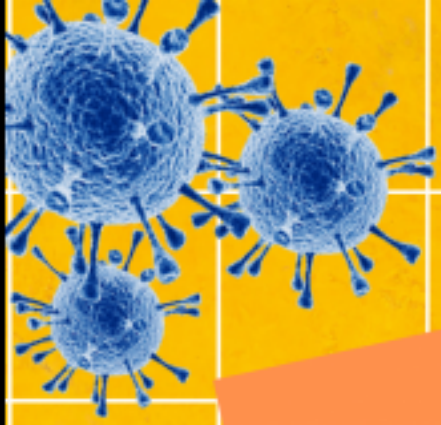

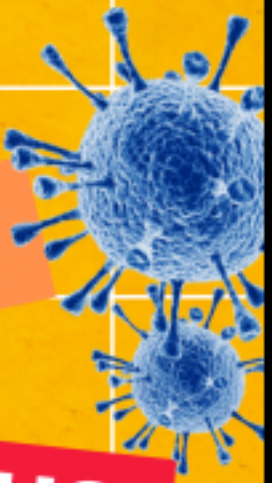

O CORONAVÍRUS E A COMUNICAÇÃO

Ediney Giordani

KAKOI®

COMUNICAÇÃO NO CORONAVÍRUS: A SUA MARCA GERA CONFIANÇA NESTA PANDEMIA?

Você sabe qual é a primeira coisa que as empresas fazem em momentos de crise? Se escondem! Com o Coronavírus em alta, tomando conta da vida de todos, essa prática ficou ainda mais forte e impactante. Não estamos falando de fechar as portas e ir para uma caverna, mas sim de parar de anunciar, de investir em mídias e abandonar as redes sociais.

É o famoso " na crise, corte a publicidade", um termo que engloba toda e qualquer ação de divulgação. Não é algo inteligente de se fazer agora.

O percentual, no Brasil, de pessoas/clientes/consumidores que entendem a comunicação como essencial ou um fator decisivo em sua decisão de compra é bem alta. Mas será que as marcas estão fazendo o correto nesta pandemia?

De acordo com o Relatório Especial *Edelman Trust Barometer,* quando se trata de marcas que você irá ou não comprar ou usar, o resultado do levantamento aponta algumas diretrizes interessantes:

Os números desta pesquisa mostram que 81% das pessoas dizem que precisam confiar que a marca fará o que é certo neste momento, e que o grande público espera que as empresas tenham responsabilidades de garantir, dentre outros fatores, que seus empregados estejam protegidos do vírus no local de trabalho para não espalhar ainda mais o perigo.

Em outras palavras, todo mundo está de olho em como as empresas estão se posicionando nesta crise. Se esconder e não divulgar essas ações, bem como fingir que nada está acontecendo, será um grande tiro no pé

Invista em comunicação, não em omissão

As marcas têm um papel vital nesta crise e a última coisa que os consumidores querem é uma empresa que fique calada.

É o momento de aparecer e usar todos os seus recursos e muita criatividade para fazer a diferença. O que é bem-visto agora são marcas que concentram todos os esforços em encontrar soluções adequadas e significativas para os problemas que as pessoas estão enfrentando hoje.

Todo mundo se sente mais tranquilo quando percebem ações positivas. As más notícias chegam todos os dias, portanto é papel das empresas criar empatia para ajudar tanto a informar quanto a tranquilizar.

E parece que muitas destas marcas entenderam o recado. Cerca de 60% das pessoas percebem que as marcas e companhias estão respondendo com mais rapidez e eficiência à pandemia do que o governo enquanto, 72% tem a esperança de que o Brasil vai vencer a crise com a ajuda das empresas na busca por solução aos novos desafios.

Os exemplos estão aí.

Um restaurante que faça delivery com toda a higiene do mundo, uma grande loja que reforçou suas vendas onlines e fábricas que adaptaram suas produções são bem vistas pelo público. Acredite, essas ações geram esperança, pois é uma marca falando com seu público que se preocupa com seus funcionários e seus consumidores.

Não se esconda!

Ações como estas precisam de toda a divulgação possível, portanto não é hora de se esconder. Mais do que simplesmente implementar boas ações preventivas, uma boa divulgação atrai mais ainda as pessoas:

Quem não fica sensibilizado com uma empresa que tomou o cuidado de disponibilizar computadores para home office para seus funcionários?

