

A presidente da calçadista, **Andrea Kohlrausch** explica que, desta forma, o produto sai de determinada unidade, via pedido do e-commerce, e é faturado para a loja que disponibilizou o calçado. "Hoje, a rede consegue ter acesso ao estoque das lojas que já atuam nessa modalidade de entrega expressa. Dessa forma, quando um cliente compra pelo e-commerce, se o produto está disponível em uma das lojas da Bibi, de acordo com a proximidade do CEP do consumidor, a venda é faturada para a unidade em questão e a entrega do produto é realizada em até 4h" completa a dirigente. Atualmente, este formato compreende apenas as lojas que estão abertas.



O crescimento das vendas no digital mostra uma procura cada vez maior por um relacionamento virtual do cliente com a marca. Andrea destaca o aumento das vendas no digital no período de janeiro a maio de 2020, em comparativo com o mesmo período do ano passado. "Quando falamos de todos os canais digitais, registramos um aumento de 211%, também de janeiro a maio. Todos os projetos cresceram neste período de pandemia" declara.

Uma das dificuldades da compra pela internet está em acertar o tamanho. Ao comprar uma peça para presente, ou para si mesmo, o risco de se adquirir um tamanho menor ou maior existe. Sem a possibilidade de ir até a loja física experimentar o calçado, a calçadista gaúcha ampliou o seu prazo de troca de 30 para 90 dias. "O cliente tem até 90 dias corridos, a contar da data do recebimento, para solicitar a troca pela internet" explica Andrea. Após a finalização do pedido, o cliente receberá o código de postagem por e-mail e SMS, contendo todas as instruções sobre como proceder.

O pós-venda

Quando o assunto é pós-venda digital, **André Cintra**, consultor, professor e CEO da agência de Marketing digital Post Digital (São Paulo/SP), acredita que são poucas as empresas brasileiras preocupadas com este tema. "Normalmente quem está fazendo isso são as startups, que são orientadas em dados e tecnologia". Apesar disso, o especialista considera que hoje é possível fazer um trabalho muito mais assertivo nesta área. "Algo bem mais focado no cliente e em tornar a experiência dele com um produto ou serviço a melhor possível, ajudando ele a extrair o melhor de tudo", destaca.

Para Cintra, o trabalho com o pós-venda precisa estar enraizado na cultura da empresa. "Já existem metodologias de trabalho, por exemplo, Customer Experience ou Customer Success. Há também áreas em determinadas companhias que trabalham com estas vertentes. Mas, é preciso observar que



isso precisa estar dentro da cultura da empresa. Não adianta querer atender bem o cliente se isso não for uma mentalidade incorporada daquela empresa, então isso precisa estar enraizado", menciona.

Para o especialista, o Brasil tem muito que amadurecer em termos de pós-venda digital. "As empresas estão tratando muito isso ainda como um custo e não como um investimento. Elas precisam entender que o pós-venda é uma etapa fundamental do processo de compra e oferece vantagens tanto para a empresa quanto para o cliente, não devendo, portanto ser relegado a segundo plano", frisa.

Ele relaciona que o crescimento de um negócio passa inevitavelmente pela adoção e pelo investimento em estratégias que não se resumam somente a um bom atendimento na hora da venda. "É preciso pensar no pós e o Marketing digital pode contribuir com isso, não se restringindo apenas à captação de leads para a geração de novos clientes. O Marketing digital auxilia e direciona as ações realizadas em Marketing em todas as etapas do processo de vendas e suas ferramentas podem ser extremamente úteis no pós-venda, ou seja, no estabelecimento de um laço duradouro com os clientes da marca visando sua fidelização", comenta.

Cintra cita Philip Kotler, referência mundial nos estudos de Marketing: "atrair e conquistar um cliente pode ser de 5 a 7 vezes mais caro do que manter um consumidor que já é cliente da marca". "Assim, em um mercado cada vez mais competitivo, a fidelização dos clientes pode ser uma estratégia muito mais vantajosa que a conquista de novos - e é justamente aqui que entra o pós-venda", comenta o especialista, acrescentando que o processo de pós-venda digital ultrapassa a adoção de um SAC. "Esta etapa do processo de compra vai muito além, pois implica no estabelecimento de uma relação duradoura, transparente e satisfatória entre sua empresa e seu cliente, de forma que ele seja fidelizado à sua marca."

Avanço no digital

Dentro do processo de transformação digital e de implantação de seu e-commerce, a Itapuã Calçados (Cachoeiro de Itapemirim/ES) considera o pós-venda digital como uma ferramenta indispensável dentro deste processo. "Mesmo ainda sem atuação da plataforma, realizamos uma análise do histórico de visita em nosso site atual para entendermos os desejos do nosso consumidor, quais categorias mais clicadas e apontamentos futuros a serem trabalhados", destaca a gerente de Marketing da companhia capixaba, **Caroline de Souza**. Ela cita que a empresa implantou em suas mais de 100 lojas físicas o WhatsApp Business — versão do aplicativo que permite a interação direta com clientes, sendo possível a adoção de ferramentas que classificam, automatizam e respondem mensagens rapidamente. (Segue)

