E-BOOK· 2022

GUIA PARTOO

Como aproveitar a tendência do Marketing Conversacional

partoo

www.partoo.co

Índice

As mensagens: explicando o crescimento do comércio conversacional

1. Introdução……..……..p. 4
2. Quais são as plataformas?……..……..……p. 6
3. Por que começar hoje?……..……..……..……..p. 6

As mensagens e empresas: exemplos de implementação

1. Quais áreas comerciais serão impactadas pelo envio de mensagens……..……..……..……p. 7
2. Quais são as etapas básicas a serem consideradas antes de iniciar o envio de mensagens?……..……p. 12
3. Qual é a melhor plataforma para as empresas?……..……..……p. 13

Messages: gerenciando seu chat do Google Business Messages

1. O que é o Messages? ……..……..……p. 17
2. Por que é importante?……..……..……..…p. 17
3. Qual impacto para as empresas?……..……..……p. 18
4. Como funciona?……..……..……..……..…p.19

Case de sucesso

1. Stellantis & You……p. 22
2. King Jouet……..…p. 26

Conclusão: O futuro do marketing conversacional

Editorial

A comunicação humana acontece todos os dias entre as pessoas: dentro do círculo familiar, entre amigos e colegas mas também entre clientes e empresas

Mesmo os bebês, durante os primeiros meses de vida, estabelecem conversas imitando gestos e sons para se fazer entender e expressar suas necessidades. A conversação é, portanto, o meio mais antigo e mais eficaz de interação no mundo, bem como o mais natural entre os seres humanos.

Entretanto, as pessoas interagem cada vez mais não apenas umas com as outras, mas também diretamente com empresas e marcas através de dispositivos eletrônicos: computadores, smartphones, TVs e muito mais.

É nesta fase que as marcas se perguntam: como 'falar' com os usuários e, sobretudo, como adquirir novos clientes com ferramentas inovadoras? O marketing sempre foi assim: tornar a marca conhecida e dar-lhe personalidade.

Para conversar com suas marcas preferidas, tanto grandes como pequenas, os clientes querem sempre mais velocidade, flexibilidade e personalização. Com a crise sanitária da Covid-19, as demandas de atendimento ao cliente através das mensagens saltaram em 110% entre 2020 e 2021, de acordo com Zendesk.
Por isso, é preciso entender que os aplicativos de mensagens como do Google, Facebook (WhatsApp, Messenger e Instagram) e assistentes de voz, como Siri ou Google Home seduzem os usuários. Por enquanto, o tradicional serviço de atendimento por telefone continua forte, com 25% dos usuários dizendo que o utilizam. Mas pensando no futuro, entre a geração Z e os millenials, 33% dizem preferir usar o serviço de mensagens instantâneas.

Segundo o Google, 37% das empresas acreditam que entre os próximos 3-5 anos o envio de mensagens será preferência, comparado as chamadas telefônicas, como a ferramenta mais popular utilizada pelos clientes, dado o custo para gerenciá-las, que totaliza $1,3 bilhões de dólares mundialmente (comparável ao PIB da Austrália).
Em 2019, a empresa americana lançou o Google Business Messages para revolucionar a indústria de mensagens instantâneas. Em um momento em que os comerciantes precisam de todas as ferramentas disponíveis para atrair pessoas para suas lojas, o Google está agora tornando possível estar presente durante toda a jornada do cliente. E as expectativas comerciais são altas: uma pesquisa da Ipsos indicou que 90% dos entrevistados esperam que o Google Business Messages os ajude a melhorar suas vendas B2C.

Esta solução de mensagens tem uma série de vantagens que a distinguem de seus concorrentes, certamente começando com sua localização, ela pode ser encontrada diretamente tanto no Google Maps quanto no Google Search.
O objetivo é claro, acesso fácil para os usuários interagirem com uma loja através de um único clique e sem espera. E indo além do modelo tradicional de aplicativo de mensagens, introduzindo uma nova forma de conversação no Google Maps e Search, o Google está possibilitando uma infinidade de interações com as empresas.

Este botão "Chat" sozinho terá o poder de mudar o modelo tradicional do atendimento ao cliente e das vendas dos comerciantes de todos os formatos e tamanhos.

— Thibault RENOUF
Co-CEO de Partoo

As mensagens: explicando o crescimento do comércio conversacional

1. Introdução

O comércio conversacional pode ser definido como a propensão dos usuários a interagir com empresas, físicas ou digitais, através de aplicativos de mensagens (Google Business Messages, Whatsapp, Facebook Messenger…) chat bot ou assistentes de voz (Siri, Google Home...).
Embora tenha influenciado principalmente o e-commerce em um primeiro momento, hoje atinge o comércio físico em, pelo menos, dois aspectos:

- Conversas instantâneas (chat ou voz) através das quais os usuários podem obter informações sobre os pontos de venda;
- Sites de posicionamento local, através dos quais os clientes podem ter acesso aos gerentes de lojas físicas, seja através de avaliações, perguntas ou mensagens diretas (Perfil da empresa do Google, Facebook Local, TripAdvisor).

Assim, cada vez mais usuários podem obter informações através de conversas, seja com chat bots ou assistentes de voz (um fenômeno particularmente comum nos Estados Unidos e que apareceu recentemente Europa) ou um real atendimento ao cliente via chat.
Hoje, 90% dos europeus preferem se comunicar com as marcas através de aplicativos de mensagens, e é por isso que certas empresas escolheram investir em serviços cada vez mais personalizados, interessantes e eficientes para seus clientes.

3 fatores explicam o aumento das mensagens

Hábitos de consumo

67%

dos usuários preferem enviar mensagens em vez de ligar para uma loja

Crise sanitária

x80%

buscas no Google por "estoque" na loja

Tecnologia

NPL

Aumento da capacidade para calcular novos modelos de conversa

→ Por exemplo, você pode conversar com o funcionário de uma loja de material de construção através do Perfil da empresa do Google, para saber sobre o estoque na loja, as possibilidades de personalizar um produto, solicitar uma cotação e qualquer outro pedido que gostaríamos de fazer à loja em questão. Os serviços de mensagens instantâneas são tipicamente preferidos, também pelo fato que 32% dos clientes consideram o canal telefônico frustrante.

→ Assim, é possível trocar mensagens no Facebook com o chat bot de uma marca e fazer perguntas sobre a venda de produtos no e-commerce, considerando que 47% dos consumidores de hoje estão dispostos a comprar diretamente el uma conversa de chat bot. Se você quiser comprar uma televisão, o chat bot perguntará o tamanho da tela e o orçamento previsto, antes de enviar as melhores ofertas para personalizar a experiência do usuário. Além do e-commerce, o chat bot também destaca os pontos de **pontos de venda físicos:** se o usuário quiser ir à loja, o chat bot lhe indicará os estabelecimentos mais próximos, seus endereços e horários de funcionamento.

Em resumo, o marketing conversacional é um **diálogo**, um **relacionamento**, um "bate-papo" entre o usuário e a empresa (composto de pessoas, de qualquer forma), que pode trazer muitas vantagens para as marcas: "geralmente no marketing digital você vê uma relação de mão única entre usuário e empresa. A abordagem conversacional é exatamente o oposto, é na verdade um modelo de comunicação bidirecional, onde o usuário pode interagir com uma interface. Do outro lado da interface está a empresa. O usuário pergunta, a empresa responde, em tempo real e de forma relevante 24/7".

90%

dos clientes preferem o envio de mensagens

32%

dos usuários consideram o canal telefônico frustrante

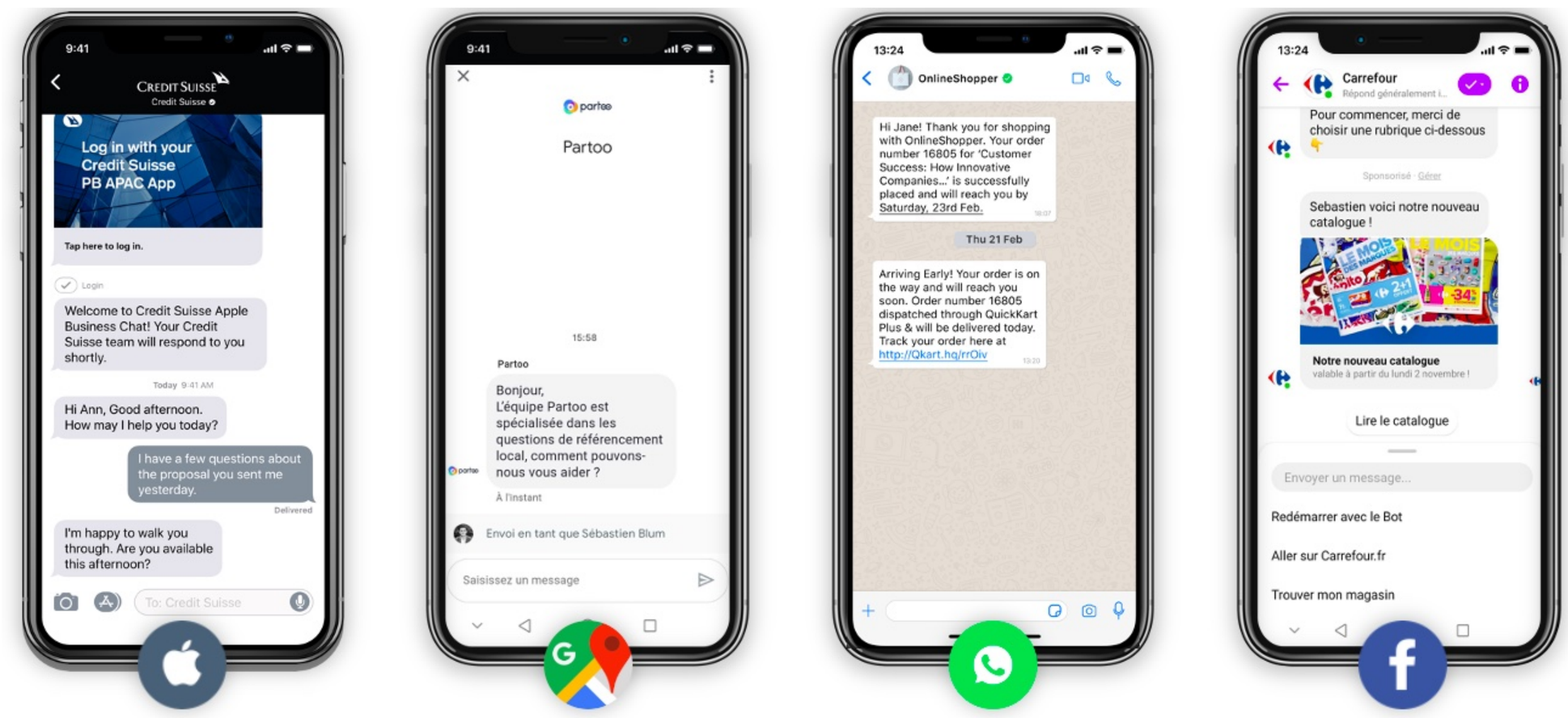
47%

dos consumidores estão disposto a comprar através do chat

1. Hootsuit, 2019
2. Instaply, 2019
3. Hubspot, 2017

2. Quais são as plataformas?

Todas as principais plataformas locais de posicionamento agora oferecem um sistema de mensagens: Instagram, Whatsapp e Facebook Messenger, mas também o Google Business Messages (2019), o Apple Business Chat (2018) e o Tripadvisor (2019).



