pessoas que compram pela internet rotineiramente, fazem pesquisas antes de tomar uma decisão de compra ou se relacionam com empresas no mundo digital.

Além disso, os smartphones também se tornaram um assistente de compras para a maioria das pessoas. Uma boa parte dos compradores usa seus dispositivos enquanto estão na loja para obter mais informações sobre o item, comparar preços com outras marcas, ou procurar melhores ofertas. As pessoas deixaram de contar com os vendedores para obter informações sobre o produto.



As empresas acharam adequado se adaptar a essas mudanças – e com razão. Deixar de se adaptar só pode resultar em ser deixado para trás por seus concorrentes. Portanto, além de empregar anúncios digitais, as lojas físicas estão montando seus sites de comércio eletrônico ou listando seus produtos nos mercados online.

Com a evolução crescente da tecnologia, a velocidade em que tudo isso acontece é cada vez maior. E as empresas precisam acompanhar o ritmo dinâmico dos consumidores se desejam vender e encantar o seu público.



## Qual o perfil do cliente na era digital?

Então, quem são exatamente esses consumidores digitais e o que você precisa saber sobre eles para definir sua estratégia na internet?



Veja algumas das características mais marcantes do cliente digital:

- ➔ Sempre conectado – seja por meio de um computador ou de dispositivos móveis
- ➔ Dependente das mídias sociais – geralmente com contas em diversas plataformas diferentes
- ➔ Pouco tempo de atenção para cada conteúdo que passa pela sua timeline
- ➔ Cada vez mais dispostos a fazer compras pelo smartphone
- ➔ Cético e cansado dos métodos e canais de publicidade tradicionais
- ➔ Confiança no marketing de influenciadores e nas revisões ou recomendações online
- ➔ Envolve-se cada vez mais na defesa de marcas e compartilha suas experiências com produtos online
- ➔ Participa de programas de fidelidade e recompensa
- ➔ Espera anúncios segmentados personalizados para melhorar sua experiência como consumidor
- ➔ Busca cada vez mais experiências digitais e físicas combinadas



Além dessas características gerais, existem alguns pontos específicos que ajudam a compreender ainda melhor o perfil do cliente digital:

## **Alternância entre dispositivos móveis**

Todos nós possuímos, pelo menos, um dispositivo móvel, certo? Com a possibilidade de armazenamento de informações na nuvem, podemos acessar nossos dados utilizando qualquer um desses dispositivos. Podemos fazê-lo a qualquer hora, em qualquer lugar e a partir de nossos telefones, tablets e laptops.

Isso significa que as empresas devem buscar construir uma presença digital nos mais diferentes dispositivos. Um usuário deve se sentir satisfeito acessando as páginas por meio de um celular, tablet ou computador. Ou seja, ter sites responsivos e presença em diversos canais aumentam as chances de [entregar uma boa experiência para o público.](#)

