



**TUDO O QUE A SUA  
EMPRESA PRECISA PARA  
SAIR BEM DA CRISE**  
*causada pela Covid*

# Índice

## MANTENHA O RELACIONAMENTO COM O SEU CONSUMIDOR ATIVO

- Invista em uma comunicação transparente e direta
- Aproveite e anuncie ofertas por mensagens de texto
- Ouça o seu cliente

## SE ESPELHE EM AÇÕES DE GRANDES EMPRESAS

- Fuja da má reputação
- Bons exemplos
- Mas, como aplicar isso na minha empresa?

## TENHO CONDIÇÕES DE MONTAR UM E-COMMERCE, COMO EU FAÇO ISSO?

- Faça um planejamento
- Esteja onde o seu público está
- Amplie os seus canais de atendimento
- Estabeleça o seu negócio em uma plataforma própria

## NESTE MOMENTO, NÃO POSSO MONTAR UM E-COMMERCE NEM REABRIR. E AGORA?

- Ofereça conteúdo de valor

## COMO SERÁ O MARKETING NO PÓS-PANDEMIA?

- Menos negatividade
- Invista em marketing conversacional

*Chegou a hora de pôr em prática*

# Introdução

Nesse momento, você pode estar buscando um e-book milagroso com a solução de todos os problemas para o seu negócio frutos da **pandemia da Covid-19**.

Não queremos te oferecer isso, muito pelo contrário. Queremos, junto com você, pensar estratégias realistas que possam facilitar a sua **sobrevivência em meio a toda essa crise**, que, mesmo com o fim do isolamento social, seus efeitos prometem se arrastar por tempo indeterminado.

Sim, tá todo mundo meio perdido. Mas, com planejamento, estudo de caso e elaboração de um projeto de gestão de crise, **é possível passar por esse momento com o mínimo de danos possíveis**.

Quer saber como? **Me acompanhe durante as próximas páginas**.



# Mantenha o relacionamento

## COM O SEU CONSUMIDOR ATIVO

**Você já ouviu falar do Marketing de Relacionamento?** As estratégias dessa área focam na construção de um relacionamento próximo entre a empresa e o cliente. Em tempos como esse, em que o consumo de itens não essenciais não tem sido uma prioridade para o consumidor, estreitar esse relacionamento **é fundamental para garantir vendas futuras** ou até mesmo conseguir realizá-las agora.

**Mas, como você pode se conectar ainda mais com o seu cliente?** Existem alguns canais e ferramentas que podem te ajudar nesse processo.



# Invista em uma comunicação TRANSPARENTE E DIRETA



De acordo com o estudo, **87%** dos entrevistados concordam que as empresas devem compartilhar os seus esforços para enfrentar a situação no dia a dia e sobre como podem ser úteis;

Durante a pandemia de coronavírus, os consumidores esperam uma **comunicação ainda mais transparente** com as empresas. Foi isso que uma pesquisa realizada pela consultoria Kantar, líder mundial em levantamento de dados, revelou.



**80%** concordam que as empresas devem evitar explorar a situação do coronavírus para promover suas marcas.



e **78%** acreditam que deve-se reforçar os valores da marca.



**Mantenha a calma!** O que vemos através desses dados é que o seu consumidor não espera nenhuma ação mirabolante para driblar o coronavírus. Apenas **3%** dos entrevistados esperam que as empresas sejam otimistas e pensem fora do convencional, a imensa maioria não espera nada que ultrapassem os limites da realidade.

**Procure esclarecer os seus clientes** sobre quais atitudes estão sendo tomadas dentro da sua empresa, dando ênfase no seu compromisso com os seus colaboradores. Compartilhar as dificuldades não é sinal de fraqueza, é uma forma de humanizar a sua empresa.



Para isso, invista no contato direto com eles, através das plataformas de mensagens ou e-mail. É possível, com a construção de uma base de contatos, **enviar mensagens personalizadas aos seus clientes.**

Você pode usar esse meio específico de contato para atualizar os clientes quanto as medidas que estão sendo tomadas para **enfrentar o coronavírus**, assim como, evitar a disseminação do vírus com a reabertura das atividades comerciais.

