Ebook

Conversational Commerce

Atendimento ao cliente como ferramenta de vendas.



elife





Introdução

Automações, chatbots e assistentes virtuais têm sido usados em todo o mundo para melhorar a experiência do cliente e impulsionar as vendas. Eles são um reflexo de como o relacionamento entre empresas e consumidores está sendo transformado pelo Conversational Commerce.

Esse movimento em direção a processos conversacionais é uma tendência para 2023 que já havia sido mapeada pela Elife, assim como por outros players do mercado.

Frente a isso, realizamos uma pesquisa entre os dias 01 e 10 de abril de 2023, usando um método quantitativo de questionário com aplicação online. Mais de 903 questionários foram respondidos.

Os principais dados sobre o comportamento do mercado brasileiro foram reunidos neste ebook, além das principais informações que toda empresa precisa para aproveitar as oportunidades oferecidas pelo Conversational Commerce. Com base na pesquisa, analisamos desde a transformação desencadeada pela interação conversacional nas compras online e no relacionamento entre empresas e clientes até o uso de chatbots e outras formas de comunicação conversacional para estabelecer um diálogo mais próximo e eficiente.

Também abordamos como os anúncios têm incentivado conversas diretas com as marcas, quem são os consumidores que preferem comprar por chat e quais são suas motivações e expectativas.

Por fim, listamos os principais diferenciais e inconvenientes dessa prática, e o potencial do WhatsApp como uma plataforma poderosa para o Conversational Commerce.

Esperamos que nossos insights ajudem sua empresa a criar uma experiência de compra cada vez mais personalizada e eficaz, para aumentar as vendas e a fidelização dos seus clientes.





Introdução	2
O que é Conversational Commerce?	4
Transformações nas compras online	7
Anúncios que levam a conversas	10
Quem prefere comprar por chat?	11
Diferenciais e inconvenientes da prática	13
O potencial do WhatsApp	17





O que é Conversational Commerce?

Consumidores ficam mais confortáveis com ferramentas de comunicação que já usam em seu dia a dia e evitam migrar para canais específicos para falar com suas marcas. Por isso, a comunicação das marcas por meio de canais de chat ganha cada vez mais espaço.

Este mecanismo faz o *Conversational Commerce* - possibilidade de comprar e vender por meio de canais de canais de conversa - ganhe força

Conversational Commerce

E-commerce realizado através de variados meios de conversação, com o uso de tecnologias como reconhecimento de fala, processamento de linguagem natural (PLN) e inteligência artificial (IA).

Encontramos exemplos de comércio conversacional no suporte em tempo real em sites, conversas por meio de aplicativos, chatbots em aplicativos ou sites, e até assistentes de voz. Além disso, a estratégia de comprar por canais de conversa já é comum entre pequenos comerciantes. O que faz com que os consumidores estejam familiarizados com ela, por exemplo, na hora de comprar produtos artesanais no Instagram ou pedir uma pizza pelo WhatsApp.

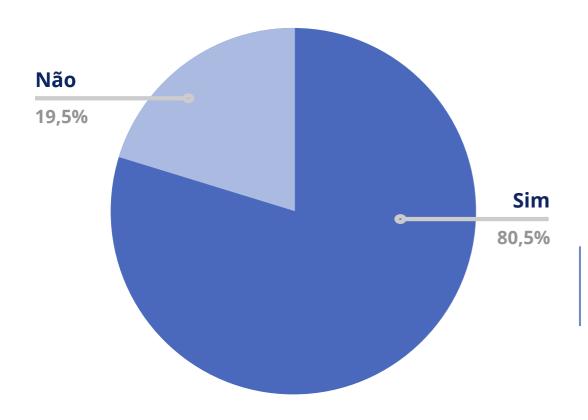
Mais de 80% dos consumidores brasileiros já realizaram compras por chat.





Você já comprou por canais de conversa, como WhatsApp ou chat de redes sociais?

(% de respondentes)



Base: 903 respondentes. Dados ponderados por gênero de acordo com PNAD contínua em 04/2023.



WhatsApp é o preferido de 9 em cada 10 brasileiros na hora de conversar com as marcas.

90,3% dos consumidores desejam ser respondidos em até 2h ao realizar compras pelo app.