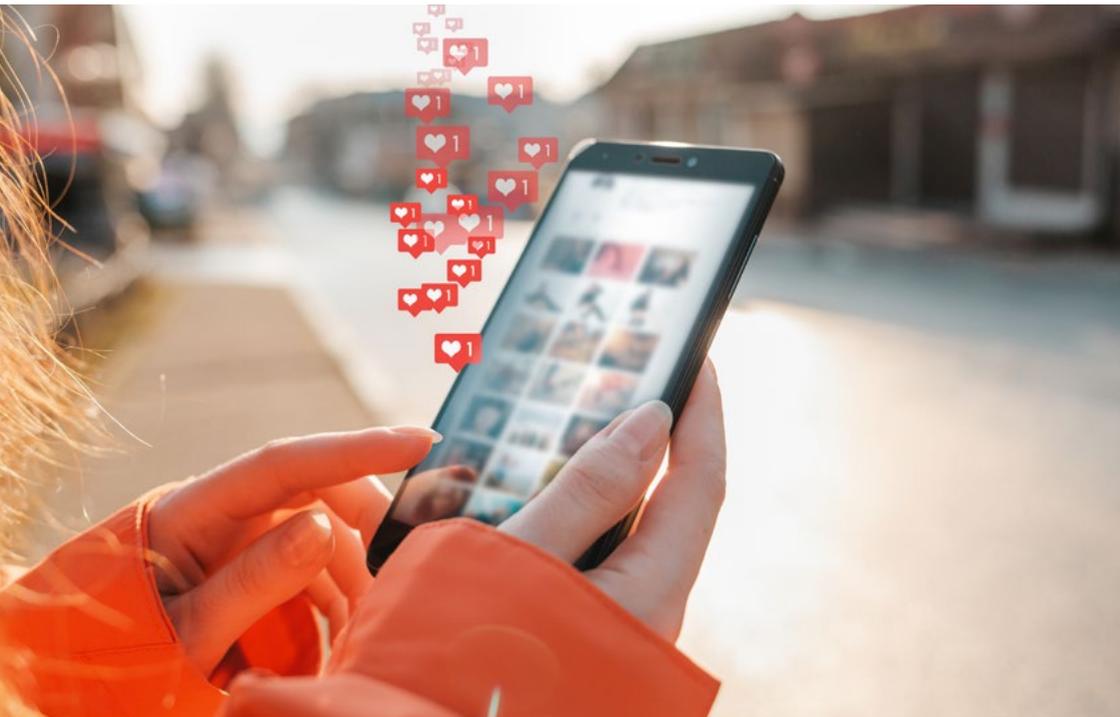


## Agilidade para iniciar a operação

Iniciar as vendas em uma loja física requer um longo período de preparação. É preciso encontrar um ponto comercial, fazer reformas, contratar funcionários, compor o estoque inicial, entre outras necessidades. Já um eCommerce pode estar em funcionamento rapidamente

## Compartilhamento

O compartilhamento é uma forte tendência que ajuda a compreender o comportamento do consumidor. É cada vez mais comum vermos pessoas publicando fotos dos seus pratos no restaurante, compartilhando artigos interessantes no blog de empresas ou marcando seus amigos em promoções no Facebook ou Instagram.



Hoje, os consumidores adoram compartilhar as novidades com seu círculo de contatos. E incentivar esse fenômeno é uma ótima forma de ampliar a visibilidade sobre sua marca e construir bons relacionamentos com o público. A única maneira de garantir que compradores em potencial encontrem seus produtos é ter uma presença online. Se você facilitar a compra dos seus produtos com poucos cliques, certamente pode elevar seus resultados.

## **Períodos de atenção são mais curtos**

Por um lado, as postagens cheias de GIF carregadas de estilo no BuzzFeed estão na moda e, por outro lado, o conteúdo de formato longo continua a dominar em certos setores. A chave é entender e estudar o que melhor se encaixa ao seu nicho de mercado.

No entanto, independentemente do tamanho do conteúdo, ele precisa ser fácil de ler e de entender. Se o seu conteúdo não estiver dentro do esperado, se não for direto ao ponto ou prometer dicas práticas, é muito provável que seja deixado de lado em favor de opções mais úteis ou agradáveis.

Ou seja, quanto mais atraentes forem seus artigos ou vídeos, maiores serão as chances deles serem consumidos na íntegra e compartilhados.



## Fidelidade

O grande volume de empresas disputando a atenção do público poderia levar a uma ideia de que é mais difícil conquistar a lealdade dos consumidores. Porém, a verdade é o oposto disso: os clientes são mais fiéis às marcas que conseguem suprir suas necessidades.

Entretanto, é preciso construir um caminho que leve à fidelização do público. Em vez de focar

em postagens que geram um sucesso instantâneo nas mídias sociais, concentre-se em estudar seu público e refinar seus esforços.

