

Webinar

Comunicação em tempos de
COVID

uma iniciativa:



com apoio da:



em parceria com:



cofinanciado por:



patrocinadores master:



patrocinadores principais:



patrocinador:



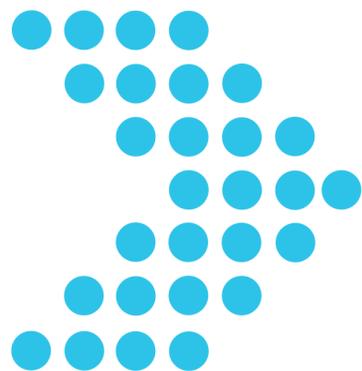
Pedro Garcia



Sócio Fundador da **One Punch - Digital Creative Studio**, onde supervisionou a estratégia digital dos clientes da agência, entre os quais, Ageas Portugal, Drive Now by Via Verde, entre outros.

Senior Board Advisor da **BrandLovers - Creative Studio**, onde é responsável pela estratégia digital de marcas da Nestlé e Unilever para Moçambique

<https://www.linkedin.com/in/pmiguelgarcia/pedrogarcia@onepunch.pt>
www.onepunch.pt
p.garcia@brandlovers.co.mz
www.brandlovers.co.mz



Comunicação em tempos de COVID

Comunicação em tempo de COVID

Hoje verificamos que as empresas se dividem em dois grupos: sobrecarregadas com requisições (alimentação, produtos domésticos, produtos para animais de estimação, farmácia e mercadorias em geral) ou sem requisições e interações (automóveis, mobiliário, turismos, etc).

Por outro lado, o panorama geral de compras está mudando como nunca antes, embora fatores e circunstâncias como:

Os compradores usam um Mix de Digital Touchpoints ao longo da jornada de compra.

- Na parte da jornada de descoberta e avaliação, mecanismos de pesquisa, feeds de social media e influenciadores são formas populares de os compradores obterem inspiração para produtos fora das propriedades de uma marca.
- Na parte de compra da jornada, surgem novos tipos de pontos de compra. As mobile wallets estão logo atrás do e-mail como a opção para fazer compras. E 14% dos compradores já fazem compras nas redes sociais.

Comunicação em tempo de COVID

Os clientes ainda enfrentam silos em todos os canais - há uma lacuna entre as expectativas do cliente e a realidade.

- Os clientes acedem a vários pontos de contacto durante uma compra, mas há uma desconexão significativa dentro das empresas.
- 75% dos consumidores esperam interações consistentes em todos os departamentos.
- No entanto, 58% dizem que sentem que comunicam com departamentos separados e não com uma parte integrante da empresa.
- No que respeita ao serviço de apoio ao cliente, 70% dos clientes esperam que todos os representantes tenham as mesmas informações sobre eles, mas 64% dizem que precisam explicar novamente a sua situação - não existe uma visão única do cliente.

Comunicação em tempo de COVID

As vendas digitais estão a tornar-se mais activas do que por norma vemos no período das festas.

- No ambiente que vivemos, os canais unificados e o atendimento ao cliente são mais importantes do que nunca, visto que as empresas não essenciais fecharam as suas portas para ajudar a desacelerar a disseminação da Covid-19. Isso significava que retalhistas e compradores tiveram de rapidamente para uma realidade exclusivamente digital.
- Verificamos um crescimento nas vendas digitais de 18% no primeiro trimestre de 2020 em comparação ao primeiro trimestre de 2019.
- Verificamos um crescimento de tráfego de 13% no primeiro trimestre de 2020 em comparação ao primeiro trimestre de 2019 Desktop and Social Surge in Traffic - além do aumento do tráfego e do comércio digital, há mais duas tendências incomuns:
 - O primeiro está relacionado ao tráfego de desktop. No primeiro trimestre de 2019, o tráfego de desktop diminuiu 9%, mas cresceu 9% no primeiro trimestre de 2020. Com as pessoas isoladas nas suas residências e não em movimento, há uma mudança acentuada para o tráfego de desktop e compras.
 - Outra tendência é que o tráfego em social media que cresceu rapidamente. No primeiro trimestre de 2019, a participação do tráfego proveniente de canais sociais foi de 6%. Sendo de 8% no primeiro trimestre de 2020.

Comunicação em tempo de COVID

O aumento no comércio digital não é distribuído uniformemente.

- Bricolagem e produtos domésticos tiveram um crescimento surpreendente, de 70% no primeiro trimestre de 2020.
- Brinquedos e roupas de aprendizagem e ativos experimentaram um crescimento de mais de 35% em pedidos digitais no primeiro trimestre de 2020.
- No entanto, o vestuário de luxo e geral cresceu apenas cerca de 10% no primeiro trimestre de 2020, o que é inferior ao desempenho do primeiro trimestre de 2019.

Comunicação em tempo de COVID

As tecnologias de marketing podem ajudar a aumentar a eficácia e eficiência das atividades de marketing.

As empresas que forem mais rápidas e flexíveis na adaptação à nova realidade terão uma grande vantagem no mercado. Para isso, o marketing é fundamental nesta nova corrida pelo reconhecimento como líder de mercado. Trazer mais negócios, novos clientes e, mais importante, criar e fortalecer a fidelidade do cliente à marca.

Tendências de marketing e ideias que precisam ser consideradas hoje em dia:

- Market from Home - implemente campanhas rapidamente em casa, colabore entre equipes e mantenha os profissionais de marketing envolvidos com as aplicações e sistemas de produção.
- Envolve os clientes com empatia - ouça seus clientes, use dados em tempo real para entender melhor a situação e necessidades atuais.
- Personalize as comunicações digitais - acelere a adoção de canais digitais, entregue a mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo
- Otimize os gastos do orçamento - veja o desempenho do marketing unificado e tome decisões em tempo real para minimizar o impacto negativo.

Comunicação em tempo de COVID

Próximas etapas/actividades para as empresas nas próximas semanas/meses:

- Durante esta crise, descobrimos que as empresas passam por três estágios de resposta: estabilizar a empresa, reabrir seu local de trabalho e, eventualmente, aquando o terminar desta crise - expandir os seus negócios.
- As empresas estão a passar por estas fases em ritmos diferentes, cada uma com seu próprio ritmo. Às vezes, apresentam até diferentes equipas ou departamentos na empresa em fase diferentes. Em cada fase, acreditamos que é importante o foco em soluções para a sua liderança, os seus colaboradores e os seus clientes, para que seja possível a continuidade do negócio.
- Para a maioria das empresas, estas precisam estabilizar-se durante mudanças rápidas e inesperadas - com foco na saúde e segurança dos funcionários, estabilidade financeira e decisões operacionais. É tudo uma questão de gestão da crise, o mais rápido possível.
- Depois que uma empresa toma decisões de estabilização rápidas, ela muda para reabrir em seu novo ambiente. Nesta segunda fase, as empresas concentraram-se em viabilizar o trabalho remoto para seus colaboradores, reabrindo negócios e comunidades e encontrando novas formas de comunicação com os clientes, em grande escala para alguns casos.
- E, finalmente, as empresas que se estabilizaram e se normalizaram com sucesso, emergem e crescem para se tornar uma empresa mais digital e ágil - e já começam a preparar o 'Próximo Normal' pós-crise.

Comunicação em tempo de COVID

Estabilize a sua empresa

Comece com uma liderança transparente. Reúna uma equipa de liderança na tomada de decisões e elabore um plano de crise. Esse plano será o farol que orienta a tomada de decisões e a comunicação com colaboradores e clientes.

Durante esta crise, ter dados novos e actualizados regularmente é mais importante do que nunca. Construir uma cultura de dados ajudará os colaboradores e clientes a entender por que estão sendo tomadas decisões confiáveis durante o COVID-19.

Capacitar colaboradores começa com sua saúde e segurança de cada um. Para algumas empresas, pode significar fechar lojas ou escritórios e ter colaboradores a trabalhar remotamente. Isso obriga a fornecer aos mesmos ferramentas digitais para que possam trabalhar em casa. Para outros negócios, ferramentas de segurança significam equipamentos de proteção e novos processos operacionais.

E o envolvimento com os clientes é crucial durante este processo. Isso pode significar alcançar os principais clientes de forma proactiva e também responder a um fluxo de chamadas recebidas. Para ajudar nisso, muitas empresas estão criando contact centers virtuais e sites de auto-atendimento para oferecer serviços em escala.

Comunicação em tempo de COVID

Reabrir seu local de trabalho

Para os líderes dos negócios, o regresso ao trabalho começa com a construção de um “centro de comando” e a evolução do V2MOM (vision, values, mission, objectives, and measures) para atender às necessidades digitais em constante mudança dos negócios. Com mais fontes de dados e painéis, os líderes podem tomar melhores decisões sobre lojas, fábricas, regiões e planeamento de produtos. Nesta fase, é fundamental que os líderes sejam mais visíveis e compartilhem o máximo possível com os funcionários sobre suas perspectivas e percepções em todas as ligações e comunicações da empresa.

Para capacitar os funcionários que trabalham remotamente, implemente novas ferramentas e recursos digitais para aumentar a produtividade em casa. Durante esta fase, forneça ferramentas de aprendizagem para que eles possam desenvolver novas habilidades ou se ajustar a um novo estilo de trabalho.

Ao envolver os clientes, crie jornadas personalizadas em seus canais preferidos. Comece a realinhar produtos para o novo mundo digital - pensando em como seus clientes poderão interagir com sua empresa. Como os clientes esperam uma experiência perfeita, os canais de serviço devem ser integrados para conectar seus pontos de contato digitais.

Comunicação em tempo de COVID

Faça seu negócio crescer

Uma vez que os líderes da empresa são transparentes por meio dos novos processos e criaram uma cultura de dados em torno da tomada de decisões - é hora de expandir a análise a todo o mercado, verificando as tendências econômicas como forma de entender novas crises em potencial e ter preparado o plano 'Próximo normal' de forma a ser rapidamente implementado.

Os colaboradores agora esperam uma experiência personalizada e digital durante as suas jornadas de trabalho. Os trabalhadores colaboram de novas formas - independentemente de estarem no escritório ou em casa. À medida que as novas tecnologias são desenvolvidas para impulsionar a inovação digital, a requalificação para empregos futuros e oportunidades de carreira tornam-se cada vez mais importante.

Para os clientes, você precisa de uma única fonte de verdade em todos os seus pontos de contacto com o cliente. Necessita estar receptivo e impulsionar novas parcerias, nunca esquecendo que a exigência criada durante a crise será certamente para ficar após a mesma.

comércio**digital**

O seu negócio
mais próximo
do futuro

www.comerciodigital.pt