A diferença é que, agora, o *Conversational Commerce* também está chamando a atenção das grandes empresas. E já pode ser colocado em prática com o uso de tecnologias avançadas, capazes de gerar mais vendas, satisfação e fidelização dos consumidores.



Afinal, os clientes desejam agilidade na hora de comprar.90,3% dos respondentes disseram esperar uma resposta em até duas horas para compras por canais de conversa.

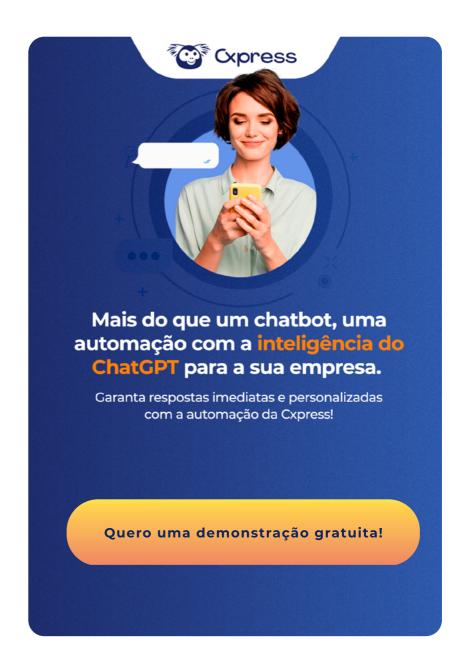
Como atender a expectativas tão altas?

Chatbots são uma das ferramentas mais eficientes, pois oferecem **interatividade** com **redução de custos.**

As vantagens incluem:

- disponibilidade 24h;
- respostas rápidas e precisas;
- personalização;
- melhoria contínua da experiência do cliente.

Desde que o **ChatGPT** foi lançado, a automatização de conversas se tornou capaz de fazer mais do que interagir com os consumidores em grande escala. Essa tecnologia avançada transforma interações automáticas em **experiências agradáveis**, que aumentam a satisfação e a fidelidade dos clientes à marca.







Transformações nas compras online

Da vitrine das lojas físicas aos sites e aplicativos de comércio eletrônico, as marcas têm buscado oferecer agilidade e conveniência em larga escala. Tudo para atender consumidores exigentes.

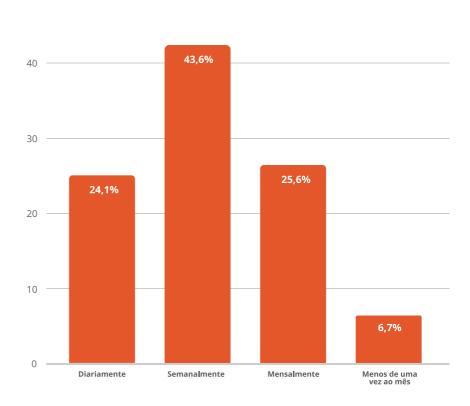
As transformações nas compras online indicam que o consumo está mudando.

Hoje, consumidores querem que as empresas os encontrem onde estão, nos canais que eles preferem. Assim cresce o número de compras através de mensagens digitais, que acontecem dentro do fluxo de conversa entre cliente e empresa.

Cada vez menos os consumidores visitam os sites das lojas, preferindo apps, seja os de marketplace, os de varejistas ou os de transporte, além de relatarem cada vez mais contato por canais de conversa

Com que frequência você realiza compras online?

(% de respondentes)





Compras online são frequentes: 67,7% das pessoas compram ao menos semanalmente.

Trazendo à experiência virtual o atendimento da loja física aos consumidores, mostrando produtos da marca e fornecendo serviços personalizados.

O diferencial é a **interação** dos consumidores a qualquer momento da jornada de compra e nos seus canais de comunicação preferidos.

Trata-se de uma nova experiência de relacionamento, que permite comunicação direta com as marcas.

A prática cresce à medida que as compras online também aumentam.

Gastos médios dos brasileiros com compras online:

Geral: R\$850,00

Mulheres: R\$817,30

Homens: R\$931,20

Em vez de receber mensagens e notificações unidirecionais, os consumidores querem interagir por meio de canais como WhatsApp, Facebook e Instagram. assim, estes canais se tornam protagonistas no contato com as empresas, o que pode gerar aumento de vendas e da satisfação dos clientes.

Nesse mesmo sentido, **anúncios voltados para iniciar conversas** também são uma tendência em crescimento!