.Esses canais de comunicação desenvolvidos pelos principais atores de posicionamento local são um exemplo concreto da importância das mensagens para as empresas físicas.

3. Por que começar hoje?

De acordo com um estudo realizado pela Podium, 53% dos profissionais de marketing acreditam que seus canais de comunicação estão desatualizados e que não progrediram desde o telefone ou e-mail. Outro estudo do Google descobriu que 67% dos usuários preferem trocar mensagens com um ponto de venda em vez de ligar para ele.

Os números acima afirmam claramente que os clientes têm uma necessidade para a qual mais da metade dos comerciantes ainda não responderam.

Mas por onde começar? Hoje, 90% das pesquisas são feitas no Google e 60% dessas pesquisas não geram cliques. Portanto, parece óbvio que o primeiro lugar onde é necessário permitir que seus clientes entrem em contato com você é na página de resultados do motor de busca. É isso que o Google Business Messages permite fazer.

As mensagens e empresas: exemplos de implementação

As perguntas dos internautas vêm geralmente antes da compra e as avaliações dos clientes principalmente após a compra. Com o envio de mensagens, as empresas podem finalmente intervir em toda a jornada do cliente em um único canal.

A crise sanitária foi uma verdadeira transformação não somente para as marcas, mas também para os internautas. Os usuários não querem mais enviar e-mails, procurar uma FAQ ou ligar para uma central de atendimento para fazer uma pergunta. Eles vão preferir um outro ponto de venda que ofereça respostas mais rápidas e instantâneas.

Marcas verdadeiramente inovadoras como Carrefour, Nespresso e Leroy Merlin já estão explorando canais de mensagens para adquirir e fidelizar novos clientes. As conversas, portanto, poderão ter diferentes formatos e objetivos, de acordo com o objetivo da empresa.

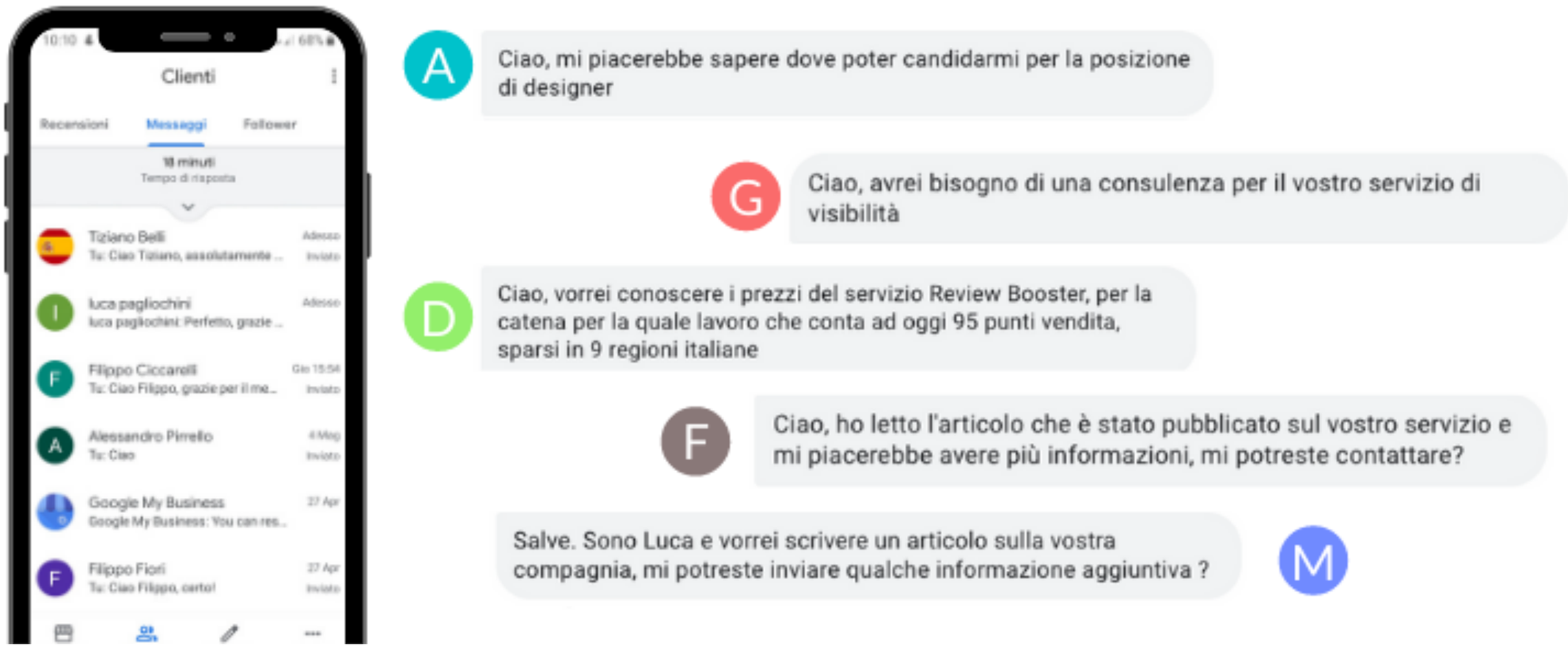
1. Quais áreas comerciais serão impactadas pelo envio de mensagens

Serviço de Atendimento ao Cliente

Esta será a primeira equipe a ser impactada pela implementação de uma plataforma de mensagens.

Utilizando uma plataforma de troca de mensagens, as equipes de atendimento ao cliente/qualidade poderão processar um número maior de solicitações recebidas, incluindo questões recorrentes como horários de funcionamento, regulamentos sobre a Covid-19 ou informações sobre os prazos de entrega que podem ser resolvidos através de um chat bot ou de uma FAQ automatizada.

Exemplo: Se um usuário procurar informações sobre um estabelecimento, ele poderá iniciar uma conversa com a loja diretamente na busca do Google ou de sua página no Facebook.



As vantagens para o SAC:

1. Redução no volume de chamadas
2. Liberação de tempo para questões mais complexas
3. Fornecimento de respostas e soluções rápidas e confiáveis

Operadores digitais ou uma equipe de atendimento? Nosso conselho:

Vários estudos haviam anunciado o fim das equipes de atendimento em favor de chat bots e da inteligência artificial. Embora os chat bots tenham se modernizado, 72% dos europeus preferem negociar com uma pessoa a um robô, de acordo com um estudo da Pegasystems.

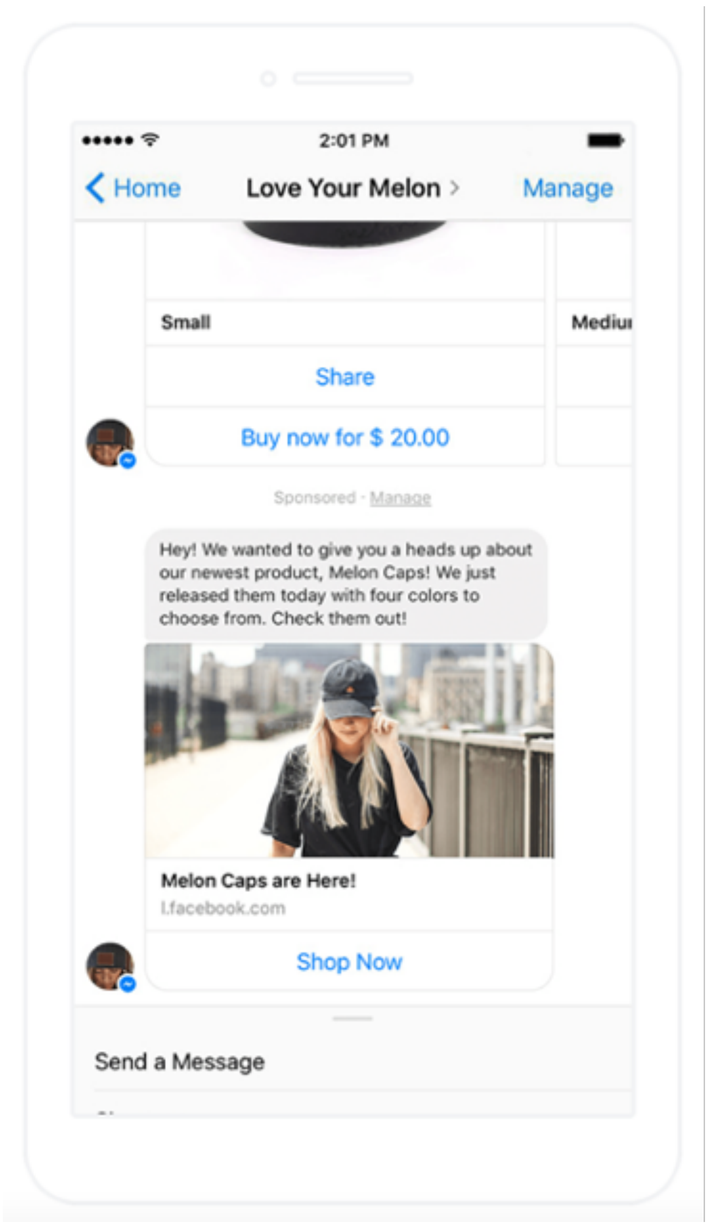
Não é obrigatório escolher entre operadores digitais ou uma equipe, já que eles podem ser complementares. Para economizar tempo com a equipe de atendimento, você pode usar um chat bot para obter as informações do usuário antes que o atendente assuma o atendimento, como: o objetivo da solicitação, número de pedido, detalhes de contato etc. Com essas informações em mãos, será mais fácil para o atendente responder à demanda do cliente.