---

Você já parou pra contar quantas vezes por dia surge um **pop-up** na sua tela com uma oferta imperdível? Principalmente com os aplicativos de delivery oferecendo cupons e mais cupons. E quantas vezes você opta por aproveitar uma dessas ofertas pensando **"é só hoje, não dá pra deixar passar."**

Isso é mais comum do que você imagina. **Essas mensagens funcionam como um gatilho** e o consumidor que às vezes nem estava inclinado a realizar uma compra naquele momento, é impulsionado a realizar essa ação. E com clientes que já estavam inclinados, esse gatilho é maior ainda!

Essas mensagens não funcionam apenas com aplicativos de delivery, independente do ramo em que a sua empresa esteja presente é possível sim, criar o ímpeto nas pessoas de consumir imediatamente o seu produto.

Com a sua base de dados, **é possível mandar mensagens de texto via SMS, email e até mesmo WhatsApp**. Foque em mensagens atrativas e bem-humoradas, uma estratégia que tem feito sucesso é o uso de memes para chamar atenção para as promoções anunciadas.

# Aproveite E ANUNCIE OFERTAS POR MENSAGENS DE TEXTO

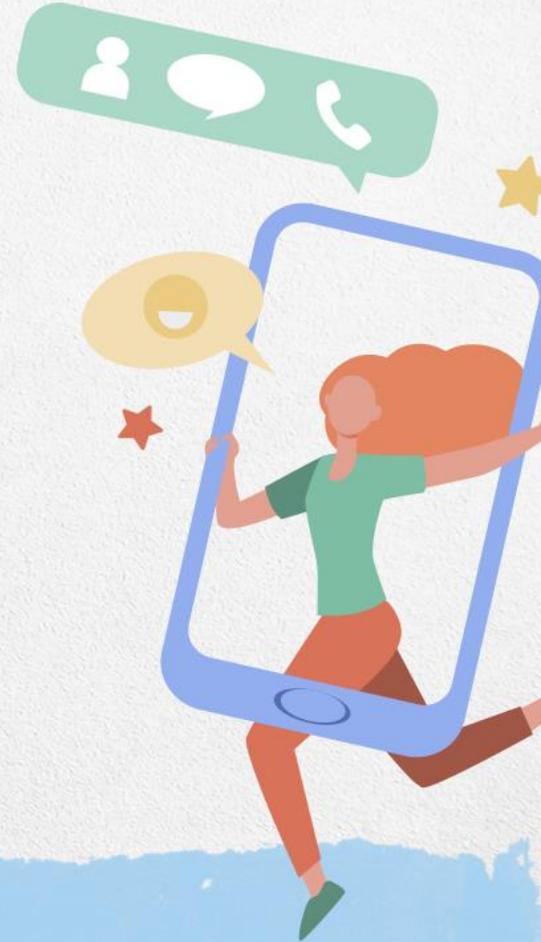


# Duça o seu cliente

Grande parte do sucesso de uma empresa vem através de uma única peça: **o cliente**. Um consumidor satisfeito abre as portas para muitos mais. Por isso, é importante deixar o canal aberto para uma comunicação de duas vias.

Esqueça processos burocráticos. Você pode investir em ferramentas que permitem a resposta imediata como **WhatsApp e SMS** para criar uma ouvidoria e melhorar o seu atendimento ao cliente.

**Essa é uma boa hora para se mostrar ainda mais disponível:** o que a sua empresa pode fazer pelo seu cliente durante esse período? Se você não sabe a resposta, que tal perguntar ao próprio cliente?



# SE ESPELHE EM AÇÕES DE *grandes empresas*

Uma dica importante para qualquer pequeno negócio parte do princípio de que existe alguém que está acima de você, que possui mais experiência e aparato para lidar com uma crise como essa.

Se espelhar em ações de grandes empresas **minimiza a chance de erros**. Se inspire em campanhas que foram bem vistas pelo público em geral e tente replicá-la à sua realidade. Além disso, passe o mais longe possível de atitudes similares àquelas que **"se queimaram"** com o consumidor. Nesse momento, o seu foco deve ser na **retenção do cliente** e não na prospecção de novos. Pensando nisso, separamos alguns exemplos de ações negativas e positivas.