Nesta pesquisa, compras online incluem apps de delivery, de transporte e compras por WhatsApp de restaurantes locais.

Mulheres compram com maior frequência

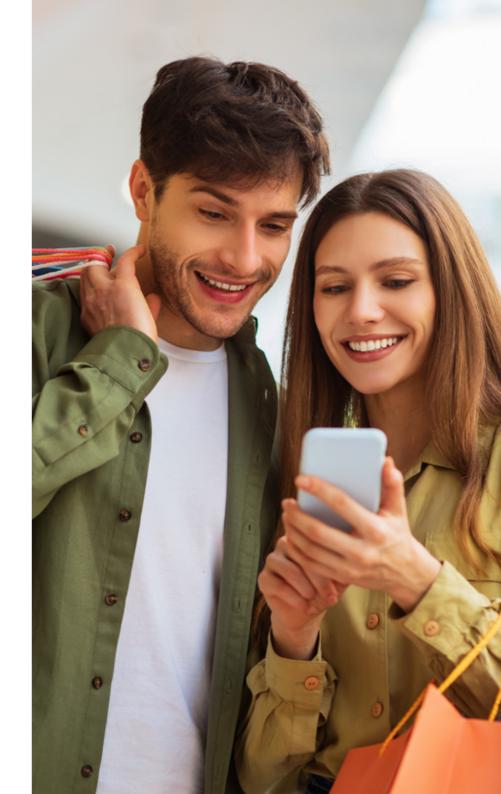
- 29,1% relatam comprar diariamente
- 46,4% ao menos uma vez por semana

Homens relatam majores intervalos:

- 30,3% compram uma vez ao mês
- 10,2% em intervalos ainda maiores

A faixa etária entre 26 e 30 anos também se destaca:

- 31,1% realizam compras diárias
- 76% compram uma vez por semana







Anúncios que levam a conversas

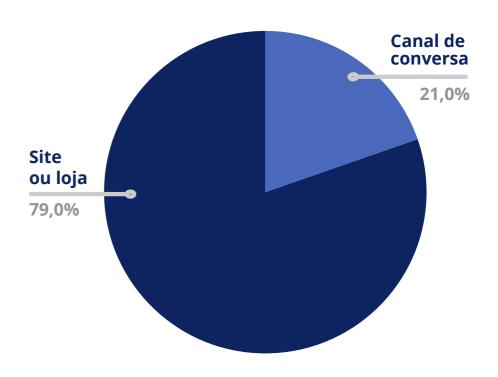
Um indício de que o Conversational Commerce vai continuar crescendo é que os anúncios da Meta (Instagram e Facebook) já possuem a opção de "Enviar mensagem". Ou seja, um link direto para iniciar uma conversa com as marcas.

O WhatsApp, mesmo sendo um comunicador instantâneo, também aposta em ferramentas como busca por lojas, catálogo de produtos e serviços, carrinho de compras e diversas opções de pagamento.

Assim, até mesmo aqueles que preferem ser direcionados aos sites das lojas após clicar em anúncios podem aproveitar as vantagens do *Conversational Commerce*. A criação de canais de venda por chat reproduz a experiência da loja virtual, mas com o diferencial de proporcionar atendimento personalizado de acordo com as necessidades do cliente.

Considerando anúncios na internet, você preferiria clicar em um que leve a:

(% de respondentes)







Quem prefere comprar por chat?

Alguns perfis, principalmente etários, são um pouco mais resistentes à prática. Mas, ainda neles, as compras por canais de chat são realizadas por uma grande parcela das pessoas.

Para 28,1% das pessoas, canais de chat estão entre as três principais formas de compra online, e 5,1% declararam que este é o canal mais usado por elas.

Mulheres e pessoas mais jovens, entre 21 a 25 anos, são as que usam mais os canais de conversas para compras. A rejeição da prática só passa dos 20% após a faixa dos 36 anos.



Simples, rápida e fácil de usar.

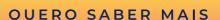
Com a Cxpress, você conquista a fidelidade dos clientes oferecendo experiências personalizadas.

- Unifique todo o atendimento em uma só plataforma, integrando os principais canais;
- Simplifique o acesso simultâneo de multi atendentes ao histórico dos clientes e dashboard de métricas;
- Automatize processos e personalize interações em grande escala.