A equipe de marketing

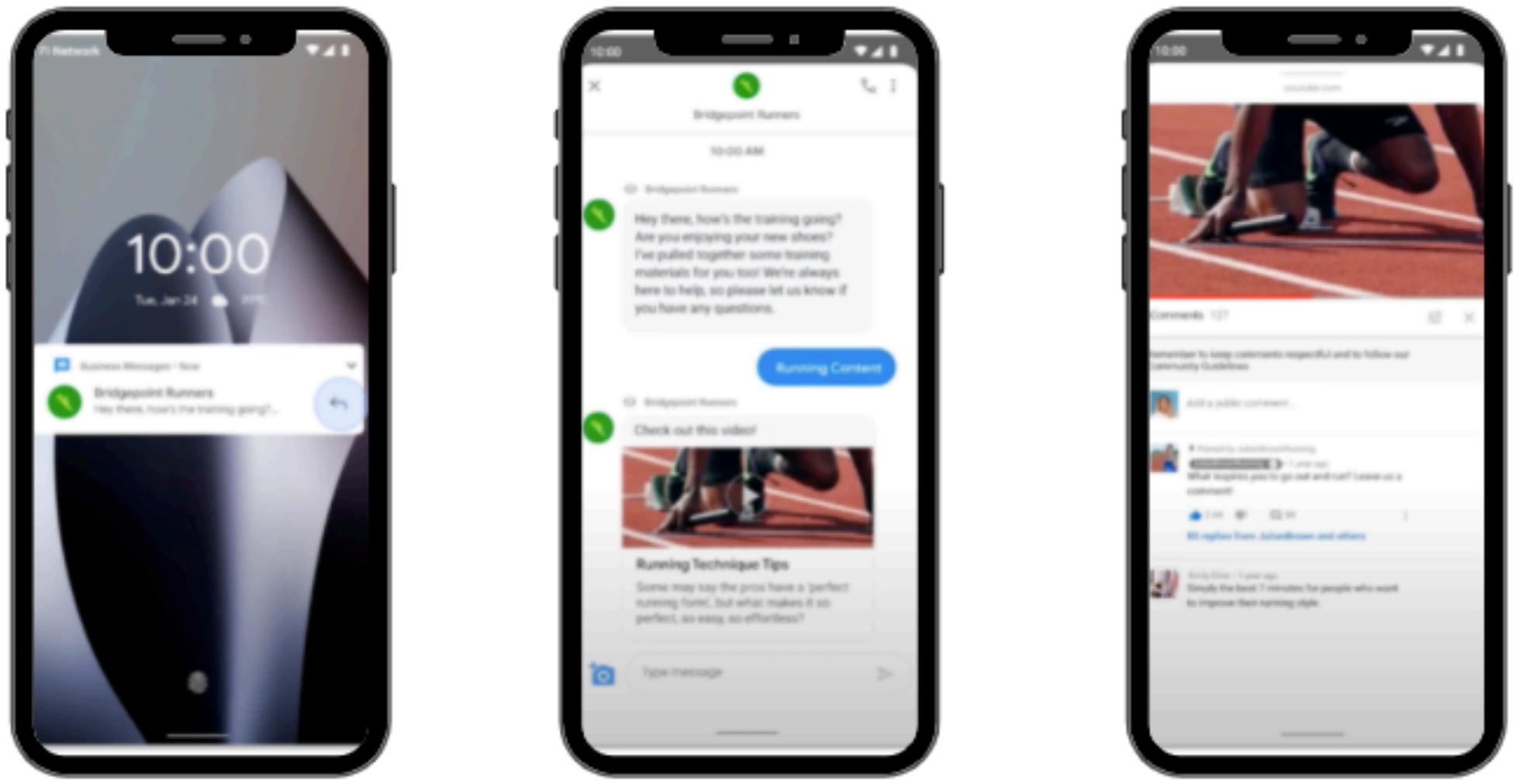
Em segundo lugar, são as equipes de marketing que poderão tirar proveito de uma plataforma de marketing conversacional. Isso porque as marcas agora podem entrar em contato com usuários que interagem com seus pontos de vendas através de diferentes canais de mensagens

Como o canal é assíncrono e os usuários podem continuar de onde pararam, os profissionais de marketing também podem usar diferentes mensagens de conteúdo comercial como uma oportunidade para atrair novos clientes.

O Facebook Messenger permite que você envie mensagens patrocinadas para pessoas que seguem sua página no Facebook. Você pode facilmente divulgar um evento como uma liquidação ou anunciar uma nova linha de produtos.



Quanto ao Google Business Messages, esses recursos ainda estão em lançamento nos Estados Unidos, mas o atraso será logo recuperado. Em breve, as empresas poderão recuperar todos os usuários que já iniciaram um diálogo com um ponto de venda.



Recuperando clientes dessa forma, a equipe de marketing pode consolidar a jornada do cliente e fortalecer a lealdade da marca de forma inovadora e personalizada.

As vantagens para a equipe de marketing:

- Fortalecer a identidade e a notoriedade da marca
- Criar relacionamentos personalizados e significativos com os clientes
- Recuperar a atenção de usuários de maneira inovadora

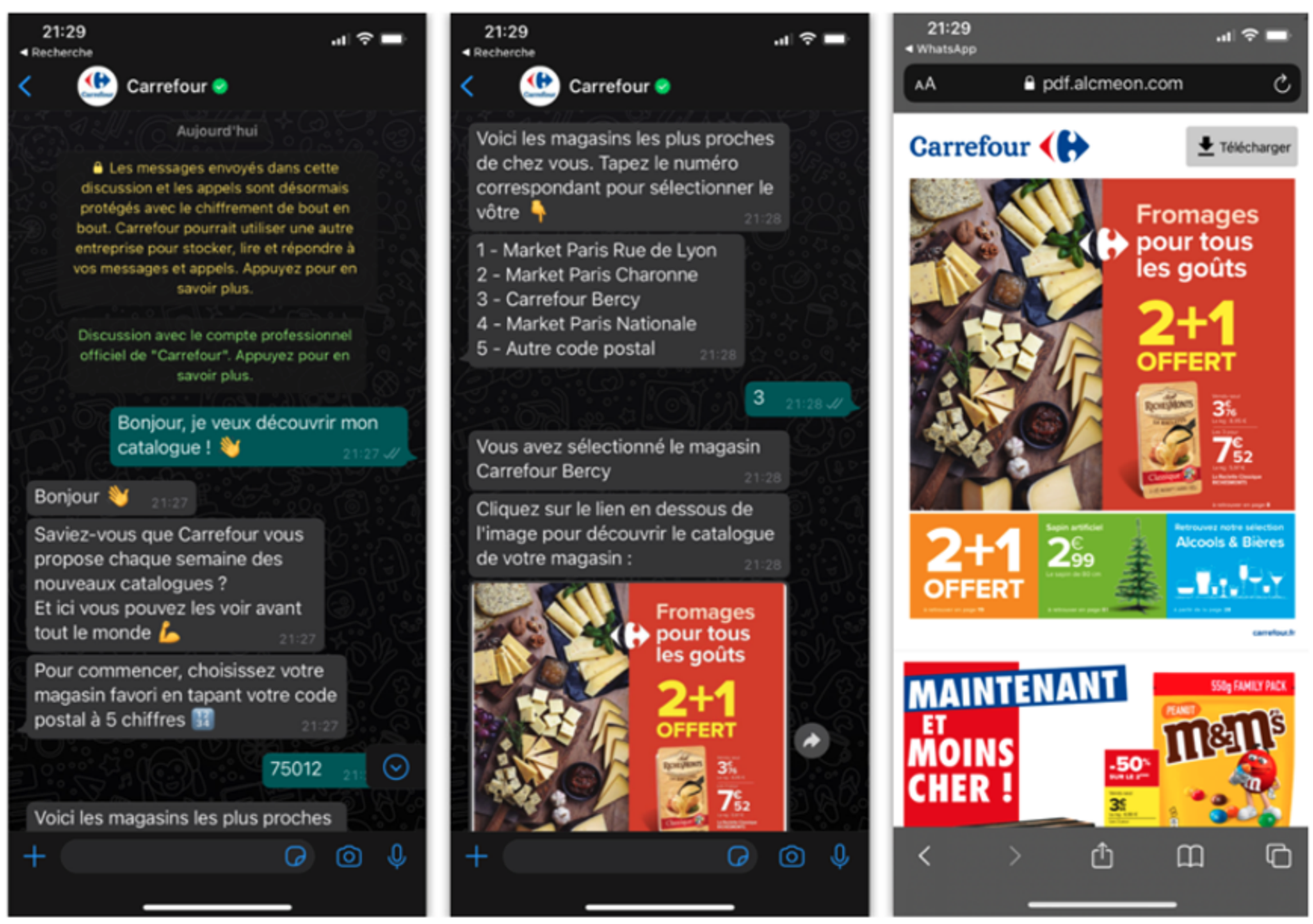
A equipe de Experiência do Cliente / Omnichannel

Diante da crise sanitária que afetou todos os setores de atividade, as empresas foram forçadas a re-imaginar a jornada dos seus clientes. Mudanças nos horários, clique & retire, fechamentos de lojas ou filas. Tudo isso levou a uma demanda crescente por uma rota omnichannel.
A empresa iAdvize observou um aumento de 50% no número de mensagens instantâneas trocadas em sites de e-commerce entre abril e setembro de 2020

Assim, além de ajudar a resolver problemas de vendas online, as mensagens também auxiliam o cliente antes de uma visita à loja. As equipes de Customer Experience poderão usar mensagens comerciais para melhorar a experiência e substituir os meios de contato fora da internet, por meios de contato através do serviço de envio de mensagens.

Por exemplo, o Google Business Messages oferece um recurso para facilitar o agendamento para ir a um ponto de venda e é até mesmo possível oferecer um catálogo de produtos em estoque de acordo com a solicitação do usuário.

O Carrefour digitalizou recentemente seus catálogos em papel no Messenger e no WhatsApp. Após um teste bem-sucedido lançado no Brasil, mais de 50% dos contatos na conta WhatsApp do Carrefour Brasil visualizaram o catálogo.



Thomas Rudelle, diretor global de marketing digital do Carrefour, decidiu se inspirar nesse fenômeno para a França e lançou testes para algumas lojas no início de 2020. Os catálogos já estão disponíveis para todos os 220 hipermercados e já são vistos por um milhão de pessoas, com um tempo médio de visualização de 3 minutos e 40 segundos para cada catálogo.

Os benefícios para a equipe de experiência do cliente são:

- Atender às novas expectativas dos usuários
- Promover experiências de compras transparentes e modernas
- Melhorar o nível de satisfação do cliente

2. Quais são as etapas básicas a serem consideradas antes de iniciar o envio de mensagens?

Se você já está convencido de todos os benefícios que as mensagens podem trazer para a sua marca e rede de estabelecimentos, você pode estar se perguntando qual é o plano de ação e como começar a implementá-lo.

Veja um roteiro a curto, médio e longo prazo.

Para ter certeza de que você adotou a estratégia certa, não é aconselhável ir diretamente ao desenvolvimento de chat bots complexos, FAQs automatizadas ou a exibição dos estoques de produtos.

A curto prazo, selecione alguns locais para testar manualmente conversas de bate-papo em aplicativos como Google Business Messages, Facebook Messenger, WhatsApp para Negócio e/ou Instagram Business.