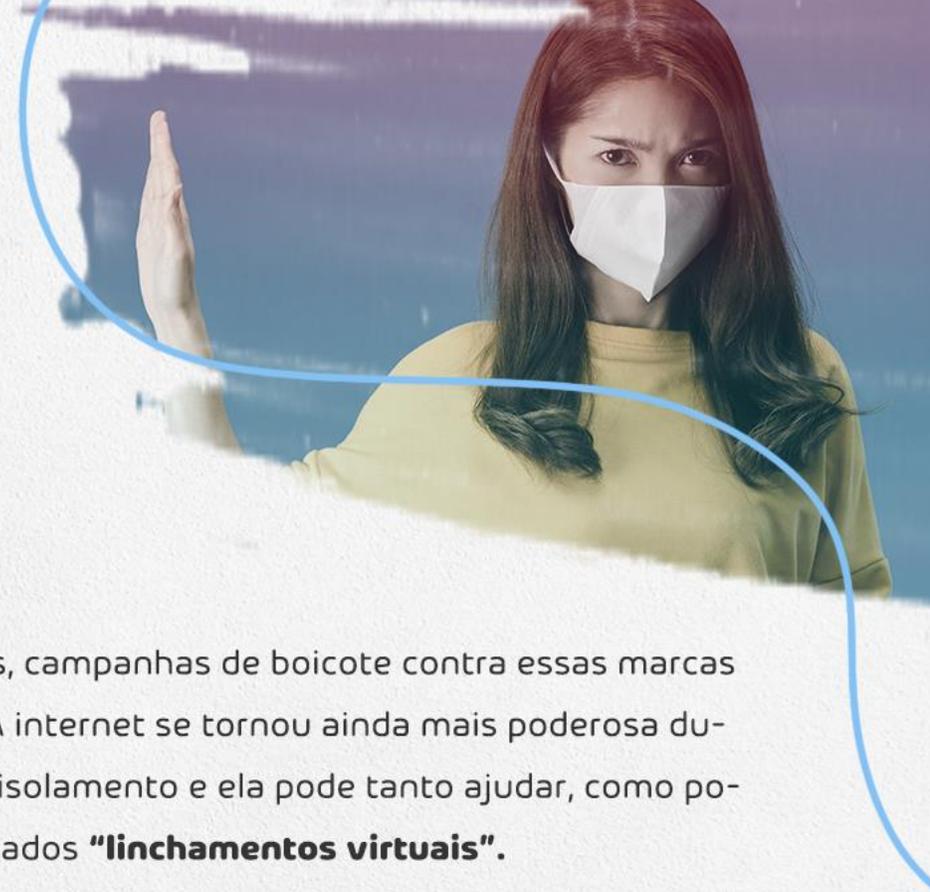
# fuja da má REPUTAÇÃO

A imagem de uma empresa vai além do que ela transmite em seus próprios canais de comunicação, o que você posta em suas redes sociais particulares também pode afetar – e muito – a **reputação da sua empresa**.

No início da pandemia aqui no Brasil, declarações de dois empresários brasileiros tiveram efeito sobre seus negócios. Ambos no ramo da alimentação, fizeram vídeos em suas contas pessoais nas redes sociais, minimizando mortes e perdas em relação ao **impacto econômico do coronavírus**.

Depois dessas falas, campanhas de boicote contra essas marcas surgiram na rede. A internet se tornou ainda mais poderosa durante o período de isolamento e ela pode tanto ajudar, como potencializar os chamados **“linchamentos virtuais”**.

Nesse momento, qualquer pessoa é capaz de reconhecer que os impactos econômicos serão grandes. Estamos vivendo com uma crise que não será fácil de remediar. No entanto, seja no papel de empresário ou cidadão, há apenas uma única postura a ser adotada: **a favor de salvar vidas**. Em seus canais de comunicação, opte sempre pela empatia e compreensão.