O mais difícil já foi feito, que foi a adaptação, portanto é hora de falar para todo mundo o que está acontecendo.

Não corte suas redes sociais, nem a sua assessoria de imprensa, não deixe de criar vídeos bem feitos e insista em ações de marketing. Acredite, as pessoas dão mais valor do que você imagina.

CRISE, QUE CRISE?

USE O MARKETING PARA ENFRENTAR OS TEMPOS DIFÍCEIS

Quem não é visto não é lembrado.

Esta máxima pode parecer um pouco batida, mas ela contém a mais pura verdade, ainda mais em tempos de crise.

Quando o laço aperta, é que se deve tomar as rédeas e aparecer mais do que nunca para que a empresa não seja esquecida.

Isso significa que até mesmo as grandes empresas precisam de ações de marketing e estar presente na mídia constantemente.

Marcar presença e novas ações

Em tempos de crise, como a que se vive hoje, as pessoas tendem a gastar menos. Por isso, as empresas precisam marcar presença.

Muitos consumidores trocam marcas líderes por outras sem muita expressão. Esta movimentação é normal e está associada ao preço, não ao produto em si.

A ausência dessas grandes marcas em anúncios e ações de marketing pode abrir espaço para a concorrência. As grandes marcas precisam promover inovação e investir de forma inteligente.

É preciso fugir da lógica burra que mostra a queda das vendas e a consequente queda em investimentos de marketing, é preciso saber onde investir o seu dinheiro, associar a sua marca a produtos que lhe deem condições de competição em preço e qualidade, mas que também garantam lucratividade.

Muitas vezes é preciso até mesmo lançar um prroduto chamado de "segunda-linha", algo extremamente comum no mercado.

Atuação em redes sociais não são exceção a regra e precisam ser cada vez mais assertivas, chegar no público correto. Para tudo isso, claro, é preciso muito planejamento. Quando planejamos as ações, o investimento sai mais barato, você compete em um nicho menor. Menos competição = oceano azul.

Promoções ou novo produto?

As promoções nem sempre podem surtir o efeito esperado e as grandes empresas optam, muitas vezes, por lançar um novo produto – chamado carinhosamente de 'marca de combate'.

A ação consiste em criar um produto com outro nome, com uma qualidade um pouco inferior, utilizando insumos mais baratos, para não arranhar a imagem do produto considerado carro chefe. A marca tradicional, mantém o fluxo de vendas da empresa.

A P&G, por exemplo, criou nos anos 80 um papel higiênico chamado Banner, que era uma alternativa mais em conta ao papel *Charmin*.

A vantagem é que quando a crise passa, a empresa pode seguir com esta nova linha mais econômica ou ir retirando do mercado, aos poucos, sem prejuízo de imagem ou financeira.

E a sua empresa?

Já pensou em qual novo produto para oferecer ao consumidor?

QUAL SERÁ O NOVO NORMAL EM COMUNICAÇÃO?

Muito se fala no "novo normal" na sociedade pós pandemia, dizem que a vida das pessoas não será mais a mesma, que nos acostumaremos com o tal distanciamento social e que a vida das pessoas será cada vez mais online, como o home office por exemplo, que deixará de ser tendência e passará a ser o "normal".

De acordo com pesquisa realizada em março, um em cada seis brasileiros migraram para o home office, e isso se tornou um belo quebra-cabeça para todos.

Aqui não entraremos em méritos como horas trabalhadas (que aumentaram em 28%) produtividade (que caiu 25%) ou ainda sobre questões legais (empresas tem ou não que pagar VT, VR, etc...) falaremos apenas de comunicação.

Como fica o restaurante ao lado do call center que todos os dias vendia centenas de refeições para os funcionários?

Como fica o cafezinho instalado naquele prédio comercial com milhares de trabalhadores? Como fica o prédio comercial?

São perguntas que seriam respondidas em 5 ou 10 anos. Uma migração lenta e gradual, mas que foi feita a fórceps e agora se encontra sem respostas.

Especialistas apontam que grande parte das empresas que trabalham com alimentos fizeram a migração forçada para o delivery, como não tinha estrutura acabaram nas mãos de plataformas como o iFood , James e o Rappi, que abucanham, dependendo de cada contrato, quase 30% do faturamento além de demorar 30 dias para pagar.

