

Aprenda como vender mais usando chatbots

Descubra como alavancar as vendas da sua empresa.



Introdução

O número de novos consumidores que compram online não para de crescer. E, para muitos, isso já é um hábito consolidado.

Pensando nesse crescimento acelerado de consumidores, as empresas precisam elaborar estratégias para absorver a demanda de forma eficiente, buscando sempre proporcionar a melhor experiência possível para gerar uma percepção positiva. Mas como atender milhares de pessoas sem desgastar os atendentes? Como ajudar os clientes a percorrer o funil de vendas de maneira intuitiva e sem atritos?

Uma excelente resposta para essas perguntas é **a utilização de chatbots!**

Ao longo desse material, você irá entender todos os pontos que justificam essa resposta, porém, de antemão, é importante que você saiba que os chatbots são utilizados para diversas funções do processo de vendas, como captação de leads e atendimento.

Neste e-book, você vai conferir:

- mudanças na jornada de compra e o impacto dos chatbots;
- vantagens de usar um chatbot nas vendas;
- chatbots no funil de vendas;
- chatbots para e-commerces;
- principais canais para vendas com chatbots.

Mudanças na jornada de compra

Existe uma angústia comum entre pessoas que vão até uma loja física para buscar informações e preços sobre produtos. Ao entrar na loja, frequentemente os clientes são abordados por vendedores e o seguinte diálogo acontece:

- Oi, posso ajudar?
- Obrigada, mas estou só dando uma olhadinha!

Embora o papel do vendedor seja também o de auxiliar o consumidor, essa interferência pode ser incômoda. Esse é um dos motivos que levam tantas pessoas a optarem por buscar informações online, mesmo quando a compra final ocorre offline.

Hoje em dia, as pessoas têm à sua disponibilidade conteúdos sobre praticamente qualquer assunto. Muitos preferem entender, antes do momento final da compra, o que estão buscando.

Isso significa que o processo de pesquisa para se informar sobre produtos e serviços é mais profundo, e os consumidores são mais seletivos e querem interagir com as marcas.

E, se o consumidor mudou, as marcas também devem mudar. É importante que as empresas ofereçam canais para que o consumidor busque o que precisa.



As pessoas querem dialogar com as empresas da mesma forma que conversam entre si: por mensagens!”