As vantagens:

- Descobrir os recursos de diferentes aplicativos
- Conhecer as necessidades dos usuários
- Preparar modelos de respostas e perguntas frequentes (FAQ) para o futuro

A médio prazo, você poderá ativar esse novo canal para mais estabelecimentos. Mas para evitar ficar cheio de mensagens, considere neste momento desenvolver um chat bot. A primeira fase do projeto permitirá que você conheça as perguntas mais frequentes e aquelas que merecem menos atenção da equipe de atendimento.

A longo prazo, quando todas as suas equipes estiverem em sintonia com esse novo projeto, você usará os recursos para gerar mais vendas, como promover o seu estoque ou digitalizar seus catálogos

3. Qual é a melhor plataforma para as empresas?

Diante da crise sanitária que interrompe drasticamente a atividade dos profissionais, as empresas precisam competir de forma criativa para continuar existindo. Ao longo dos últimos dois anos, elas têm se adaptado constantemente às medidas cujos termos estão em constante mudança. Para a maioria dos comerciantes, independentemente do tamanho, a melhor maneira de se sair bem é digitalizar a experiência do cliente: criando um site, oferecendo um serviço de entrega, reserva, pedido on-line ou clique & retire, por exemplo.

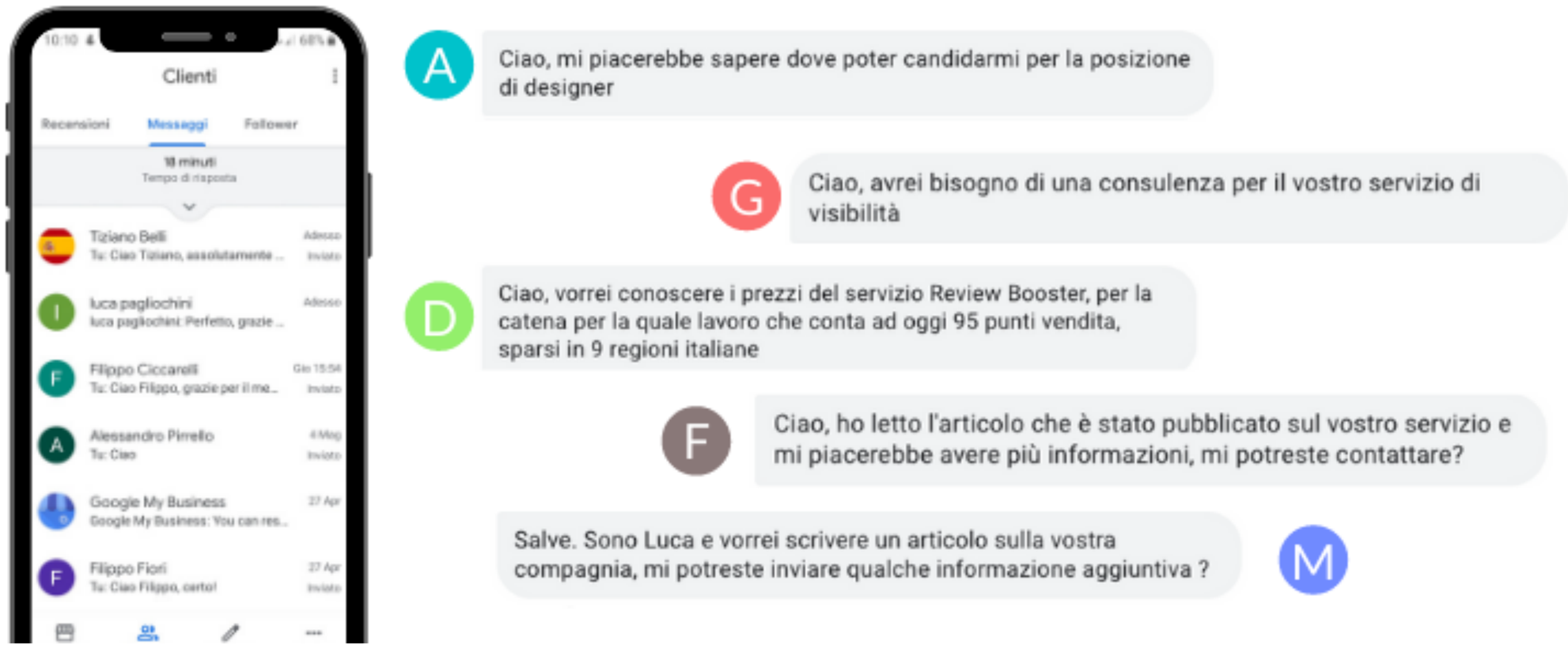
Em 2019, o Google lançou o Google Business Messages para integrar e revolucionar o setor de mensagens instantâneas. Em um momento em que os comerciantes precisam de todas as ferramentas para atrair os clientes às lojas, o Google agora permite que você esteja presente em toda a jornada de compra do cliente. Para isso, o mecanismo de busca oferece essa solução de troca de mensagens diretamente no Google Maps e na busca do Google. Trata-se de um acesso fácil para os usuários entrarem em contato com uma marca em um só clique e sem ter que esperar. Ao ir além do modelo tradicional de aplicativos de mensagens e introduzir uma nova forma de troca de mensagens no no Google Maps e nas buscas, o Google torna possível uma infinidade de interações com os estabelecimentos.

Este botão "Chat" sozinho terá o poder de mudar o modelo tradicional do suporte ao cliente e das vendas dos comerciantes de todos os formatos e tamanhos.

O que é o Google Business Messages?

O Google Business Messages é um recurso que permite que os usuários entrem em contato por mensagem com uma empresa diretamente no Perfil da empresa do Google (ex: Google Meu Negócio).

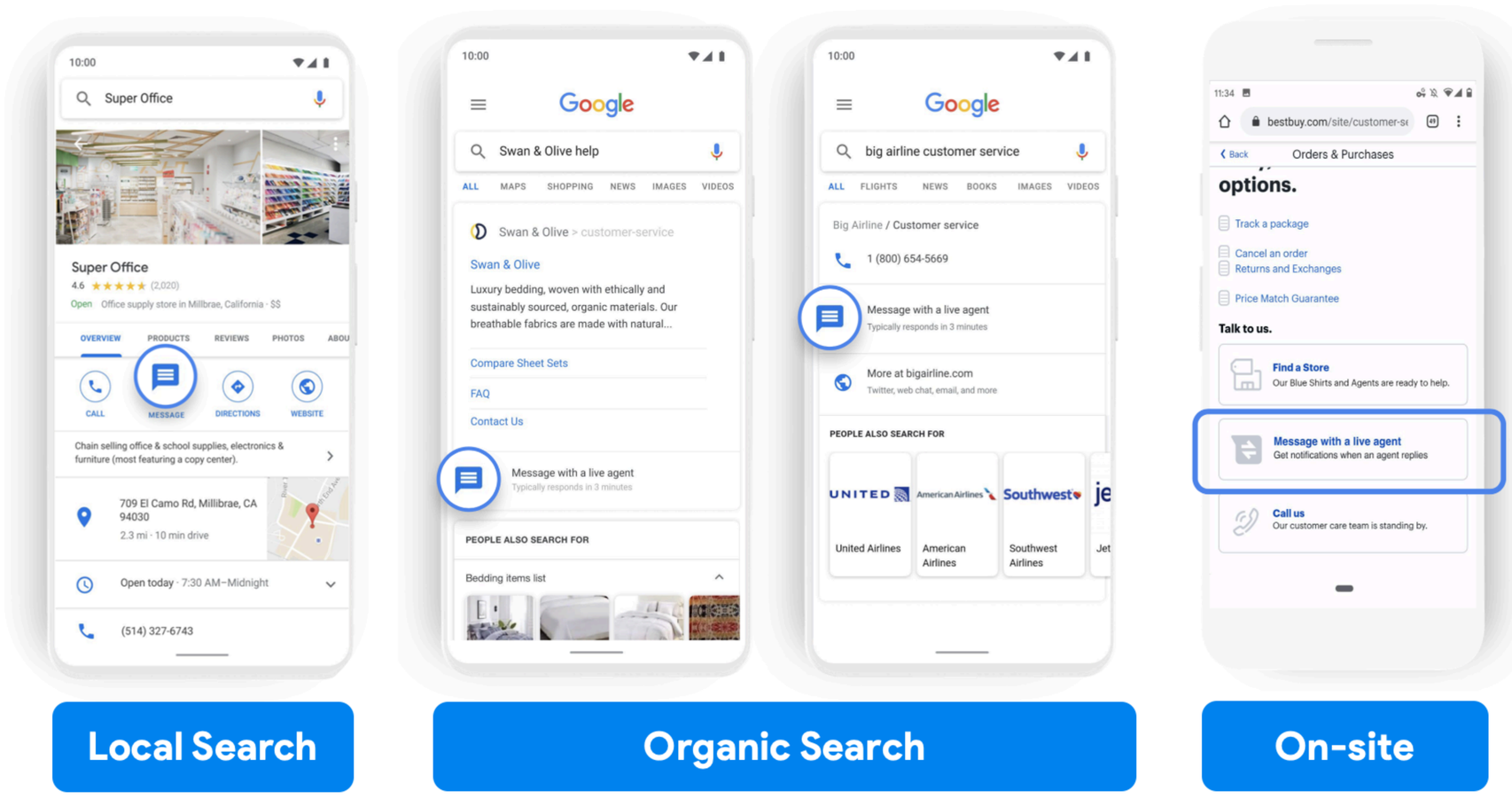
Por exemplo, quando um cliente clica no ícone 'Chat' de uma ficha, ele poderá fazer perguntas diretamente ao ponto de venda sobre seus horários, produtos ou qualquer outra informação que não tenha sido capaz de encontrar na própria ficha.



Onde aparece o Google Business Messages?

Para facilitar o relacionamento entre usuários e empresas, o Google sempre fez questão de exibir as informações mais importantes nos lugares e momentos certos. Por exemplo, a call-to-action "Ligar" aparece na maioria das consultas quando o usuário procura um estabelecimento no Google.

Para incentivar os usuários a enviar mensagens para as empresas, o Google usa a mesma estratégia e exibe uma call-to-action após uma pesquisa local, nos resultados orgânicos e até mesmo no site da empresa. Esses botões de "Chat" só são visíveis no celular atualmente.



Como Google Business Messages permitirá aumentar as vendas?

O Google pretende recuperar o atraso comparado a soluções como o Facebook Messenger, Instagram Messenger ou Whatsapp Business e já está testando funcionalidades que ajudarão as marcas a melhorar seu relacionamento com o cliente e o fluxo de vendas.