# Bons exemplos

Na contramão desses empresários, estão grandes empresas que entenderam a gravidade da situação e, a partir de um estudo aprofundado, foram exemplo na gestão de crise. Montadoras de veículos e aplicativos de transporte, por exemplo, fazem parte de dois setores que só funcionam com as pessoas nas ruas. Porém, o que vimos durante esse período, foram grandes empresas de ambos os ramos, lançando campanhas pedindo para que as pessoas fiquem em casa. **“Se precisar sair, leia com atenção a orientação dos órgãos públicos”** – é o que diz o anúncio de um grande aplicativo de transporte. A partir dessa atitude, a empresa reafirma o seu cuidado com o cliente ao mesmo passo em que ratifica a sua disponibilidade em atendê-lo.

Uma grande rede de fast food também se tornou exemplo ao anunciar o fechamento de seus salões de serviço antes que fosse obrigatório. O senso de responsabilidade social e o remanejamento do negócio para o delivery, com campanhas publicitárias que reforçam os cuidados com a higienização, mantém o sucesso da rede.



# MAS, COMO APLICAR ISSO NA *minha empresa?*

Sendo empreendedor de pequeno porte, não é tão simples assim. É mais difícil deixar a economia de lado quando os ganhos são poucos e existem outras pessoas que dependem deles. Apertar os cintos é o primeiro passo. **Depois, foque em reter os seus clientes.**

Por isso, o **marketing digital é o seu maior aliado** durante esse momento. As suas redes sociais devem estar em consonância com o que pensa o seu consumidor. Chegou a hora de reforçar o cuidado com o seu cliente e, se necessário, repensar a forma de atuação da sua empresa.

Sei o que você pode estar pensando... E a resposta é sim. Esse pode ser um excelente momento para se aventurar no **e-commerce** e finalmente abrir o seu delivery. Mas, se essa não for uma alternativa para o seu negócio, pode ser que o caminho seja simplesmente compreender que agora não será possível pensar em vendas imediatas, mas trabalhar oferecendo conteúdos de valor para os seus clientes, apostando na criação de um relacionamento com eles.



# TENHO CONDIÇÕES DE MONTAR UM E-COMMERCE

*como eu faço isso?*

Em abril, o E-commerce registrou um aumento acumulado de **47% nos pedidos**, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm).

Além desse dado, outro levantamento feito pela Ebit, mostrou que no mês de março houve um crescimento em **17% de novos consumidores e-commerce**, ou seja, pessoas que estavam realizando uma compra online pela primeira vez.

Uma coisa é certa: para se manter ativo é preciso investir nessa nova forma de se fazer negócio. Mesmo com o fim das restrições de isolamento social, o consumo via Internet mostrou-se prático e confiável.

Mas, essa não precisa ser uma aventura às cegas. Seguindo alguns passos básicos, é possível adentrar nesse mercado com muito mais segurança.



# FAÇA UM planejamento

Se você já tem experiência com uma loja física, sabe da necessidade de se planejar. Nesse cenário, além do **planejamento financeiro**, é preciso dar maior atenção à **logística**. O mundo digital é muito amplo e, sem as devidas atitudes, é facilmente possível cair no esquecimento.

Por isso, antes de implementar o **e-commerce**, responda a essas perguntas: Como que o seu negócio vai ser capaz de atingir seu público? Em que plataforma ele irá se estabelecer?



# ESTEJA ONDE O seu público está

Para ganhar visibilidade e credibilidade, é importante ocupar os **mesmos espaços virtuais** que o seu público. Sim, eu estou falando das redes sociais. Hoje em dia, qualquer negócio, independentemente do tamanho, precisa ter um perfil ativo nas redes.