Roberto Oliveira
CEO na Blip

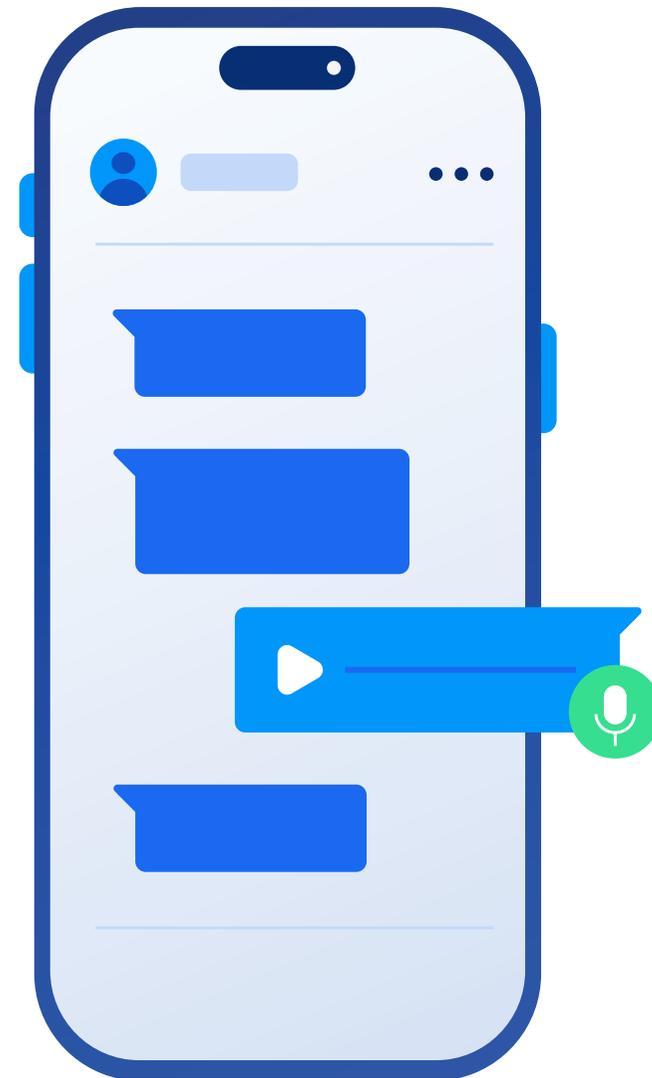


Depois de “dar uma olhadinha” e decidir que realmente quer saber mais sobre um produto ou serviço, possivelmente chega a hora de você procurar o vendedor. **Essa etapa também passa por mudanças.**

Devemos considerar que o **Brasil é o 2º país que mais usa a internet**, segundo um estudo da Hoopsuite com a We Are Social. Nesse cenário, o consumidor - que passa a maior parte do dia conectado - quer resolver seus problemas, fazer compras e se comunicar com as empresas nesse universo digital.

Até 2022, 70% de todas as interações com clientes envolverão chatbots, machine learning e mensagens pelo celular.*

Mas como estar pronto para vender para este público e atender tantas pessoas 24 horas por dia, 7 dias por semana? Usando **chatbots!**



Como os chatbots entram nisso?

Os chatbots permitem que as marcas estejam presentes onde os consumidores estão: nos **canais de mensagem**.

E, com contatos inteligentes, é possível unir atendimento humanizado e chatbots para proporcionar a melhor experiência para o cliente.

As conversas via chatbots podem – e devem – ser humanizadas para criar uma experiência agradável e funcional, guiada para a resolução dos gargalos que podem ocorrer na comunicação.

No processo de vendas, eles orientam o usuário nas principais dúvidas e na busca pelo produto (ou serviço) ideal. Neste material, vamos mostrar como esse processo funciona.



12 benefícios dos chatbots para uma estratégia de vendas



O uso do chatbot no funil de vendas permite segmentar públicos, realizar a nutrição de leads e vender produtos. Em relação a outras estratégias, o grande diferencial do chatbot para nutrição de leads é a interatividade.

Um usuário, ao receber uma mensagem, pode conversar com o chatbot por aquele mesmo canal, em um contato direto e dinâmico. E, além de ajudar na venda, ele é um grande diferencial no pós-venda, no atendimento e no engajamento.

Se você está com dúvida sobre como os chatbots podem ajudar mais precisamente a estratégia da sua empresa, listamos as principais vantagens que você vai encontrar.

Confira na próxima página:

1. Economia

Ao tornarem algumas atividades e atendimentos automatizados, os chatbots permitem que os atendentes humanos otimizem seu tempo e gerenciem múltiplos atendimentos. O laboratório Hermes Pardini, por exemplo, conseguiu ter um mesmo funcionário atendendo 8 clientes ao mesmo tempo. [Confira o case completo.](#)

Assim, com o mesmo número de funcionários, é possível escalar o atendimento, o que gera economia para as empresas.

2. Atender onde o seu cliente está

As novas gerações têm novas preferências: atualmente, mais de **52%** dos consumidores preferem conversar com as marcas por mensagens e em diferentes canais de mensageria. Portanto, as empresas precisam oferecer essa opção.

Mas é essencial que isso seja feito sem perder a agilidade, que é o nosso próximo tópico.

3. Agilidade

A maioria das pessoas esperam receber respostas rápidas ao entrar em contato com uma empresa. A agilidade não é apenas um diferencial, mas uma premissa para empresas que querem realizar um bom atendimento.

Uma pesquisa realizada pela Freshworks, em 2021, apontou que 3 em cada 4 brasileiros (76%) pararam de fazer compras em algumas empresas por problemas de comunicação com o cliente. Além disso, 39% dos entrevistados deixaram de consumir determinadas marcas e lojas por considerarem que o tempo de atendimento em seu call center era muito longo.

Com chatbots, é possível oferecer um atendimento inicial imediato ao cliente, e em muitos casos atendimento avançado, solucionando sua demanda (seja ela qual for) de forma rápida e eficiente.

4. Experiência do usuário

Uma boa experiência do cliente precisa ser prioridade para as empresas. As ações precisam ser customer centric, ou seja, focadas no consumidor.

Existem várias formas de fazer isso, e uma das principais é o uso de contatos inteligentes. Com eles, é possível estar em canais já usados e conhecidos pelas pessoas, facilitando o contato e criando proximidade.

5. Alavancar campanhas de marketing digital

Os chatbots são ótimos recursos para campanhas de marketing digital, gerando mais vendas e engajamento. Eles conseguem atender um alto fluxo de demanda, algo essencial em grandes campanhas.

Veja como os chatbots alavancaram o engajamento na [Semana do Cliente do Pontofrio](#).



6. Humanização

Com adequações no tom de voz do chatbot, a partir das interações prévias, é possível criar uma comunicação humanizada, com linguagem próxima à do cliente. Além disso, a integração com o atendimento humano é essencial.

A personalização e humanização da experiência influenciam nos processos de social selling, auxiliam na apresentação de propostas e ainda colaboram para um pós-venda mais eficiente, que é realmente focado nas necessidades e anseios dos consumidores.

7. Relatórios e análises

Uma das vantagens dos chatbots é o registro dos diálogos com os prospects. Com uma plataforma de chatbots, é possível extrair relatórios desses registros, criar análises e identificar as principais perguntas e padrões de resposta para serem automatizados.

8. Primeiro contato

O chatbot é um ótimo recurso para o primeiro contato com o cliente no processo de vendas. Ele pode iniciar uma conversa, responder perguntas mais frequentes, oferecer opções de navegação, colher dados, dentre outras funções.



9. Colher informações

Sua empresa tem uma estratégia de conquistar e qualificar leads? Os chatbots podem ser úteis e estratégicos nesse processo.

Eles podem substituir o preenchimento de formulários ou até mesmo atuar nesse recolhimento de informações em alguns pontos de contato mais frequentemente utilizados pelo cliente.

10. Envio de ofertas

Além de anúncios e marketing de conteúdo, o chatbot pode ser útil para enviar propostas, produtos e promoções para clientes no seu site, aplicativo ou até mesmo em redes sociais.

11. Feedbacks

Quer fidelizar seus clientes? Então esteja aberto a feedbacks, dúvidas e reclamações durante o processo ou no pós-venda.

Com os chatbots, ter o registro e classificação automática desses feedbacks é facilitado, otimizando o processo e orientando as atividades do time de vendas.

12. Possibilidade de estar em diferentes canais

Como os chatbots podem ser usados em diferentes canais – como WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, chat, site da empresa etc. – seu alcance se torna muito maior, possibilitando que mais pessoas entrem em contato com a marca no momento de suas pesquisas para realizarem uma compra.

O uso dos chatbots nas vendas complexas tende a aumentar os números do seu negócio, porque eles podem ser de grande utilidade em todas as etapas desse processo.

Chatbots no funil de vendas

O funil de vendas, dividido em topo, meio e fundo, é usado para representar os diferentes momentos pelos quais um cliente passa na jornada de compra.

Os chatbots podem ser usados em todas essas etapas para alavancar os resultados.

Veja na próxima página:



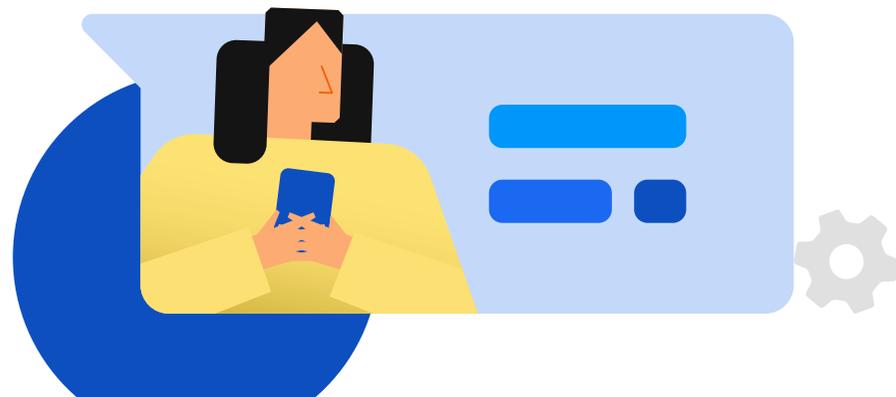
Fonte: Atendare

Topo do funil

O topo do funil de vendas envolve as etapas de aprendizado e descoberta – também conhecidas como conscientização. É o estágio em que um consumidor descobre uma necessidade ou desejo e busca por uma solução.