Facilitando a solicitação de orçamentos

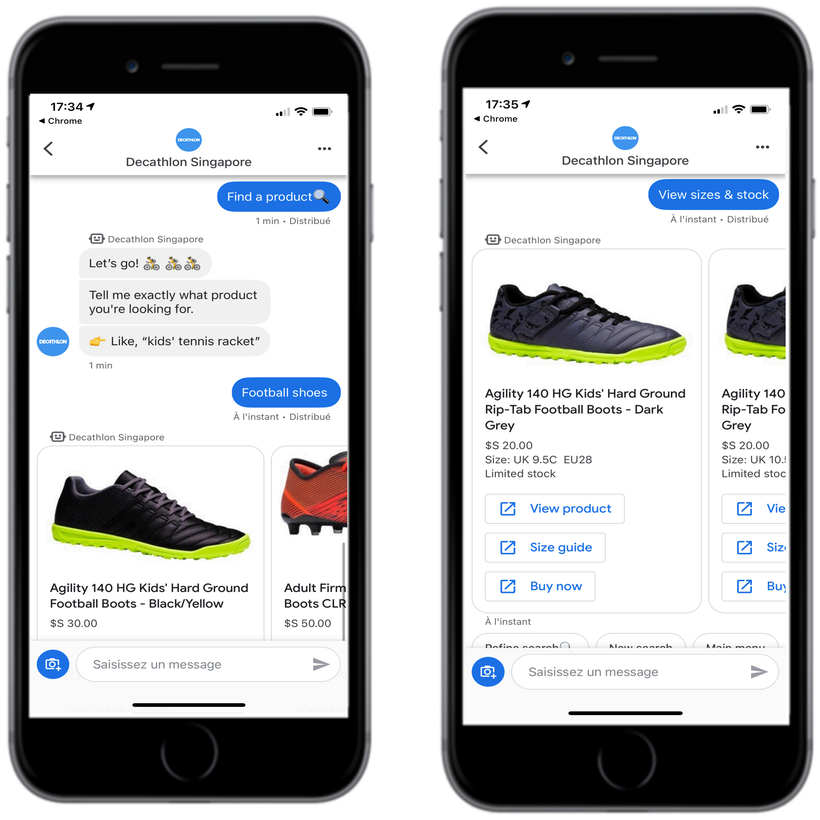
Já disponível no Brasil, agora o Google permite que os estabelecimentos adicionem um novo call-to-action no Perfil da empresa do Google: "Peça um orçamento''.

Esse novo botão permitirá que os usuários solicitem um orçamento diretamente com o estabelecimento. Essa ação abrirá automaticamente uma conversa no back office do Google para que o estabelecimento possa enviar todas as informações necessárias por mensagem.

Compartilhando produtos pelo chat

Quando um usuário entra em contato com você para obter informações sobre um produto ou serviço, sua intenção de compra é alta e por isso, esta é uma oportunidade de ouro para compartilhar com ele a melhor vitrine possível.

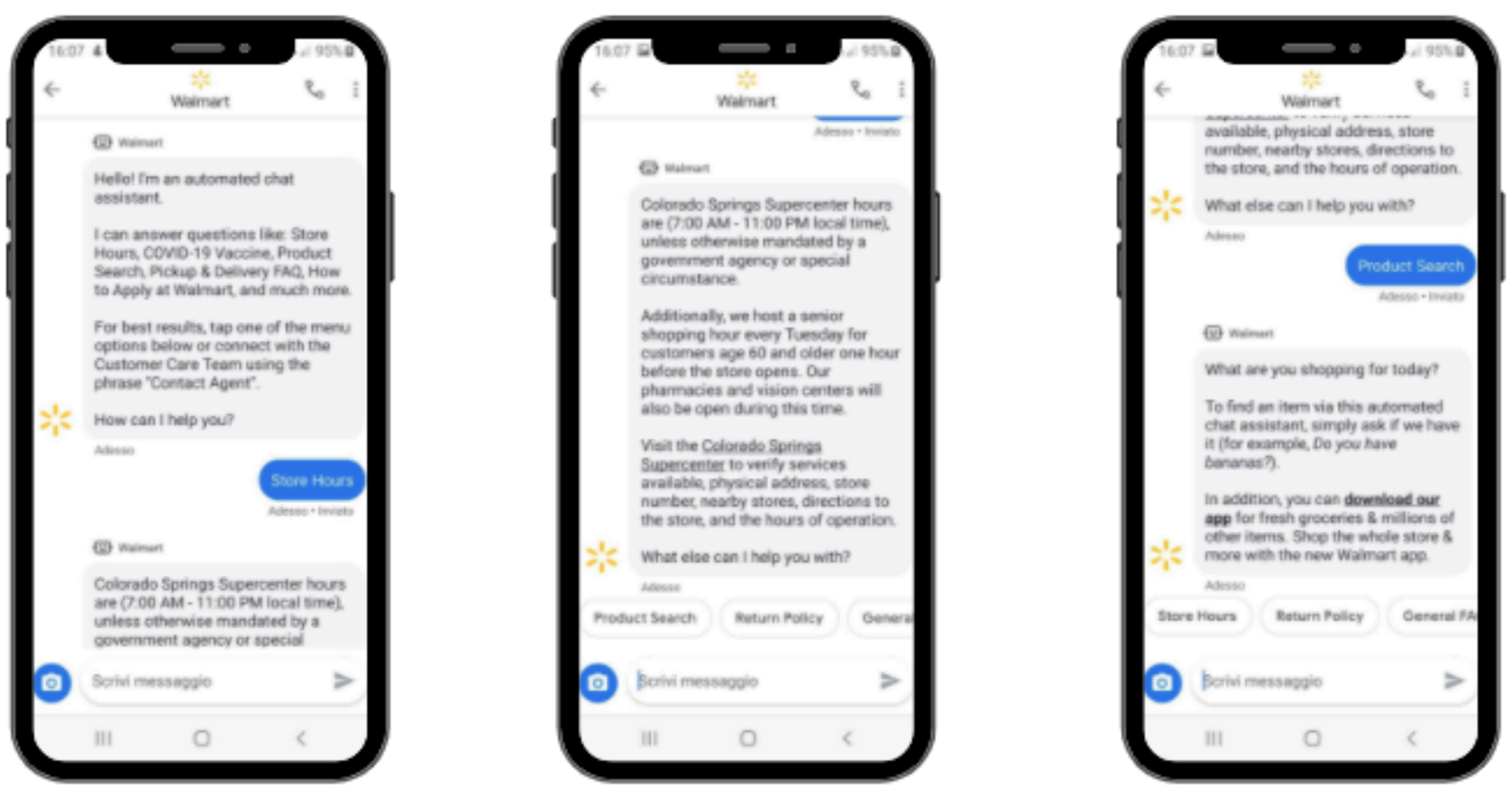
O Google permite compartilhar um catálogo de produtos com base na solicitação do usuário. Vejamos o exemplo de Decathlon em Cingapura. Se um usuário quiser informações sobre um artigo esportivo, ele pode somente escrever o nome do produto e enviá-lo pelo chat. A Decathlon oferecerá um catálogo de produtos definidos de acordo com o que ele digitou.



O Google ainda não integrou o pagamento direto em seu aplicativo de mensagens. A Decathlon, portanto, oferece somente informações sobre os tamanhos e os estoques disponíveis e incita o usuário a ir à página do produto no site para fazer a compra.

Automatizando as perguntas frequentes (FAQ)

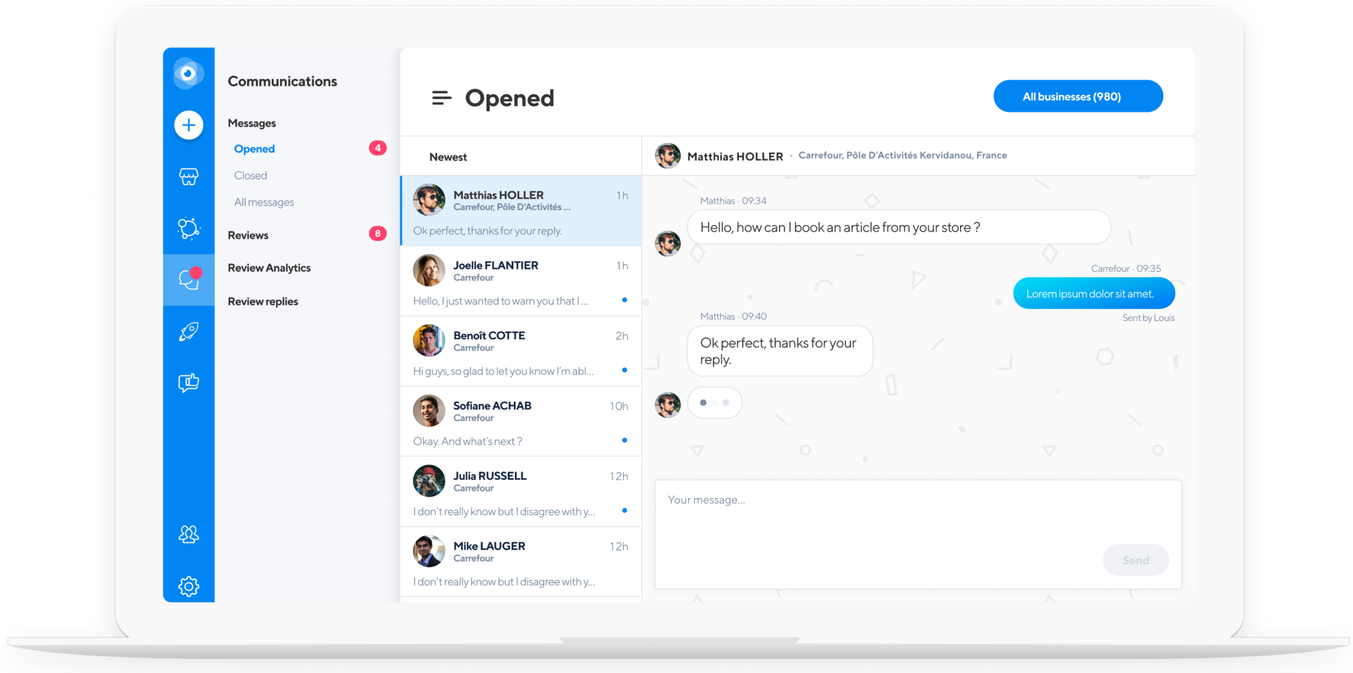
Para se concentrar nos conteúdos mais relevantes, o Google vai permitir criar perguntas frequentes (FAQ) automatizadas. Um chat bot poderá oferecer diferentes temas ao usuário. Isto é, se a informação buscada corresponder a uma solicitação de assistência padrão, o usuário poderá obter respostas às suas perguntas graças a uma FAQ que você programou com antecedência. Se este não for o caso, o chat bot pode transferir a solicitação para alguém da sua equipe.



Messages: gerenciando seu chat do Google Business Messages

1. O que é ?

O produto Messages permite aos usuários da Partoo de centralizar e gerenciar a integralidade do Google Business Messages enviadas por seus clientes e prospects desde o seu Perfil de empresa do Google.