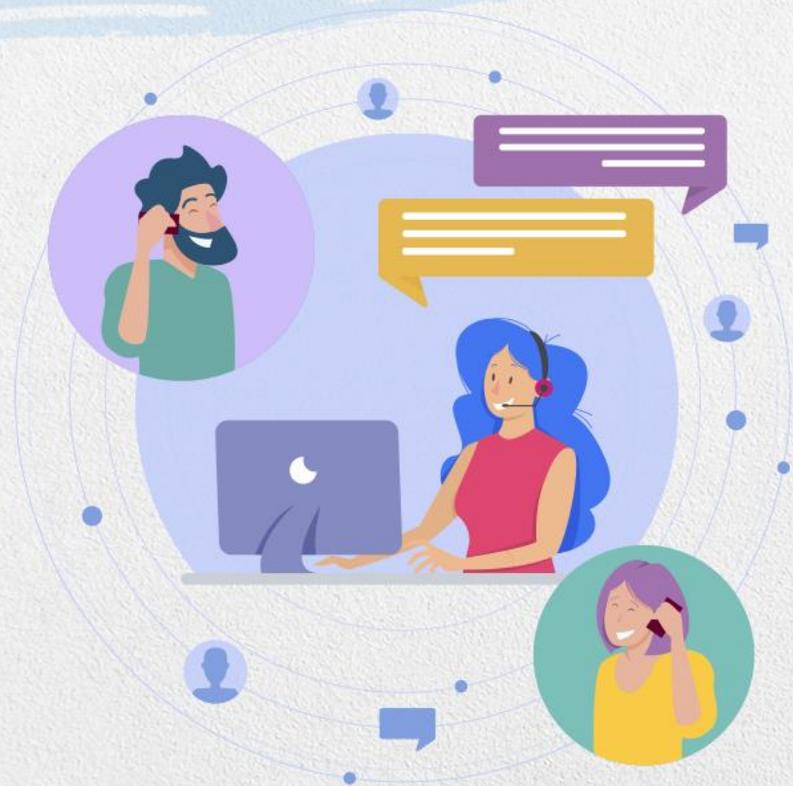
Para as lojas virtuais, estar nas redes não é apenas importante, mas obrigatório. Dentro delas, é preciso criar um relacionamento com o seu cliente. É agora que o marketing digital surge como seu maior aliado.

Em tempos de coronavírus, a sua forma de se posicionar na rede tem ainda mais consequências do que antes. Segundo ranking feito pelo Instituto Croma Insights, as **10 empresas mais lembradas pelos brasileiros durante a pandemia de Covid-19**, foram as que promoveram ações de conscientização e solidariedade.

Como já vimos acima, não importa o tamanho do seu negócio, todo conteúdo divulgado em suas redes é relevante e pode gerar efeitos inimagináveis ao longo do tempo.



# AMPLIE OS SEUS CANAIS de atendimento



Para se estabelecer no **e-commerce**, é preciso estender as suas formas de comunicação com o cliente. Investir em menos burocracia e mais satisfação.

Uma das coisas que podem impedir uma pessoa de finalizar uma compra online é a incerteza de que haverá uma resposta da empresa caso haja algum problema posterior. Por isso, os seus canais para tirar dúvidas devem estar sempre abertos e o mais exposto possível.

As melhores ferramentas para isso são as que possibilitam a **comunicação direta com o cliente**, como o WhatsApp, e-mail e o SMS. Poucas pessoas gostam de ligar para resolver problemas, a comunicação via mensagem tem ganhado cada vez mais espaço e tende a se consolidar no uso entre empresa e cliente.



# Estabeleça o seu negócio EM UMA PLATAFORMA PRÓPRIA

Nada melhor do que começar o seu e-commerce investindo em independência. Por isso, a melhor opção para quem deseja iniciar a sua loja virtual é **alocá-la em seu próprio site**. Com ele, o processo de compra se torna muito mais fácil para o consumidor.

Além disso, um site próprio transmite confiança para o cliente, principalmente quem ainda não teve nenhuma outra experiência com a sua empresa.



NESTE MOMENTO, NÃO POSSO  
MONTAR UM *E-commerce*  
NEM REABRIR. E AGORA?