Experiências personalizadas geram aumento de:

- Satisfação dos clientes
- Vendas

Conversões











Diferenciais e inconvenientes da prática

O principal diferencial percebido pelo público é o aspecto dialógico do canal, que possibilita conversar direto com um consultor durante a compra para tirar dúvidas ou negociar.

"Esta é uma peculiaridade interessante, porque poder falar com o atendente indica a busca por um e-commerce menos autônomo e um pouco mais parecido com uma compra tradicional, com o suporte de um especialista no processo."

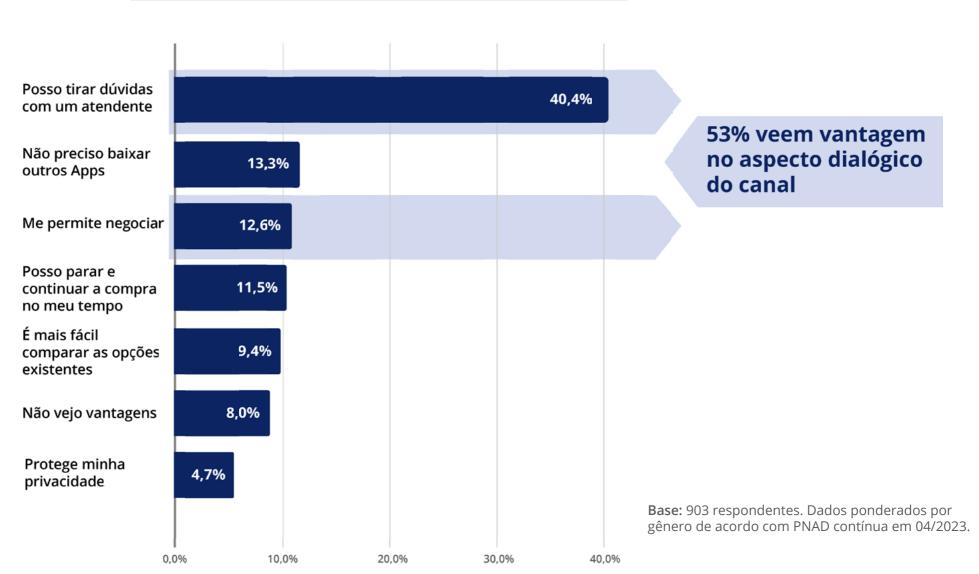
Breno Soutto, Head of Insights do Grupo Elife





Qual é o principal diferencial de comprar por um canal de conversa?

(% de respondentes)



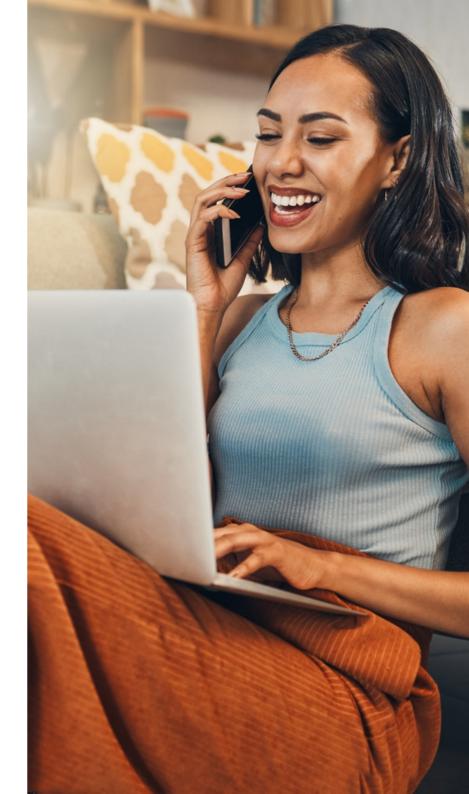
Para 40,4% dos consultados, o diferencial de comprar por um canal de conversa é poder **tirar dúvidas** com um atendente.

Fica a dica!



A possibilidade de conversar com especialistas pode ser um decisor de compra para um cliente inseguro ou incerto. Caso ainda haja dúvidas, o cliente pode preferir migrar para a loja física.