Ao colocar isso em prática, você consegue elaborar estratégias completas e coerentes. Um usuário que entra em contato com a sua marca deve conseguir vivenciar uma experiência única e satisfatória – seja por meio das mídias sociais, telefone, atendimento presencial ou e-mails.

## Como usar a tecnologia em favor da construção de um relacionamento duradouro

A lealdade do cliente é a base sobre a qual todos os negócios de sucesso se baseiam. E a tecnologia exerce um papel importante para alcançar esse objetivo. Afinal, existem muitas ferramentas que facilitam a nutrição dos contatos do seu negócio.



Aqui estão três maneiras principais de como a tecnologia pode ajudá-lo a manter o relacionamento com o cliente.

## **Garanta os clientes sempre por perto**

Imagine que um cliente encontre a sua empresa por meio de uma postagem no Facebook. Ele passa a acompanhar as novidades e fica empolgado com as funcionalidades do seu produto. Porém, ao entrar em contato por e-mail ele não recebe a resposta que esperava. E, após isso, a sua empresa não dá a atenção devida para conduzi-lo ao momento da compra.

Esse é um exemplo muito comum no mundo digital. As empresas são bem-sucedidas em atrair um público interessado, mas não conseguem manter a atenção no longo prazo, até que eles tomem uma decisão de compra. Como consequência disso, vários bons negócios podem se perder.

Porém, um software CRM (Customer Relationship Management) fornece uma solução viável para esse problema. Talvez você não seja capaz de apertar a mão de todos que compram um produto, contribuindo para o seu bem-estar, mas poderá maximizar o potencial de relacionamento de todos os clientes eletrônicos.

Trata-se de uma ferramenta que centraliza as informações obtidas dos clientes e potenciais clientes que passam pela



sua empresa. Aqui estão algumas das vantagens de se usar um CRM:

- Comunicação otimizada.
- Uma chance de entender seu cliente por meio da coleta e organização de dados.
- A oportunidade de recomendações personalizadas ao comprador.
- Adaptação da tecnologia para um mercado imprevisível e em constante mudança.

## **Mantenha consistência**

O nível de satisfação do cliente em relação a uma empresa tem uma correlação direta com a consistência. Você não pode fornecer várias informações úteis e estimular uma compra ao longo de uma semana e depois sumir por um



mês. É preciso estar sempre presente para nutrir esse relacionamento.

Todos os relacionamentos seguros exigem consistência. Aqueles entre um comprador e um vendedor não são diferentes. E a tecnologia pode ter um papel central nisso – afinal, são diversos os canais de comunicação que podem ser explorados para manter contato com o público.

Você pode agendar o envio de e-mails automáticos quando uma ação é realizada (como baixar um e-book ou preencher um formulário), publicar frequentemente nas mídias sociais, explorar um chatbot que se comunica automaticamente com os usuários, entre várias outras estratégias.

## **Forneça valor personalizado aos consumidores**

Você e sua empresa são apenas uma parte da equação quando falamos sobre gerar valor. É no cliente que está o ponto mais importante dessa equação. Eles esperam de você certas experiências, às vezes baseadas em fatores totalmente separados em decorrência de contatos anteriores feitos com a sua empresa.

Ou seja, você precisa personalizar as interações conforme os gostos, desejos e necessidades de cada cliente. E a tecnologia permite que você colete e organize informações muito úteis sobre todas as pessoas que interagem com a sua empresa pela internet.



Imagine que você esteja procurando uma barraca de camping para comprar pela internet. Depois de fazer suas pesquisas, você pode começar a receber anúncios, e-mails e outras publicações relacionadas a isso – seja com dicas para acampar, promoções de outros artigos de acampamento ou ofertas de barracas.

Essa é uma experiência personalizada aos seus gostos e hábitos. E é exatamente isso que a sua empresa deve promover. Quanto mais certas forem as interações, maiores são as chances de gerar um impacto positivo no usuário.