2. Por que é importante?

Uma real necessidade…

Cada ano são efetuadas 250 bilhões de chamadas telefônicas nas lojas, o que custa muito caro para gerenciar.

…acelerada pela crise sanitária…

O volume de mensagens aumentou em 50% desde o início da crise sanitária

…que possui uma soluação…

75% dos usuários preferem trocar mensagens com uma loja ao invés de ligar

…muito mais eficiente.

Graças as mensagens, reserve um tempo para preparar suas respostas e responda quando você tiver tempo.

3. Qual é o impacto?

Aproxime-se de seu cliente

Proporcione um meio simples para que seus clientes te contatem diretamente **através dos resultados de pesquisa do Google**, desde o Perfil da empresa.

Aumente suas vendas

Reserve um tempo para responder seus clientes, incentive-os a **visitar seu ponto de venda e aumente suas vendas** graças ao Messages.

Diferencie-se

Crie uma experiência única para seus clientes e eles vão se lembrar sempre de você.

Ganhe tempo

Não fique com pressa, as mensagens não vão desaparecer, termine o que você está fazendo e **responda quando tiver tempo.**

Melhore seu posicionamento

Suba nos resultados de pesquisa do Google e passe na frente de seus concorrentes.

Salve todas as suas conversas

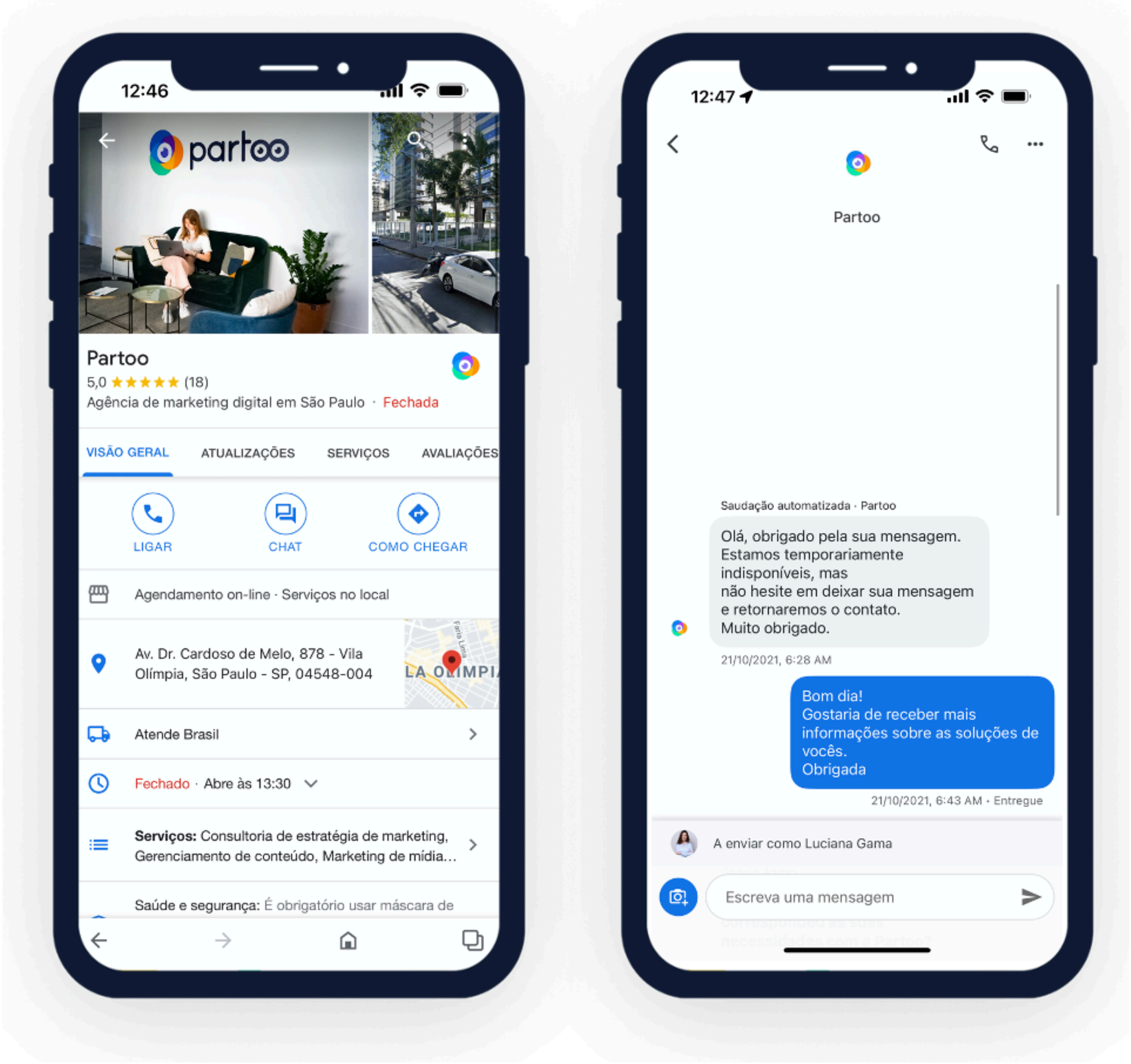
Encontre todas as suas conversas na mesma interface.

Como funciona?

1. Como funciona na visão dos usuários?

Quando os Business Messages são ativados, um botão, **« chat »** aparece na sua ficha **Perfil da empresa** (apenas na versão mobile). O usuário precisa apenas clicar nesse botão para abrir a janela do chat e você pode **enviar uma mensagem de volta.**

Em seguida, ele será notificado através do aplicativo do **Google Maps** quando você responder.

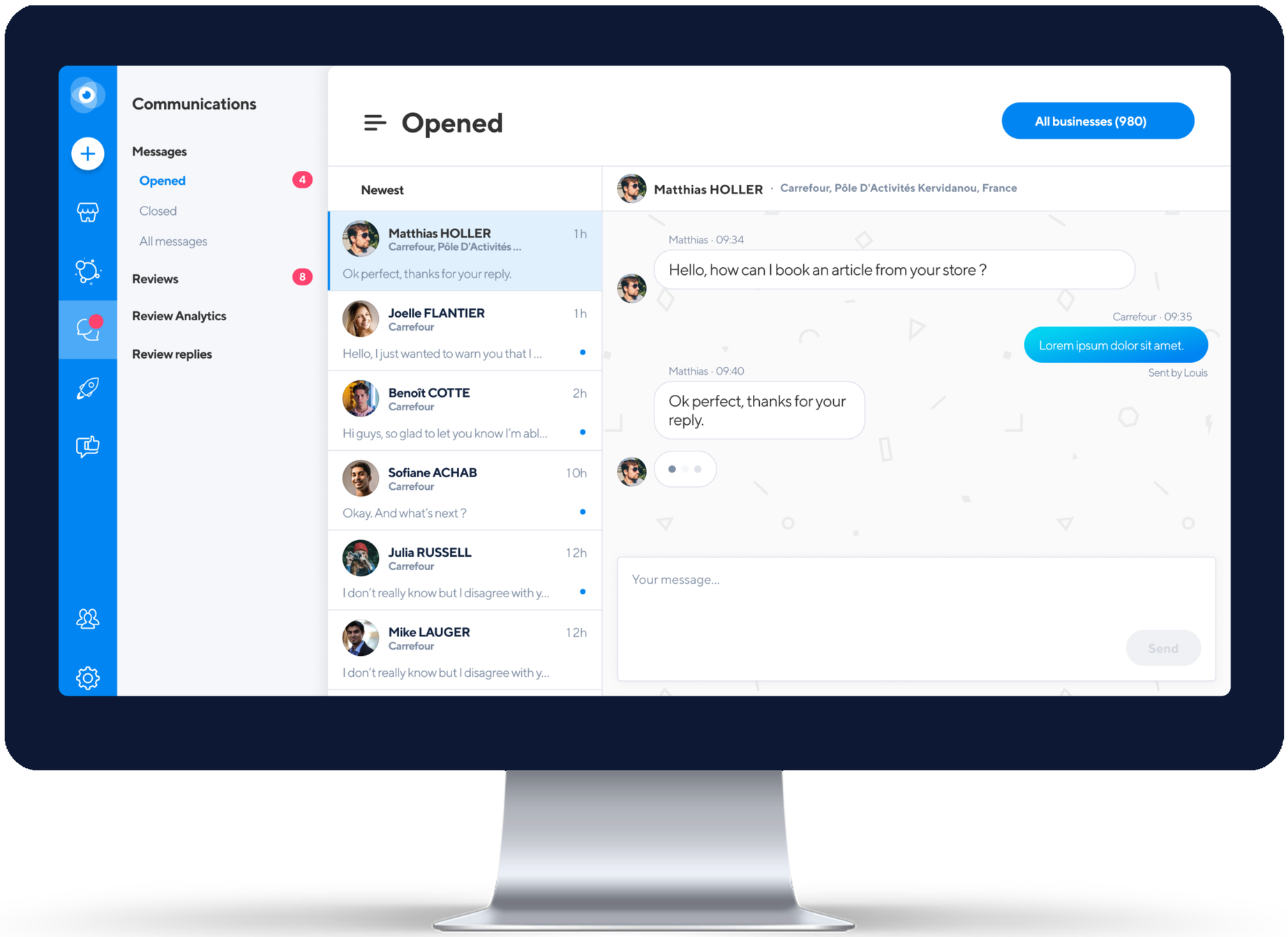


2. Como funciona na visão do cliente da Partoo?

Para os clientes da Partoo, gerenciar todas as mensagens recebidas através das atividades do Google de sua rede é muito fácil!

Basta entrar no aplicativo da Partoo, e na seção dedicada você encontrará todas as conversas abertas com os clientes. A partir daí você pode responder, selecionando um dos modelos pré-definidos salvos, ou mesmo enviando uma foto ou vídeo.

Além disso, com a Partoo, você nunca perderá uma mensagem, pois receberá uma notificação via push toda vez que um usuário escrever para você, permitindo que sua equipe responda o mais rápido possível, aumentando a satisfação e experiência do cliente.



24h As mensagens devem **ser tratadas dentro de 24 horas.** Depois disso, o Google se reserva o direito de **desativar a funcionalidade.**

Estruture suas conversas

Defina as regras para responder: Quem responde? Em quanto tempo? Que tom usar?…

Ative as notificações

Seja alertado desde a recebimento de uma nova mensagem.

Evite todo o tipo de conteúdo inapropriado

Violência, intimidação, abuso, racismo, etc.

Personalize suas mensagens

Personalize o máximo possível suas mensagens utilizando frases simples e curtas.

Informe seus clientes

Fale para seus clientes que eles podem entrar em contato com você por mensagem.