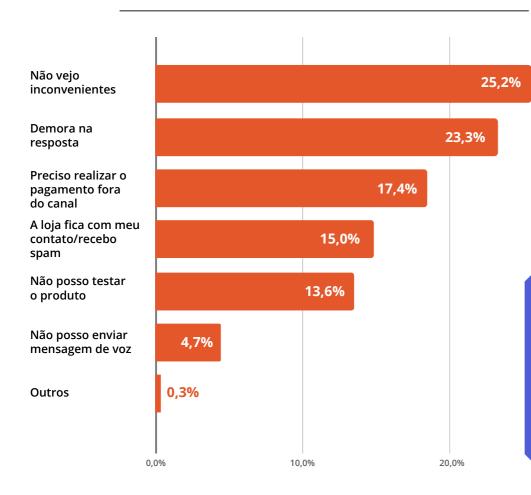
Para 1 em cada 4 consumidores, comprar por canais de conversa não apresenta desvantagens.





E o principal inconveniente?

(% de respondentes)



A demora para receber respostas foi considerada frustrante e a principal desvantagem para 23,3% das pessoas.

Para 17,4%, o maior inconveniente é a **impossibilidade de pagar** dentro da própria plataforma.

A possibilidade da loja fazer **mau uso do contato** do cliente e mandar mensagens indesejadas gera preocupações para 15%.

Fica a dica!



Neste sentido, políticas claras de uso do contato dos clientes podem ser decisivas no sucesso de uma operação de Conversational Commerce.





O potencial do WhatsApp

Apesar de alguns inconvenientes serem apontados, a compra por canais de conversa traz inúmeras vantagens para os clientes e para os negócios.

A prática se populariza porque permite contato com os atendentes e diminui o aspecto super autônomo do e-commerce, além de possibilitar transações em apps e ambientes já conhecidos pelo cliente.

Através de conversas em tempo real, empresas engajam consumidores, reduzem a jornada de compra e alcançam melhores resultados.

Então, como solucionar os inconvenientes?

O WhatsApp é o canal preferido de 89,4% dos consumidores na hora de conversar com marcas (Elife, 2022)

A necessidade de **respostas rápidas** não é nova: alertamos sobre o tema em nossa pesquisa Experiência com Atendimento (2022). Investir em estruturas de resposta automática pode ser o diferencial entre fechar ou perder um negócio.

Outros cuidados, como adotar uma política clara de uso de dados, transferir para atendimento humano quando necessário e oferecer formas de pagamento dentro da própria plataforma também podem definir o sucesso da operação.

Por exemplo: 80,5% dos respondentes se sentem seguros com métodos de pagamento diretamente nas plataformas de chat.

Fica a dica!



A ferramenta WhatsApp Pay para negócios permite aos usuários realizarem pagamentos a contas comerciais por meio do aplicativo.



E a tecnologia já está pronta para ser usada: em abril, o **WhatsApp** liberou o pagamento por cartão de crédito ou débito para as contas comerciais no Brasil.

Com o lançamento do *WhatsApp Pay* para contas comerciais, o comunicador instantâneo se aproxima de um modelo de **marketplace**, ou seja, plataforma que reúne várias empresas em um só lugar.

Muitas empresas já possuem canais que informam aos seus clientes sobre produtos, ofertas e novidades. A diferença é que o WhatsApp oferece as vantagens do Conversational Commerce.

Conversational Commerce é sobre conectar empresas e clientes que estão interessados em interagir em tempo real.

Vantagens de usar o WhatsApp:

- Conversar com a equipe de vendas;
- Compra pode ser interrompida e continuada no tempo do cliente;
- Não é necessário instalar um novo app;
- Centralidade para comparar produtos.





Afinal, para que haja venda deve existir diálogo. O que se busca é trazer de volta a sensação de que os negócios são como uma conversa pessoal.

Isso porque as conversas ajudam a criar experiências autênticas e a construir relacionamentos duradouros com clientes e compradores.

A melhor parte é que, para implementar o Conversational Commerce na sua empresa, não é necessário planejar uma estratégia do zero.

Conte com a **Cxpress** para interagir com os consumidores por meio de chatbots com a inteligência do ChatGPT para tornar as conversas mais eficientes e atrativas!

Para oferecer a melhor experiência ao cliente, conheça a plataforma de atendimento da Elife:



Plataforma para gestão de atendimento integrada para WhatsApp, E-mail, Redes sociais, Telefone e Webchat, com a tecnologia do ChatGPT para criar chatbots inteligentes.

////// cxpress.io







A Elife é uma consultoria global surgida em 2004 especializada em inteligência de mercado e gestão da experiência do consumidor.

Siga nossas redes:





