

COMO O LIVE COMMERCE PODE AJUDAR O SEU NEGÓCIO?

Acelerar a conversão de vendas, melhorar o apelo e a diferenciação da marca e oxigenar a base de clientes são alguns dos benefícios de incorporar o formato num negócio. Dados revelam que 70% dos brasileiros conectados já compraram algo visto em um vídeo no YouTube.

E mais da metade das pessoas que assistem a vídeos sobre algum produto ou serviço ficam mais interessadas em conhecer melhor o item e a marca. Os números revelados pela pesquisa da Consumers New Shopping Experience indicam uma consolidação no comportamento do consumidor e confirmam que o live commerce é uma tendência. Nos últimos três anos, marcas e varejistas do mundo todo têm seguido o modelo chinês e criado as próprias iniciativas de live commerce para promover os seus produtos.

No Brasil, uma das pioneiras foi a Americanas, com as primeiras iniciativas realizadas em junho de 2020. Shows ao vivo funcionaram como pano de fundo para que muitas demonstrações fossem feitas em tempo real, possibilitando a compra imediata de produtos pelo aplicativo da marca.

De acordo com Victor Brotto, executivo de contas para varejo do Google, essas iniciativas somaram mais de cem horas de transmissão e mais de cem mil pedidos. Os dados públicos da marca mostram crescimento de mais de dez vezes na busca por produtos divulgados durante as lives e uma conversão em vendas sete vezes maior. No último ano, o live commerce foi novamente parte fundamental da estratégia da marca. Durante novembro, foram programados eventos chamados "show de ofertas da Black Friday", com duas lives comandadas por personalidades, como Felipe Neto e Jojo Todynho. Criadores de conteúdo de nicho e microinfluenciadores muito relevantes dentro dos seus territórios, como a Diva Depressão, que tem três milhões de inscritos no Youtube, engrossaram essa lista. Oito canais no Youtube transmitiram a ação de forma simultânea. Apontado como divertido e envolvente por Sergio Teijido, gerente de insights do Google, o comércio ao vivo pode ajudar as marcas em algumas áreas, principalmente, acelerando conversão.

O formato mantém os espectadores assistindo por mais tempo e também otimiza a jornada de decisão de um cliente em um só espaço, desde o conhecimento do seu produto ou um serviço até a sua compra de fato. Nesse cenário, o YouTube tem investido em se tornar também um espaço de compras. A plataforma vem desenvolvendo algumas maneiras de integrar a experiência de shopping no Youtube, e desde o início do ano

testa um novo recurso com os criadores e as marcas para ajudar as pessoas a descobrir e comprar os produtos que elas veem nos vídeos.

Algumas táticas comerciais, como cupons limitados e promoções por tempo determinado, também são estratégias usadas para gerar esse senso de urgência. "Além de acelerar a conversão, o live commerce ajuda na diferenciação das marcas em relação a suas concorrentes porque ele atrai tráfego adicional para um site e para uma loja física", diz Teijido. Além de fortalecer o posicionamento entre os atuais clientes de uma empresa, o live commerce tem como principal atrativo a facilidade de atrair novos clientes, especialmente aqueles que estão interessados em formatos e experiências de compras mais diferenciados. Nesse sentido, consumidores mais jovens têm se destacado.

Algumas empresas estão vendo o aumento da participação desse público mais jovem aumentar em até 20% por meio desse modelo de compras ao vivo, segundo Teijido, e isso acaba trazendo outro benefício - o de oxigenar a base de clientes.

O especialista explica que em termos demográficos, a geração Z (nascidos entre 2000 e 2015) e os Millenials (nascidos desde a década de 1980 até o começo dos anos 2000) dominam esse cenário, especialmente por considerar a autenticidade um fator essencial de compra.

Ainda assim, o comércio ao vivo já começa a atrair consumidores de meia-idade e idosos pela sua sensação de realidade e credibilidade que transmite. "Cabe a cada negócio entender quem são seus grandes influenciadores, quem são os formadores de opinião que estão dentro do universo digital, que podem se associar a sua marca e conseguir desenvolver estratégias para praticar um live commerce e também para evoluir a sua estratégia dentro desse canal de venda", diz Teijido.

Especialista no assunto, Alexandre Nogueira, CEO da Universidade Marketplaces e consultor de marketplaces, acredita no formato como a grande promessa para os negócios digitais nos próximos anos. Nogueira indica que o Brasil ainda está avançando nessa modalidade, já que, diferentemente da China, que concentra tudo em uma única plataforma, aqui ainda temos que usar mais de um recurso. A plataforma de transmissão ao vivo é um canal, mas ainda precisamos realizar a conclusão da compra em outro local, geralmente no app da empresa ou e-commerce.

Com uma finalidade bem definida, o especialista afirma que o live commerce pode colaborar para o reconhecimento de marca, lançamento de produto ou vendas gerais. Organizar passos importantes, como ter um roteiro, cenário, equipe de gravação e de backstage, apresentador, e contar com infraestrutura que permita a transmissão, as vendas e a interação com os consumidores são diferenciais importantes para a ação

funcionar. Outro ponto levantado por Nogueira é que, enquanto na China as lives acontecem integralmente dentro de uma única plataforma, que tem todos os recursos - vídeo, interação e compra -, no Brasil são poucas as ferramentas disponíveis.

"Uma dica é começar pelo básico e transmitir os vídeos no Instagram, no Facebook e no YouTube. Só é preciso instruir os consumidores para finalizar a compra no e-commerce ou no app. Também é possível usar um QR Code para facilitar o acesso aos produtos".

Por Mariana Missiaggia | Repórter Diário do Comércio

Sindiflores - Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo
Rua Monte Alegre, nº 61, sala 63 - Perdizes – São Paulo – SP, CEP 05014-000.
www.sindiflores.com.br - secretaria@sindiflores.com.br
Telefone: (11)3865-7475 - WhatsApp (11) 99524-2048 – facebook.com/sindifloressp