Nesse estágio, os chatbots podem ser usados no site ou nas redes sociais. No site, eles podem oferecer ajuda enquanto o usuário navega, interagindo com ele de maneira personalizada.

Nas redes sociais, com segmentações e links que encaminhem para os canais de conversa, os chatbots estarão preparados para receber um grande volume de contatos.



Meio do funil

A partir da geração do lead, um trabalho de nutrição tem início. Para isso, é importante que sua equipe se paute em informações como o comportamento e preferências do consumidor.

Também é fundamental que você produza conteúdo direcionado e crie estratégias para cada perfil de cliente, automatizando o processo de envio das mensagens e a capacidade de aprendizado do chatbot.

Nesta etapa, também ocorre a qualificação do lead de acordo com o potencial de compra e em qual prazo de tempo.

Como os chatbots possuem recursos de automação de marketing, as empresas podem executar campanhas de nutrição de leads de maneira eficaz e sem grandes dificuldades operacionais. A vantagem é que esse canal promove uma maior proximidade entre o usuário e a empresa.

Fundo do funil

Essa é a fase em que o lead está pronto para se tornar um cliente. Afinal, quando um lead chega na etapa “final” do funil de vendas, ele já está interessado em realizar uma compra, mas resta fazer com que a compra seja feita por meio da sua empresa.

O chatbot pode incentivar os leads a comprarem por meio de mensagens personalizadas, anúncios e conteúdos informativos, aumentando as taxas de conversão. Isso acontece por meio do envio de conteúdos com base nas interações anteriores com os canais de comunicação da empresa ou respostas a perguntas comuns feitas por outros usuários naquela página ou etapa do funil de vendas.



Pós-venda

Um bom processo de vendas não termina quando o cliente faz a compra. Após o fechamento, é essencial manter um relacionamento próximo, oferecer um bom suporte e criar estratégias de fidelização.

Os chatbots podem ser úteis também neste momento. As soluções automatizadas são feitas para economizar tempo e resolver questões de maneira ágil e eficiente, e ainda ser capazes de encantar seu cliente, assim como seu atendimento pessoal.

Para tanto, as empresas precisam se conectar com seus clientes de uma maneira concisa em todos os canais que usam.



Chatbots para vendas em e-commerces

Os e-commerces podem se beneficiar muito pelo uso de soluções de automação.

As lojas virtuais facilitam a vida do usuário por trazerem praticidade, agilidade e segurança para a compra. Exatamente por essas razões, uma parcela cada vez maior de compras é feita nesse meio, especialmente pelas novas gerações.

Para oferecer soluções rápidas para clientes de forma escalável, os chatbots surgem como uma ótima opção. Além de otimizar o atendimento, eles podem ser integrados a campanhas de marketing e mostrar ao usuário produtos que mais combinam com seu perfil de compra.

Os principais benefícios de chatbots para e-commercers são:

- solução de dúvidas sobre produtos;
- menor tempo de espera do cliente;
- recomendações de itens;
- oferta de promoções e preços especiais;
- mais comodidade em todas as plataformas;
- auxílio com cadastro e mudança de informações;
- rastreamento de pedidos.

E-commerce brasileiro

De acordo com um levantamento realizado pela Ebit/Nielsen, em 2020, o e-commerce brasileiro ganhou cerca de 13 milhões de novos consumidores. Além disso, mais da metade desses consumidores realizaram as suas compras via smartphones.

Seguindo a tendência do ano anterior, no primeiro semestre de 2021, **o e-commerce brasileiro cresceu 31%** em relação ao mesmo período de 2020, considerando **um acréscimo de 6.2 milhões** de novos consumidores. Esses dados também foram retirados de uma pesquisa da Nielsen.