## 6 dicas para vender e encantar o cliente digital

Considerando o perfil do cliente digital e as ferramentas tecnológicas que você tem à disposição, existem muitas formas de vender e encantar esse consumidor. Veja algumas dicas que vão ajudá-lo nesse processo: maiores são as chances de gerar um impacto positivo no usuário.





## Personalize a experiência entregue

Acabamos de ressaltar como é importante personalizar a experiência proporcionada ao cliente. E essa é uma ótima forma de aumentar as oportunidades de vender e encantar o cliente digital.

Mas o que exatamente queremos dizer com personalizar uma experiência? E como conseguimos isso?

Infelizmente, a maioria das marcas de varejo parece acreditar que simplesmente identificar e vincular as informações históricas de compra é bom o suficiente. Mas é possível ir além disso.

A personalização deve incorporar duas características fundamentais: relevância e contexto.

As ações da empresa devem ser sempre relevantes para o usuário e estar dentro de um contexto. Isso vale para a produção de conteúdos, envio de e-mails, criação de anúncios, entre outras ações executadas no mundo digital.

Pense em uma loja de departamentos que vende roupas femininas, masculinas e infantis. Conforme as páginas acessadas ou materiais consumidos, é possível direcionar as comunicações para o público certo. Uma pessoa que baixou um e-book com dicas de looks femininos certamente está mais interessada em receber informações



sobre vestidos de verão do que sobre camisas masculinas, não é mesmo?

02

## Misture o físico com o digital

Muitas pessoas pensam que o mundo digital vai tomar conta e as ações físicas vão perder a importância. Porém, na prática o que ocorre é uma integração entre esses dois mundos.

Devemos alinhar a experiência online com o que encontramos na loja e vice-versa. Isso não significa simplesmente espalhar mais algumas telas digitais pela loja. É preciso oferecer uma experiência completa para o cliente – independentemente do modo como ele chega até sua empresa.

Imagine que você esteja olhando um microondas para comprar no site da empresa. Porém, ao visitar a loja física o preço está diferente do que estava no e-commerce. Trata-se de uma situação que pode gerar uma grande frustração no cliente, certo? Por outro lado, uma experiência de qualidade em todos os canais permite que você encante os consumidores com mais facilidade.

03

## Mantenha a tecnologia adequada

O aplicativo Uber é a definição de facilidade e simplicidade. Ninguém precisa de treinamento extensivo para usá-lo. E é exatamente assim que



a tecnologia deve ser usada: para simplificar e fornecer uma experiência mais satisfatória.

Muitas novas tecnologias surgem a todo instante. São inúmeras estratégias e ferramentas que podem ser exploradas por uma empresa. Porém, o segredo está em como a tecnologia é implementada – e de que maneira.

A implementação da combinação certa de tecnologia para garantir a reputação da sua marca é essencial para saber em qual tecnologia investir e qual deixar de lado. Se você tentar usar todas as novidades, pode sobrecarregar o seu cliente e tornar as coisas ainda mais complicadas.



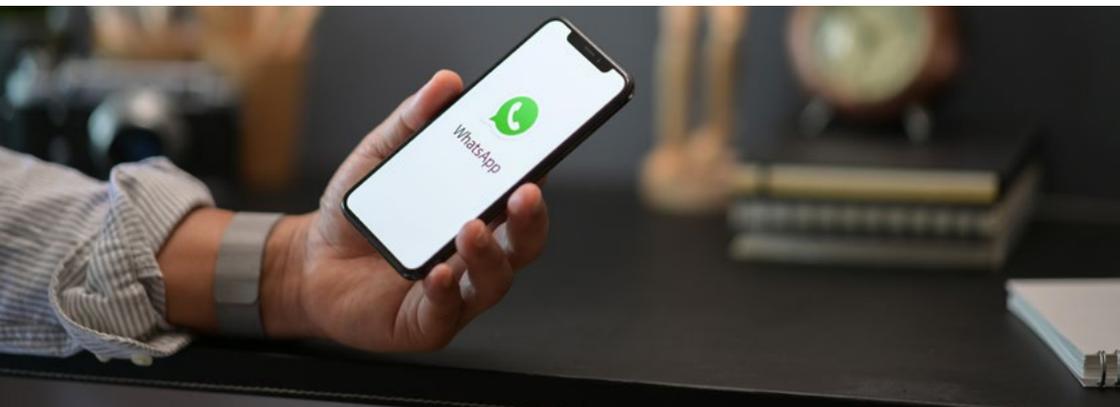
## Não perca a humanidade da sua marca

No mundo digital existem muitas ferramentas que facilitam as ações de marketing e vendas. Você pode [automatizar muitas tarefas](#) e manter os usuários entretidos sem que seja necessário realizar qualquer ação manual. Porém, é preciso tomar cuidado para não perder a “humanidade” da sua empresa.

As pessoas gostam de se relacionar com outras pessoas. Mesmo no momento de comprar de uma empresa, o toque humano pode ser fundamental – não apenas para incentivar a compra, mas também para encantar esse cliente. Portanto, garanta que as comunicações sempre tenham um toque especial da sua marca.



Em vez de mandar uma mensagem padrão de aniversário com um cupom de desconto, pense em uma forma de personalizar essa comunicação. Uma ideia seria enviar um áudio personalizado pelo Whatsapp, por exemplo. Se fizer sentido para sua empresa, certamente o impacto seria maior para o cliente.



## Entenda que todas as interações são importantes

Muitas empresas elaboram várias estratégias para encantar o cliente, mas não dão atenção para outros fatores importantes na experiência entregue. De nada adianta ter redes sociais sempre atualizadas e enviar e-mails promocionais se as entregas costumam atrasar e geram a insatisfação do consumidor.

Ou seja, todas as interações são importantes para vender e encantar o cliente digital. Desde o primeiro contato até o pós-venda, o consumidor está sempre avaliando a sua empresa. Trata-se de um exercício constante para [manter os usuários sempre felizes](#).





## Surpreenda o seu público

Os consumidores gostam de ser surpreendidos positivamente. O gosto pela surpresa é um aspecto que une os clientes de 15 anos atrás, os clientes atuais e os clientes do futuro.

As ferramentas e estratégias disponíveis no mundo digital são as mesmas para você e todos os seus concorrentes. O diferencial está na forma como você utiliza isso a seu favor. Em vez de seguir o que todos os outros estão fazendo, procure fugir do comum e surpreender o seu público.

Enviar e-mails com ofertas e promoções é uma ação que qualquer empresa pode realizar. Mas muitos desses e-mails podem se perder em meio a dezenas de outras mensagens recebidas diariamente pelos usuários. Por outro lado, enviar newsletters divertidas, promover brincadeiras entre os clientes ou fazer promoções relâmpago com ofertas realmente atrativas são formas de surpreender o público e mantê-los sempre antenados nas novidades do seu negócio.



# Está preparado para entrar de cabeça no mundo digital?

Conhecer as características do cliente digital e as principais estratégias para encantá-lo é essencial para qualquer empresa que busque o sucesso. Afinal, o cliente deve ser a figura central para guiar as ações de uma organização.

Ao longo deste e-book destacamos as principais informações que você deve ter em mente para elaborar as suas próprias estratégias. Busque conhecer melhor o seu cliente e explore toda a sua criatividade para entregar experiências realmente incríveis. Dessa forma, vender e encantar o cliente digital se torna uma consequência natural.



# Sobre o Sebrae ES

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte – aqueles com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões.

Em 2017 completou 45 anos, atuando com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

As soluções desenvolvidas pelo Sebrae atendem desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio até pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado.

**Com atuação no estado do Espírito Santo, o Sebrae ES oferece capacitações em diversas áreas de gestão, inclusive marketing e vendas, com foco em pequenos negócios. [Visite a loja online do Sebrae ES!](#)**



FALE CONOSCO

 0800 570 0800