Além disso, as vendas caíram vertiginosamente, um grande restaurante no bairro gastronômico de Santa Felicidade, em Curitiba, por exemplo, aponta uma queda de 85% em seu faturamento, ainda que tenha apostado em delivery.

Uma loja de utilidades gerais no Pilarzinho, também em Curitiba, viu suas vendas despencarem 90%, eles também fazem delivery via Whatsapp, mas o consumidor pequeno, o que ia comprar uma caneta, não pede, pois a taxa de entrega é maior que o produto.

E aí? Investir em propaganda para vender mais pelo delivery?

Mandar todo mundo embora, entregar o prédio e começar de novo quando tudo passar? Não há respostas fáceis, mas há pistas fáceis.

Se você acompanha esse autor há algum tempo sabe que bati sempre na digitalização das marcas. Apelei que você tenha um e-commerce, um blog, redes sociais bem estruturadas, enfim, que você já estivesse preparado quando tudo isso começou. Um senso comum no mercado, investir em anúncios, é, junto da digitalização estruturada, a única saída para o presente e para o futuro que se apresentam.

Então, vamos a um check list das coisas básicas que a sua empresa precisa ter para enfrentar essa ou qualquer outra crise, para enfrentar o "novo normal".

– Atendimento Rápido via Whatsapp e Redes Sociais. – Postagens sobre novidades e produtos em Redes Sociais, mas lembre-se, não é apenas para vender.
– Um menu, cardápio, portfólio ou um catálogo de tudo o que você vende online.
– Integração com serviços como o Entrega Curitiba
– Um e-commerce se isso fizer sentido para você.

– Comunicação constante com o seu cliente via email, mensagens ou vídeos em stories
– Anúncios Online constantes.

E acima de tudo: produtos de qualidade, agilidade e claro, um atendimento premium.

Qual oferta ou serviço te fazem únicos? O que faz da sua marca única frente aos seus concorrentes?

Respondendo a essa pergunta e seguindo essas premissas, não se preocupe, ainda que com muito trabalho, você estará pronto para enfrentar o novo ou velho normal.

A INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS EM TEMPO DE PANDEMIA

Eu não gosto, você provavelmente também não, mas a realidade se apresenta: estamos no meio de uma pandemia do novo coronavírus, a Covid-19 e ela muda tudo, como fazemos, o que fazemos e a frequência com que fazemos. Estou falando de comunicação, gente, calma.

As redes sociais estão bombando, com as pessoas em casa, no chamado home office, ou infelizmente, demitidas, e sem poder sair de casa, cada postagem tomou uma proporção que antes não tinha. Dados ainda não finalizados, indicam um aumento médio de 40% nas visualizações das postagens e com esse aumento, a interação nas redes sociais ganha ainda mais importância.

As pessoas querem respostas rápidas para se programarem ou ainda decidirem se vão ou não comprar aquele produto ou serviço. Lembre-se: você está na arena e lutando com outros concorrentes por um dinheiro que diminuiu, é preciso ser assertivo.

Imagina a seguinte situação.

Você tem um supermercado, Os idosos estão em quarentena, só devem sair de casa em último caso, aí um deles vai até a sua rede social e pergunta algo, ele precisa de uma resposta rápida ou vai para o seu concorrente.

Imagina, agora, alguém querendo sair de casa (#Fiqueemcasa) para resolver algum problema e não sabe se a loja X está aberta, o horário do Google Meu Negócio está desatualizado, o telefone não atende e as redes sociais não respondem. Esse cliente você já perdeu.

Então, se eu posso te dar um conselho, além de usar filtro solar, é: incremente e preste atenção na sua interação. Se você não tiver uma agência de comunicação cuidando disso para você, então ligue alertas, observe com constância as interações. Não perca negócios, nessa época, toda venda é muito importante.

A PANDEMIA FORÇOU: VOCÊ PRECISA VENDER ONLINE

Não tem escapatória, com muitos comércios fechados, e por muito tempo, as empresas tiveram que escolher entre zerar o seu faturamento ou reinventar-se e vender online. Valeu muito a criatividade do brasileiro.

Teve venda pelo Whatsapp, teve venda por email, pelo Mercado Livre, ou ainda por plataformas como o Entrega Curitiba, mas o fato é que aqueles que ficaram parados perderam tempo e dinheiro. Ambos não se recuperam, mas comece agora mesmo essa mudança e pare de perder tempo.