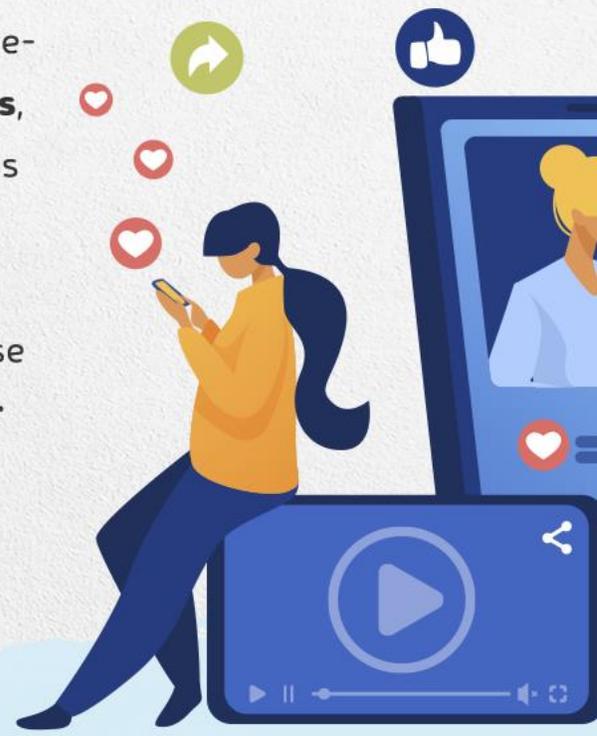


# OFEREÇA CONTEÚDO DE VALOR

Essa última dica é uma síntese de todas acima. Seja em suas redes sociais, seu site ou qualquer outro meio de comunicação com o seu cliente, nunca deixe surgir essa pergunta na mente dele: **“Por que eu estou aqui?”**

Mesmo que o seu estabelecimento não esteja funcionando, é preciso que a sua empresa ofereça um conteúdo de valor. A partir de posts **interativos, promoções, desafios, novidades em suas operações...** são tantas coisas que podem e devem ser passadas como conteúdo de relevância para o seu consumidor.

Apesar do funcionamento conturbado das coisas, não deixe que esse momento passe sem se direcionar ao seu consumidor. Virar as costas para as suas redes e **“esperar passar”** é a pior forma que a sua empresa pode optar por agir em uma crise.



# COMO SERÁ O MARKETING *no pós pandemia?*

O ano de 2020 tem se mostrado digno de entrar no livro dos recordes como ano com mais notícias ruins em sequência e o seu consumidor tem sentido isso também. Assim como muita coisa tem mudado, o **marketing** não será o mesmo.

Não, ele não vai ser reestruturado da cabeça aos pés. Mas será preciso redimensionar certas estratégias para que o seu público não se sinta desamparado. O marketing pós-pandemia busca por mais empatia e menos negatividade, além da necessidade de expansão das **práticas de marketing conversacional**.



# Menos negatividade

Na última pesquisa sobre os hábitos de consumo durante a pandemia, divulgada pela GfK, concluiu-se que apesar do **mercado digital** ter ganhado muito mais espaço entre os consumidores, o mercado físico continua sendo prioridade em determinados setores, como de automóveis.

Além dos produtos de alto valor agregado, serviços que estavam sendo feitos em casa, como os de beleza, devem voltar a ocupar os espaços dos salões e centros de estética como antes. Mas antes que o consumidor brasileiro opte por sair de casa, ele precisa ter certeza de que encontrará segurança, rapidez e eficiência, ainda conforme dados da GfK.

Segundo levantamento feito dentro da Plataforma de Inteligência Gong, os e-mails enviados sobre covid-19 para os clientes não despertam mais interesse como antes. Eles estão **cansados de negatividade**, afirma o diretor de marketing da empresa.

**As pessoas não querem notícias ruins** em suas caixas de entrada, mas você pode e deve reforçar continuamente os cuidados que a sua empresa tem mantido. Enquanto uma solução para o vírus não é encontrada, as práticas de segurança devem ser prioridade em seu negócio.