Não deixe de contatar

Se você não teve resposta, entre em contato no dia seguinte!

Otimize sua mensagem de ausência

Informe os horários nos quais você responde e um meio de contato (mail, telefone).

Otimize sua mensagem de boas-vindas

Apresente sua empresa e guie-a na direção que preferir

Se você tiver qualquer dúvida, entre em contato com o nosso suporte diretamente no aplicativo da Partoo.

Case de Sucesso

Entrevista com Valérie Rzasnicki

Global Marketing & Digital Director @Stellantis & You

A necessidade de reduzir custos

"A ideia de desenvolver o *messaging* através do Google Business Profile (Gerenciador de Perfil de empresa no Brasil) surgiu porque nós percebemos, através da plataforma da Partoo, que eram geradas muitas vizualizações em nossos perfis e muitas ligações, visto que 38% das ações são chamadas telefônicas (contra 32% de cliques para o site e 28% de pedidos de rota).

Em paralelo, nós queríamos reduzir os custos de call center e se aproximar de nossos clientes e potenciais clientes. Vimos então, no Google Business Messages, um meio de conseguir atender à todas as nossas necessidades.

Além disso, nós amamos inovar e equipar ao máximo nossos colaboradores que trabalham em pontos de venda. Quando nos informamos sobre o assunto, nós vimos que existiam também oportunidades de negócio e que não era apenas um assunto do atendimento ao cliente."

Gestão central por país e coordenação global

"Nós decidimos optar por uma gestão descentralizada mas coordenada pelo serviço de marketing central. Em cada país, nós possuímos um gerente de marketing para coordenar o projeto e de 1 a 2 operadores que são responsáveis pela gestão das respostas às mensagens.
3 observações importantes se destacam nessa organização:

- O fluxo de mensagens recebidas é amplamente gerenciada pela estrutura atual
- As equipes se apropriam pouco a pouco da ferramenta
- Nós conseguimos organizar de maneira homogênea as respostas e o tom adotado, embora a gestão seja descentraliza entre os diferentes países, conseguimos isso através de um roteiro enviado a todos os operadores em todos os países (manter o mesmo início/mesmo final de conversa)"

80%
Das respostas em menos de 5 minutos

100%
Das mensagens tratadas

20%
De leads criados nas conversas

8 vezes mais conversas recebidas em apenas 9 semanas

"Se nós analisarmos o volume de mensagens na totalidades de países, vemos que as conversas recebidas se multiplicaram por 8 em apenas 9 semanas. Isso confirma a importância de gerenciar esse tema e responder à essas novas necessidades.

Primeiramente, constatamos que os consumidores precisam se comunicar rapidamente com as empresas e que existe um verdadeiro interesse em ferramentas de mensagens instantâneas. Os consumidores já possuem o hábito de utilizá-las em suas interações cotidianas com seus amigos e familiares. Percebemos também com a instalação recente de um chat em nosso site e que nos permitiu ver o volume de mensagens recebidas.

Atualmente, mesmo se é ainda muito cedo para tirar conclusões e observar uma verdadeira tendência, estamos convencidos que estes canais são complementares e permitem de responder uma necessidade de mudança imediata que se consolidou, especialmente, após a crise sanitária.

No entanto, nós observamos uma divisão bastante irregular entre os países. Na França e na Espanha o volume é maior do que na Alemanha, para um número equivalente de concessionárias."

3.072 mensagens recebidas

402 conversas tratadas

7 mensagens por conversa em média

26% das mensagens recebidas entre 10h/11h e 16h/17h

Dados registrados entre 20 de setembro e 20 de novembro de 2021 em concessionárias na França

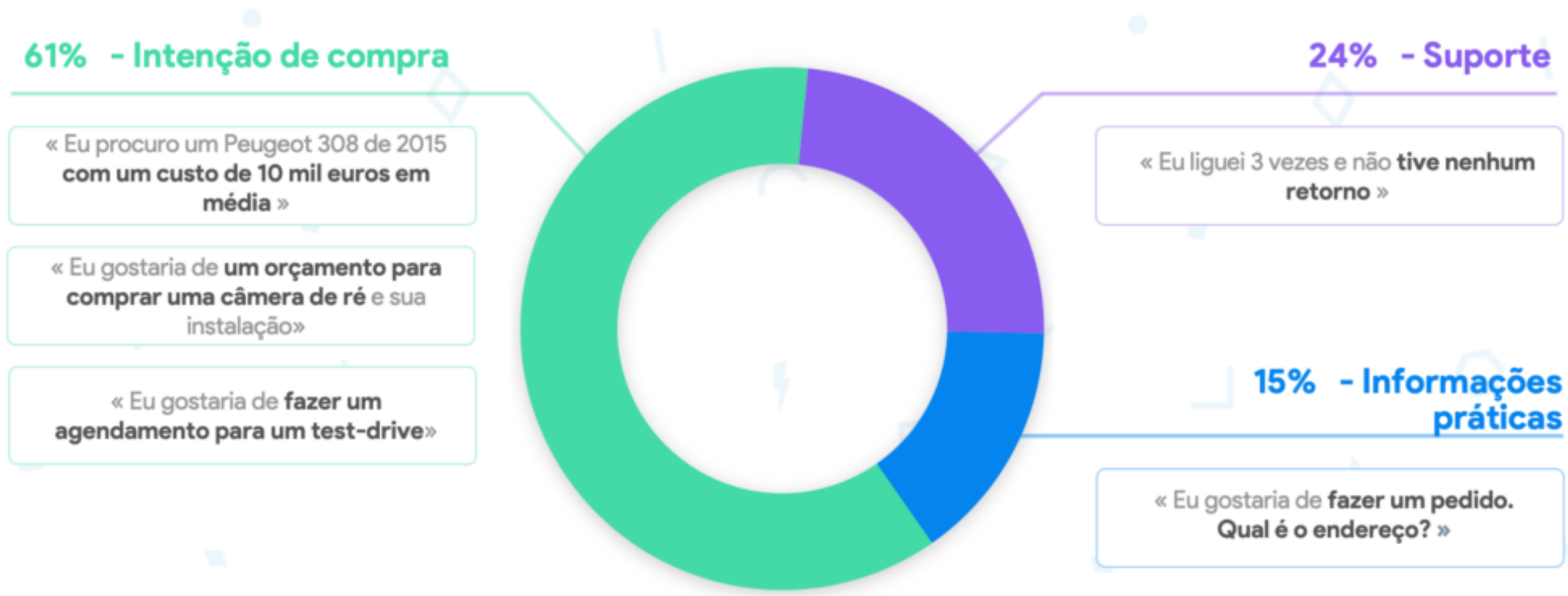
3 macros-tema identificados

"Entre as análises feitas pela Partoo, existem 3 categorias principais de temas: intenções de compra, perguntas ligadas ao suporte e pedidos de informações práticas. Estas categorias foram divididas em sub-categorias e tópicos de conversa que podem ser analisados aqui.

Vemos que 61% das mensagens estão relacionadas com intenções de compra, em particular pedidos de informação sobre:

- Produtos
- Preços
- Disponibilidade no ponto de venda
- Orçamentos
- Encomendas
- Agendamentos

Os 39% restantes são questões relacionadas ao suporte, reclamações ou informações práticas, como por exemplo, horário de funcionamento.



Nossos desafios para 2022

"Nossos 4 desafios:

- **Automação:** Nosso principal desafio futuro é acoplar um chat bot às mensagens
- **Impulsionar nosso desempenho de vendas:** tendo visto que mais da metade das conversas são intenções de compra, confirmamos a orientação comercial de nosso chat
- **Promover a proximidade cliente/marca:** Queremos impulsionar este projeto e desenvolver a proximidade com nossos clientes através de suporte/apoio durante sua jornada. Além disso, isto confirma nossa abordagem como revendedora (vs. a abordagem das marcas)
- **Multiplicar os pontos de contato com nossos clientes:** esta mudança de desenvolver o Perfil de empresa do Google confirma nosso desejo de utilizar outras plataformas além de nosso site e, portanto, abrir novos pontos de contato para nossos clientes.

Case de Sucesso

Entrevista com Sandrine Landon

Responsável de CRM & comunicação digital @King Jouet Groupe

Introdução

"Nós equipamos de 16 de outubro a 20 de novembro de 2021, 19 pontos de venda com a funcionalidade do Google Business Messages na França e na Suiça.

Na King Jouet, estamos atentos às inovações e prontos para mudar nossos hábitos para melhorar a experiência do cliente, por isso não hesitamos em fazer este teste. Estamos curiosos e convencidos que o messaging será indispensável em um futuro próximo.''

Colaboração entre central e local

"Desde o início, queríamos se abrir para o local. Damos grande importância à proximidade de nossos clientes nas lojas e acreditamos que nossos funcionários de lojas estão em melhor posição para aconselhar e vender nossos produtos. Optamos por uma configuração operacional colaborativa

A idéia aqui não é impor uma nova funcionalidade, mas ser uma ferramenta de apoio às vendas, e por isso que optamos por:

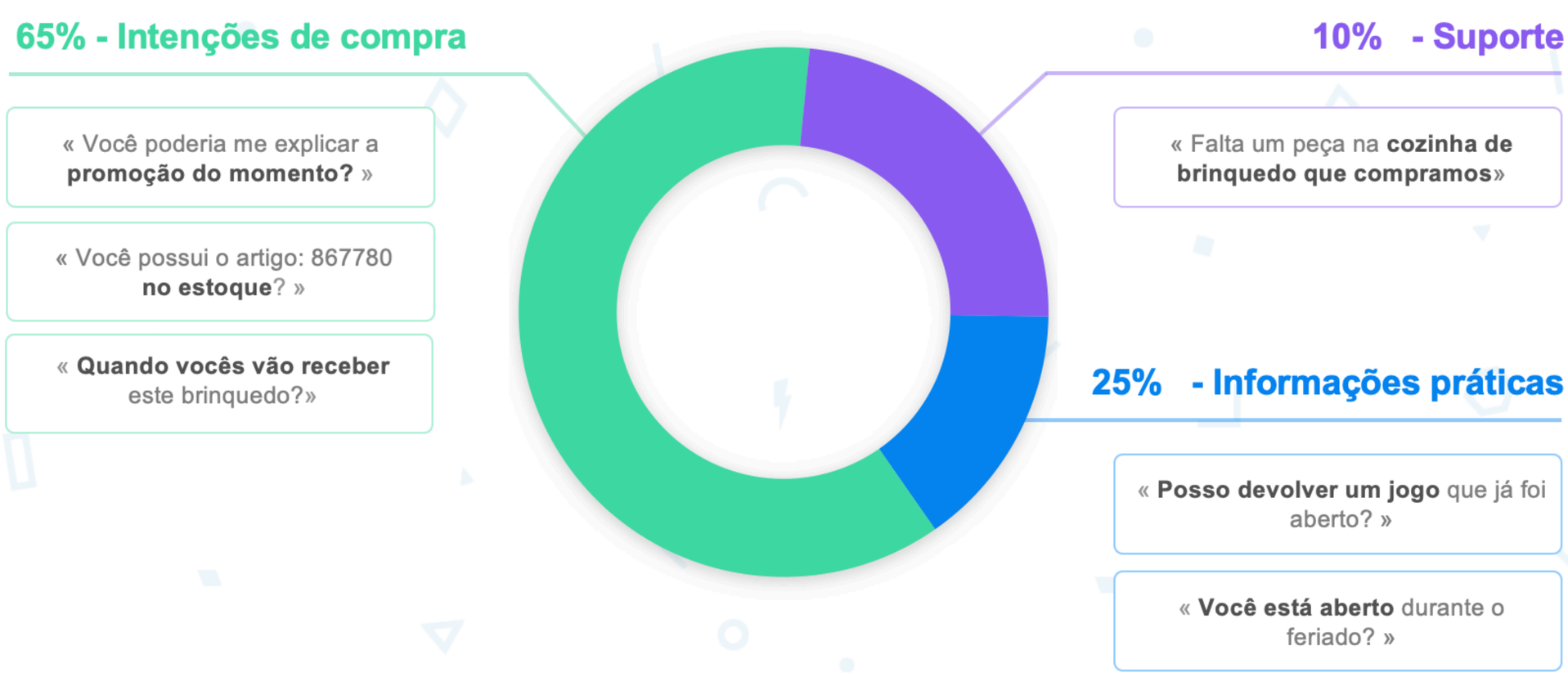
- Foram selecionados inicialmente um número limitado de pontos de venda composto de embaixadores regionais, para introduzir lentamente a solução em toda a rede, a começar pelos pontos de venda mais sensíveis à tecnologia, que, portanto, terão mais facilidade de adaptação.
- Foi então utilizada uma votação para definir a linha editorial e as respostas-chave. Essa etapa nos permitiu estabelecer a coerência entre nossas respostas. Por exemplo, propus uma mensagem de boas-vindas em que todos votaram, o que evitou ter funcionários que posteriormente se dissociassem da solução.
- Em seguida, segmentei as respostas em 2 sub-categorias: assuntos genéricos pelos quais eu me responsabilizo e aqueles relacionados às intenções de compra, gerenciadas diretamente em loja, porque os vendedores que possuem as informações sobre estoque, sobre os produtos e estão melhor posicionadas para aconselhar nossos clientes.

- Após a integração de um chat bot em nosso sites, dois meses antes de começar a usar o Google Business Messages, notamos que este canal era usado principalmente para perguntas relacionadas a suporte. Isso confirma a complementaridade destes canais e mais uma vez a importância para o cliente de ter um contato direto com a empresa.
- Também reformulamos o tom, a linha editorial e os modelos de resposta que já estabelecemos para a gestão de avaliações em nossos Perfis de empresa do Google através do produto Review Management da Partoo, o que nos permite harmonizar e ser coerentes em nosso discurso entre os diferentes canais de comunicação. Isso também nos poupa muito tempo
- Então, graças a uma ferramenta de comunicação interna, compartilhamos nossas melhores práticas, conselhos e alertas. Este sistema nos permite mais uma vez harmonizar nossa comunicação e transmitir os valores da King Jouet.

65% das mensagens são de intenção de compra

"Graças à análise feita pela Partoo, percebemos que a grande maioria (65%) de nossos pedidos está ligada a intenções de compra, por exemplo, um pedido de disponibilidade de estoque ou o preço de um brinquedo.

É, portanto, uma oportunidade para atrairmos novos clientes e/ou para os retermos. O envio de mensagens é, portanto, um novo canal de vendas. Mas o suporte está começando a assumir um pouco mais de importância no que se diz respeito às solicitações relacionadas com recepção de pedidos em loja.''



Diferentes objetivos para esta fase de teste

"Definimos vários objetivos quantitativos e qualitativos em torno da experiência do cliente e da integração da solução

Nossa ambição é integrar toda a rede e otimizar o impacto da carga sobre o funcionário, ou seja, não exceder uma determinada cota em sua atividade principal. Idealmente, queremos um tempo de resposta de 6 horas às mensagens. Ainda não atingimos esses números porque ainda não faz parte dos hábitos dos funcionários no setor de vendas, mas estamos nos aproximando em:

- Educar gerentes e funcionários para convencê-los do valor da ferramenta e assim facilitar o processo de aprendizagem
- Reunir o feedback dos usuários para entender as boas práticas, dificuldades e áreas de melhoria graças à nossa ferramenta de comunicação interna e para entender melhor a implantação em toda a rede.
- Definindo melhores práticas e padronizando-as em toda a rede

Estamos abaixo do prazo de 24 horas recomendado pelo Google, o que é uma coisa boa, mas ainda temos muito trabalho a fazer para torná-lo mais fluido. Estamos esperando por novas funcionalidades, como a aplicativo mobile e as notificações para maximizar nossa capacidade de resposta.

Um triplo interesse no desenvolvimento da King Jouet

"O Google Business Messages são parte de um contexto de imediatismo, os clientes têm acesso a muitas informações, mas não querem fazer o esforço de procurá-las (informações), daí a importância de abrir um canal de comunicação instantânea: eles precisam de assistência/apoio.
Esta funcionalidade tem 3 grandes interesses:

- **Para apoiar, melhorar e facilitar a atividade principal, equipando melhor o colaborador.** Isto não deve ser um fardo para eles ou uma perda de tempo, e é por isso que não queremos pressioná-los, especialmente com a chegada da temporada de férias e a alta demanda em perspectiva.
- **Tranquilizar os clientes.** Por exemplo, eles precisam verificar os horários de abertura para evitar surpresas desagradáveis, por isso o Google Business Messages existe, para permitir que os clientes confiem nas informações fornecidas on-line e nos perfis de empresa do Google.
- **Compreender e antecipar as necessidades dos mercado.** Tivemos a oportunidade de observar um caso atípico: a grande tendência de certos produtos. Isto nos permitiu administrar os estoques, adaptar a oferta e evitar esta forte demanda em vez de sofrer com ela. Assim, antecipamos ao propor uma resposta uniforme multicanal.

58 conversas espalhadas em 16 pontos de venda na França

"Aqui estão nossos resultados até o momento:

- Em 6 semanas tivemos 58 conversas em nossos 16 pontos de venda na França
- Se estendermos isso a toda a rede, ou seja, 102 pontos de venda, isso representa um volume potencial de +10.000 mensagens por ano!
- O tempo médio entre 2 respostas é de 17 horas, o que está de acordo com as diretrizes do Google, mas vamos melhorar!

191 mensagens recebidas

58 conversas tratadas

3 mensagens por conversa em média

17h de tempo médio entre duas respostas

Sendo um total estimado de 10.000 mensagens por anos em todas a rede

Dados registrados entre 16 de outubro de 2021 e 20 de novembro de 2021 em lojas francesas

Conselhos para uma implementação eficiente

"Com base em nossa experiência, existem algumas boas práticas para um bom uso da ferramenta:

- Escolha o momento certo. Isso significa não pedir a seus funcionários que se adaptem a uma nova ferramenta no meio de um período de alta demanda, o que poderia perturbar o funcionamento da loja.
- Ter como alvo os primeiros usuários. Ou seja, os promotores que irão conduzir a mudança. O ideal é escolher estabelecimentos que sejam sensíveis e abertos à inovação e tecnologia. Será mais natural para que o resto dos pontos de venda sigam o exemplo.
- Se organize internamente. Quem responde quais mensagens? Que valores você quer transmitir? Que tom você quer adotar? Como você vai compartilhar informações entre os colaboradores? Quão importante você quer que este canal seja no relacionamento com seus clientes?

Finalmente, defina regras internamente e estabeleça um monitoramento semanal centralizado e apoio para a aplicação das regras estabelecidas no início e durante todo do uso da solução. Isso é importante para garantir a consistência entre seus pontos de venda e os diversos canais de comunicação (venda direta, gerenciamento de avaliações, mensagens, etc.).

Conclusão

O marketing conversacional no futuro

Como vimos ao longo deste guia, o potencial do marketing conversacional para varejistas é enorme, tanto em termos de eficiência no trabalho e na organização como ainda mais em termos do aspecto econômico de ser capaz de converter usuários em clientes diretamente do chat.

Até hoje, porém, o mercado ainda se encontra no estágio de "Consulta Conversacional", ou seja, onde os usuários usam o bate-papo para solicitar informações puramente sobre produtos, lojas, promoções e expressar sua intenção de compra.

O que esperamos a curto prazo? Antes de tudo, um grande desenvolvimento das plataformas, dos pontos de acesso a elas e da familiaridade dos usuários com elas. Usando o exemplo do Google, hoje os usuários estão acostumados a procurar na Internet o número de telefone da loja através dos perfis e ligar diretamente no botão, amanhã esperamos que os usuários se acostumem e estejam plenamente conscientes da possibilidade de contato assíncrono. A possibilidade também poderia se tornar um ponto de diferenciação entre dois concorrentes.

Além disso, esperamos que os tópicos discutidos nas conversas se tornem consultas com a marca para acompanhar o usuário e aconselhá-lo ao longo de todo o processo de compra.
Por exemplo, se um usuário nos diz que quer correr uma maratona, a marca de sapatos esportivos poderá sugerir a melhor opção com base nas informações compartilhadas conosco pelo usuário e ter um perfil de cliente muito mais desenvolvido e completo.

No futuro, no entanto, graças a este perfil, o envio de mensagens nos dará a oportunidade de ampliar a experiência pós-venda, com lealdade, envolvimento e cuidado de nossos clientes. Voltando ao exemplo anterior do usuário nos pedindo conselhos para correr uma maratona, primeiramente podemos convertê-lo através da compra de sapatos, no futuro poderíamos convidá-lo para participar de um evento, compartilhar com ele conteúdos específicos para os maratonistas, transformá-lo em um promotor de nossa marca e colocar o consumidor no centro da conversa e da estratégia.

Sobre a Partoo

Presence Management

Envie todas as suas informações atualizadas sobre seus pontos de venda para várias plataformas, tais como Google, Facebook, Waze…

Review Management

Centralize, responda e analise as avaliações do Google, Facebook e TripAdvisor a partir de uma única plataforma

Review Booster

Incentive seus clientes mais satisfeitos a deixar uma avaliação positiva no Perfil da empresa do Google através de um convite por SMS.

Store Locator

Crie um mapa personalizado de seus pontos de venda no site, ajudando os clientes a encontrar as lojas mais próximas.

Messages

Centralize, responda e analise todas as mensagens recebidas de seus estabelecimentos em uma única plataforma.

partoo