Vamos falar de e-commerce.
Quem pode ter?
Todos!
Todos?
Sim, todos!

Mas como abrir um e-commerce? A resposta dessa pergunta depende do momento que a sua empresa está vivendo. Montar um e-commerce pode ser mais fácil e barato do que parece.

Se você está começando o mais prático e barato é adotar uma plataforma pronta. A grande vantagem de usar uma plataforma pronta é que você economiza todos os custos de desenvolvimento além de estar usando um sistema maduro, estável, seguro e bem estabelecido.

Módulos importantes de serem configurados como ERP, marketing, cálculo de frete, transporte e pagamento são fáceis de configurar ou integrar, não requerendo conhecimento profundo em programação. É possível utilizar tanto layouts prontos que eles disponibilizam quanto comprar layouts feitos pela comunidade, que são temáticos e servem a múltiplos propósitos. Para os planos pagos existe toda uma estrutura de suporte através de tickets.

Um exemplo desta modalidade é a plataforma Loja Integrada, não tem tempo para fazer isso?

O que eu preciso para que o e-commerce seja um sucesso?

Bom, o mais importante, é claro, é o atendimento e o produto que você vende, não adianta de nada você ter uma plataforma robusta se o seu atendimento não for bom e o seu atendimento pior ainda.

A seguir, algumas dicas que vão manter o seu e-commerce em alta e te ajudar a vender bem mais.

Acompanhe as métricas: Google Analytics

A inteligência de quem sabe interpretar o Google Analytics, uma ferramenta indispensável e gratuita, auxilia neste processo de compreensão do comportamento do usuário dentro do site. É possível saber desde a origem do tráfego até o momento de conversão, a chamada compra final.

Existe um código de acompanhamento que é inserido dentro do site com parâmetros colocados nas URLs. É possível acompanhar todas as atividades dos usuários dentro da página. Quando se cria uma campanha e ela segue para as redes sociais, é o bom uso do Google Analytics que permitirá mostrar de qual plataforma a visita se originou.

Diferente de materiais do mundo tradicional off-line, a Internet permite esta mensuração de quem veio procurar o seu produto, qual a origem de seu usuário e qual conteúdo ele está pesquisando

Se pensarmos em uma loja virtual, dá para criar anúncios Google, apenas para quem realmente entrou no seu site, o chamado *remarketing*. Não existe mais tiro no escuro: Conseguir falar com seu público, sabendo onde ele está, e como ele chegou até você, só é possível se utilizar esta ferramenta de maneira inteligente.

Tenha um blog e gere bom conteúdo

Não é surpresa nenhuma dizer que grande parte dos e-commerces que existem por aí nem mesmo possuem um blog corporativo. Embora hoje encontremos inúmeros motivos a respeito do porquê as empresas devem investir na criação de um blog, o e-commerce ainda parece ser ignorado por muitos empreendedores e gestores.

As empresas que estão antenadas no mercado sabem muito bem qual é a importância do blog, principalmente no que diz respeito ao aumento do tráfego e o aumento na geração de leads. O importante é pensar que, uma vez que grande parte dos concorrentes não investe em blogs, essa é uma enorme vantagem competitiva para você, já que será possível destacar sua empresa das restantes.

Mas por que ter um blog?

O blog atrai tráfego para a loja online

Sim, é verdade. Uma vez que você investe em uma boa produção de conteúdo para o blog da empresa, ele ajudará a chamar a atenção das pessoas para a sua loja online. Tudo dependerá de uma boa estratégia de SEO. A ciência por trás dessa estratégia é simples.

À medida que você escreve novos posts para o blog, novas páginas serão adicionadas ao site, construindo assim uma boa relação com os buscadores (Google, Yahoo, Bing e etc). De tempos em tempos o Google verificará o site, a fim de classificá-lo nas pesquisas. Mas não pense que basta você escrever um post sem periodicidade alguma.

O marketing de conteúdo precisa ser constante e sempre com posts que ajudem os leitores de alguma forma, ou seja, é uma tarefa que traz um ótimo retorno a médio/longo prazo. Uma boa maneira de conseguir mais tráfego para o blog é colocando links dentro dos próprios posts para outras páginas do seu site ou do próprio blog.