Sete em cada dez consumidores utilizam smartphone para compras online.*

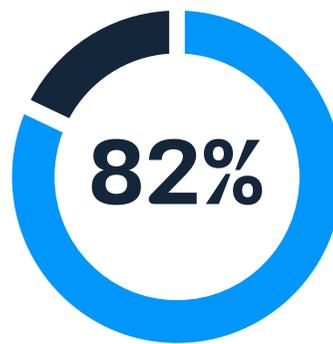


Principais canais para vendas com chatbots

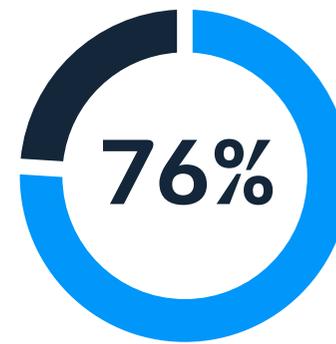
Em 2021, uma pesquisa realizada pela Mobile Time em parceria com a Opinion Box indicou que atualmente os três canais de mensageria mais populares do Brasil são:



Facebook Messenger



Instagram



WhatsApp

Além desses canais, o chat do site ou aplicativo da empresa também é amplamente utilizado. Veja abaixo um pouco mais sobre esses canais.

WhatsApp

As mensagens no WhatsApp têm uma taxa de abertura que alcança os 98%: logo, esse canal de comunicação é promissor para as empresas que querem estreitar o relacionamento com seus clientes.

O WhatsApp pode ser um ótimo canal para o processo de vendas. Com o uso de chatbots, é possível atuar especialmente na fase de atendimento – auxiliando o usuário em suas dúvidas – e no envio de notificações sobre o status da compra – pagamento realizado, envio de NF, status de entrega e entre outros serviços.



Chatbot no site ou aplicativo

Em sites ou aplicativos, os chatbots também possuem o potencial de facilitar a jornada de compra do cliente, com soluções ágeis e personalizadas.

O grande diferencial, nesse caso, é que o chatbot está no canal próprio da empresa.

Isso permite entender o comportamento do cliente e trackear sua jornada, oferecendo uma experiência ainda mais direcionada. Os produtos podem ser oferecidos com base na página em que o cliente se encontra ou com a informação que ele solicita no site, por meio de cliques e outras interações.

Instagram Direct e Facebook Messenger

Realizar vendas pelo Instagram Direct Message e pelo Facebook Messenger já é uma alternativa para as empresas aumentarem a conversão e estreitarem o relacionamento com o cliente.

No Brasil, em meados de 2020, a Meta disponibilizou a integração entre o Instagram Direct Message e o Facebook Messenger. Esse recurso pode ser ativado de forma opcional pelo usuário. Além disso, em setembro de 2021, foi lançado oficialmente o Instagram Messenger API.

Conclusão

Como vimos, os chatbots agregam valor e aprimoram a experiência do processo de vendas das empresas.

Para criar um chatbot para sua empresa, conte com a plataforma Blip. Com uma interface amigável e diversas integrações, é possível criar chatbots para diferentes canais usando recursos de inteligência artificial e ainda contar com o conhecimento de especialistas do mercado. Alguns dos resultados de Blip são:

- **+180 mil** chatbots criados com as nossas soluções;
- **30 bilhões** de mensagens trafegadas em 2021;
- **+2.200 marcas** que confiam no nosso trabalho;
- **8 clientes** entre as 10 marcas mais valiosas do Brasil.

Venha conversar com a gente e entenda como podemos ajudar o seu negócio a atender de forma inteligente e no canal digital que seu cliente prefere.





Conheça a Blip

Somos uma plataforma de **conversas inteligentes**, pensada para que **todas as marcas** possam aprimorar a troca com seus clientes.

Temos a solução segura e completa para toda a jornada do cliente: **marketing, vendas e suporte**.
Perfeita para empresas que querem fazer a diferença.

Experimente todo o poder da Inteligência Artificial com a Blip. O futuro já chegou!

[Fale com a gente](#)