# INVISTA EM MARKETING *conversacional*

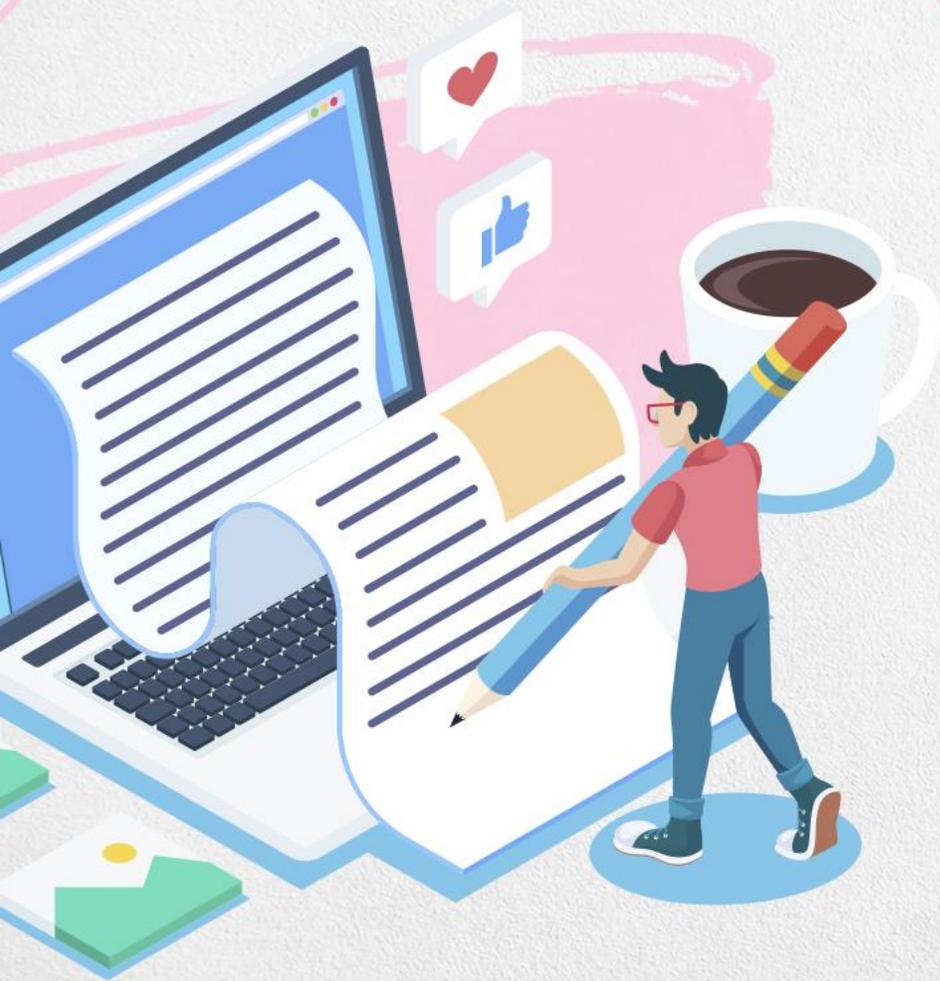
Como o próprio nome diz, esse tipo de marketing baseia-se na conversa direta com o cliente. Nas plataformas online, preferência por parte dos consumidores durante e pós-pandemia, investir em **marketing conversacional** é essencial para guiar o consumidor mais rapidamente pelo funil de vendas.

Para fazer marketing conversacional de maneira eficaz, a melhor opção, sem dúvidas, são os **chatbots**. Pense comigo, você entra em um site para comprar um determinado produto, põe no carrinho, mas você recebe uma ligação, vai atendê-la e acaba se esquecendo de voltar ao carrinho. Não seria interessante receber uma mensagem te lembrando de voltar de onde parou?

Isso já é possível. Além desse uso específico, os chatbots estão disponíveis 100% do tempo. Quando seu cliente visitar seu site ou mandar uma mensagem em um de seus canais de comunicação, respostas previamente estabelecidas serão enviadas.

Mas lembre-se, usar chatbots não significa tornar a **comunicação robotizada**. Quando não há a presença do vendedor “cara a cara”, a linguagem utilizada nas mensagens devem soar o mais pessoal possível.

Os chatbots são aliados da sua empresa, eles abrem as portas para que os seus clientes tenham mais interesse pelo seu produto ou serviço, mas, em determinado ponto, a equipe de vendas deve ser acionada.



# Chegou a hora DE PÔR EM PRÁTICA

Se você se interessou pelas nossas dicas e quer aplicá-las na sua empresa, **comece já!** O quanto antes você dar início às suas estratégias, mais cedo o seu negócio sentirá o retorno dessas medidas. **Em nosso blog**, preparamos diversos artigos que podem te ajudar nessa nova empreitada.

Acesse o nosso blog, através do site:

**[www.hotmobile.com.br](http://www.hotmobile.com.br)**