Esse é um dos fatores principais que o Google leva em consideração na hora de ranquear um site.

Um blog para e-commerce pode convencer o público a comprar de você

Pode ser que as estratégias de marketing da sua empresa consigam atrair alguns poucos visitantes para a loja online da sua empresa, mas o que acontece depois?

Entenda que a primeira impressão é a que fica, e, se você não tiver cuidado, os possíveis clientes podem simplesmente desaparecer.

Uma empresa de e-commerce precisa de uma boa maneira de converter os clientes e um blog é a ferramenta perfeita para fazer isso. Mas por quê? O blog ajudará a destacar a empresa no meio da multidão, provando seu poder como especialista no produto que vende. Você poderá fazer o que quiser com o blog, contanto que ele seja bom naquilo que se propõe a fazer.

É importante investir em posts a respeito dos produtos mais recentes, entrevistas com clientes satisfeitos ou até mesmo falar sobre produtos que ainda serão lançados pela empresa. A única certeza é que um blog de e-commerce deve ser interessante, educacional e mostrar autoridade a respeito dos produtos ou serviços que vende. Pense que com ele será possível oferecer dicas e encantar os possíveis clientes, a fim de que eles fechem uma venda com você.

O blog aumenta sua base de dados

Que empresa não sonha em ter mais leads? Bom, uma vez que você começa a postar conteúdo interessante, relevante e realmente valiosos, a empresa estará dando às pessoas uma razão para que elas voltem sempre e confiem na empresa.

Ao criar um blog, certifique-se de que as pessoas possam assinar seu feed através do e-mail. Dessa forma elas sempre estarão em dia com aquilo que você posta, e o número de leads só tende a aumentar. Ofereça também algo de valor elevado, como um e-book ou um código de desconto que poderá ser usado para uma próxima compra.

O alcance da marca atinge níveis muito maiores

Não é segredo que uma empresa deseja atingir um público cada vez maior. Mas como fazer isso se as pessoas nunca ouviram falar do seu site?

A verdade é que as pessoas gostam de conteúdos que possam ser compartilhados dentro do ciclo de amizade delas; por isso é tão importante criar um conteúdo épico para postar no blog da empresa.

À medida que isso acontece, mais e mais pessoas ouvirão sobre você e ficarão curiosos a respeito daquilo que você vende. Não se esqueça de habilitar os botões de compartilhamento para outras redes sociais, pois essa será a maior chance de ter outras pessoas em outras redes ouvindo o que a sua empresa tem a dizer.

Redes Sociais sempre.

Você sabe, redes sociais são essenciais em qualquer estratégia de comunicação. Levar o tráfego para sua loja virtual é algo extremamente importante e, com certeza, fará sua estratégia vencedora. Webinars para manter o público informado e gerar mais leads.

Um webinar tem múltiplas funções, demonstra sua autoridade em relação a determinado assunto, envolve pessoas que já te conhecem além de espalhar a palavra. Use essa importante ferramenta a seu favor.

Email Marketing

O envio de marketing por e-mail anda marginalizado na comunicação das empresas, muitos acreditam que só vai para a caixa de spam, etc, isso até pode ser verdade, mas somente se não obedecer práticas recomendadas. Nem preciso falar sobre o mailing qualificado, não é mesmo?

Táticas essenciais para um e-commerce de sucesso

Planejar: como primeiro passo, é fundamental ter um plano, entender o que se vende, onde se quer chegar e como fazer para atingir tais objetivos. Também é importante definir os produtos, preços e determinar quais vão ser as estratégias de venda e divulgação.

Criar uma estratégia de marketing e de atendimento ao cliente: definido o planejamento, o segundo estágio consiste em identificar onde promover os produtos e quanto investir neles. Quando se fala de marketing, não se pode limitar a pensar somente nas vendas, mas sobretudo, é indispensável investir em recursos humanos que possam atender aos clientes quando tenham dúvidas ou consultas. Se este ponto não é considerado, provavelmente haverá falhas em todo o resto dos aspectos e processos.

Aproveitar as datas especiais: o e-commerce e o varejo em geral movem-se, principalmente, em datas especiais.

Deve-se contemplar estes momentos nos calendários de vendas, estar sintonizado no "modo data especial". É importante customizar a loja, planejar promoções e descontos para estas datas e envios gratuitos.

Cercar-se de pessoas adequadas: boas equipes fazem a diferença. Escolher as pessoas que se identificam com a empresa ou empreendimento, compreendem e trazem para si a proposta da empresa é um valor fundamental. É importante pensar nisso quando contratar pessoas, selecionar parceiros e aliados estratégicos.

Escolher ferramentas que ajudem o empreendimento a evoluir: a tecnologia avança rapidamente e faz parte do DNA de todo e-commerce.

Deve-se implementar soluções sustentáveis que possam evoluir e oferecer as melhores experiências aos clientes.

COMO CADA SETOR PODE SE REINVENTAR NESTA PANDEMIA?

Em março de 2020 começaram a aparecer os primeiros casos de Coronavírus no Brasil e todo mundo se assustou! Era restaurante fechando as portas (seja por determinação de autoridades, seja por falta de público nas ruas), shoppings vazios, casamentos e festas canceladas... Ou seja, estava começando uma era de caos para todos os empreendedores.

A triste e dura nova realidade assustou pois nunca passamos por algo assim. Teve gente que acreditou em uma retomada dentro de um mês, mas como todos já perceberam, ainda hoje temos que lidar com máscaras nas ruas e mudanças drásticas nos negócios, que precisaram se adaptar de uma forma ou de outra.

E se a pandemia ainda está aí, qual é a solução? Fechar as portas? A palavra de ordem é ***adaptação***

Todo mundo foi pego de surpresa, mas o empresário é uma pessoa criativa por natureza. Se antes os aplicativos, as plataformas e as redes sociais eram um luxo ou uma opção para as empresas, agora a tecnologia passou a fazer parte da estrutura de qualquer negócio.

Claro, de nada vale ter essa tecnologia sem criatividade, sem adaptação e sem visão. Há algumas iniciativas que estão ajudando os empresários, o SEBRAE mantém comunicação ativa com pequenas empresas incluindo abertura de crédito.

O Facebook disponibilizou dicas em sua plataforma, inclusive com opções de acesso ao fundo de anúncios. Com ajuda de dados divulgados pelo SEBRAE, separamos algumas dicas pontuais para inspirar empresas a se adaptarem aos novos tempos – claro, com redes sociais profissionalizadas, anúncios no Google (pois todo mundo está em casa procurando pelos celulares, computadores e tablets da vida) e sites responsivos.

Pet shops e serviços veterinários

Caiu 55% desde o começo da pandemia. Mas vamos lá, tem saída! Aposte em parcerias com aplicativos de entrega, assim como manutenção de relacionamento com os clientes por meio das redes sociais é essencial. Agendamentos de banho e tosa online e comercialização por meio de plataformas digitais são maneiras de manter seu negócio ativo.

Eventos

O setor teve uma queda expressiva de 86%, com uma avalanche de formaturas e casamentos cancelados. Então uma opção interessante é transformar eventos presenciais em lives (transmissões online) ou fazer distribuição de conteúdo via serviços de streaming. Tem empresas que estão fazendo as serenatas com carro de som, levando balões e tudo mais, para a frente das casas das pessoas – gente que quer "comemorar" o aniversário dos pais ou avós que não podem sair de casa e, no máximo, ficam na janela. Pode ser uma boa ideia. Registrar esses momentos e divulgar como um novo serviço nas redes sociais.

Artesanato

Outro setor que teve uma queda assombrosa, na casa dos 70%. É hora de repensar expectativas de vendas, evitando compras desnecessárias. Caso trabalhe com encomenda negocie pagamento à vista. Renegocie prazos e pagamentos com fornecedores para evitar prejuízos. Quem trabalha com sistema de entregas pode ampliar esse foco, e quem ainda não iniciou esse processo, pode implantar rapidamente com auxílio de aplicativos, redes sociais e parcerias especializadas.

Oficinas e peças automotivas

Com queda de 55% na procura por serviços (pois muita gente não está saindo de casa), o setor precisa olhar com carinho quem trabalha com delivery, cuja procura de peças de motocicletas aumentou. Fique atento a isso e também aumente a prática da entrega por delivery ou incentive o consumidor a encomendar e buscar no local.

Beleza

Com queda de 69%, a beleza é um dos mais afetados. Por isso a melhor saída é intensificar o uso dos canais digitais: TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook, outras plataformas e aplicativos de venda estão bombando. Mantenha o contato com os clientes enviando. Use as redes sociais para dar dicas de beleza e oferecer produtos. Tem gente apostando muito em promoções para vender na modalidade delivery de cosméticos home care, elaborando kits de produtos que atendam às necessidades das clientes.

Construção Civil

Também caiu – na casa dos 58%. Nesse momento em que as pessoas estão em casa, pode ser uma oportunidade que eles observem a necessidade e queiram fazer pequenas reformas ou a troca do mobiliário. Mantenha a comunicação com o cliente para ser lembrado.Crie vídeos com dicas de bricolagem, pequenas reformas e coisas do gênero. Use a criatividade.

Serviços de Alimentação

Queda de 67% e talvez seja o setor que melhor respondeu com a pandemia – se bem que antes, os bares e restaurantes já trabalhavam com entregas. O pulo do gato é usar as redes sociais para divulgação o cardápio e ressaltar os cuidados de higiene que estão sendo tomados pelo seu restaurante para evitar o contágio. Criar vouchers com desconto para clientes usarem quando os bares e restaurantes reabrirem é uma forma de fidelização.

Moda

Queda foi de 80% no varejo de moda e 74% no segmento como um todo. A solução são serviços complementares, como entrega delivery. Ter uma rede social atualizada e ativa, lotada de conteúdo, é fundamental para manter o relacionamento com os clientes e divulgar novos produtos e serviços. Já pensou em fabricar máscaras diferentes? Elas estão em alta e passaram a ser uma "tendência". Outra dica é criar roupas e acessórios de proteção para os profissionais de saúde.

COMO ATINGIR O CLIENTE CERTO PARA A SUA EMPRESA?

Já se foi o tempo em que estar apenas no meio offline e fazer uma divulgação simples, seja por folder ou um destaque na fachada da empresa, eram o suficiente para o negócio prosperar. Hoje, é fundamental que a empresa tenha uma estratégia de comunicação já apostando na divulgação online.

Seguem algumas ações que podem te ajudar nesse caminho..

Passo 1 – Quem é meu Cliente?

Para entender o passo um é preciso saber que cliente não é "todo mundo" e, isso é importante! Depois, é preciso entender o que vende: menor preço ou o que procura diferenciação? Após esse, passo você pode definir como se dará a comunicação, e o online é o caminho.

No online é possível criar grandes estratégias de comunicação sem necessariamente investir imensos valores. Uma página no Facebook, no Instagram, promoções no TikTok ou nos stories, além da presença virtual em todas as listas online não são apenas fundamentais, são obrigatórias.

Passo 2 – Mantendo a fidelidade do cliente

Investir no online não é apenas criar um site e páginas em redes sociais, muitas empresas "nascem" e depois de um curto período de tempo "morrem" pela falta de gestão.

Um problema comum: falta de continuidade. Muitas vezes se investe em um lançamento de um produto ou no sorteio de prêmios da página fazendo com que isso gere engajamento, o que é ótimo, mas ele não é fiel, só chegou até a empresa por um interesse especifico. É necessário manter a periodicidade das estratégias e alimentar essa audiência, o que chamamos de Lifetime Value.

Passo 3 – Troque descontos por serviços

Em uma loja que fabrica estofados, por exemplo, o benefício pode ser a personalização do sofá, ou então, a entrega grátis, ou uma capa, enfim. O importante é o diferencial, nunca o desconto em dinheiro.

Oferecer desconto em dinheiro para um cliente que busca diferenciação é o 'mata-burro' que 99,9% das companhias que oferecem diferenciação cometem. É só verificar a multiplicação dos sites de compras coletivas, que na maioria das vezes oferece uma experiência desconto, mas não uma experiência única que irá fidelizar.

Passo 4 – Contratar uma agência é uma boa ideia.

Planejamento de toda a comunicação para atrair o cliente certo. Toda a comunicação, online, offline e estratégia de marketing digital. Uma união entre palavras chaves, landing pages, Google Ads, Facebook Ads e Linkedin Ads entre outras opções.

Ediney Giordani é Chão de Fábrica Ediney da **KAKOI Comunicação**. Jornalista por formação/ pós graduado em novas mídias, atua como Gestor de Redes Sociais e na criação de comunicação para clientes. Você encontra Ediney em todas as redes sociais.