



Novos modelos de e-commerce alavancam as vendas

Aumentar as vendas, reduzir custos, garantir eficiência operacional. Não são esses os temas que desafiam você como líder todos os dias? Para melhorar o desempenho dos processos, é imprescindível usar a tecnologia com inteligência e traçar estratégias e investimentos eficientes.

As plataformas de e-commerce são importantes no mercado B2B, mas elas não se bastam sozinhas: 6 em cada 10 compradores de nível executivo consultam redes sociais profissionais antes de fechar negócio, segundo pesquisa da empresa de dados Cérebro. E uma boa parte deles responde pelas decisões nas empresas onde atuam. Ou seja, é fundamental pensar na integração para um atendimento omnichannel, incluindo chats, aplicativos e outros canais.

A inovação na forma de fazer negócios está em aperfeiçoar a experiência digital. Segundo o site E-commerce Brasil, 72% dos consumidores optam pelo canal online devido à facilidade para realizar as compras. No computador, tablet ou celular, tudo precisa funcionar bem e de forma otimizada. Outros indicadores ainda devem ser observados com atenção: a jornada de decisão está sendo mensurada? O orçamento está alocado de forma eficiente? Os times de vendas e marketing estão em sintonia? São perguntas que a tecnologia ajuda a responder com dados estruturados.

O processo de compra nos canais digitais está em constante transformação e será decisivo em breve. Uma pesquisa feita pela consultoria americana Walker revelou que a qualidade da experiência online vai superar o preço como diferencial das marcas a partir de 2020. A organização que não se adaptar vai ficar para trás.

A BASF entende a importância de investir em inovação e leva isso até o e-commerce. A plataforma Shop@Basf, por exemplo, é uma vitrine das soluções oferecidas para as mais diversas indústrias. Lá, além da oferta de produtos, as empresas encontram informações sobre soluções, tendências e novidades.

O e-commerce B2C, direcionado ao consumidor final, embora mais consolidado, também depende de constantes atualizações e inovações para garantir uma ótima experiência de compra. A Suvnil, marca de tintas da BASF, por exemplo, lançou seu chatbot no Facebook. O assistente virtual interage com os consumidores e ajuda a escolher a tinta ideal para cada necessidade. Assim que o produto é escolhido, o cliente é direcionado para o e-commerce ou para a loja mais próxima. Um exemplo de integração online e offline com o mesmo objetivo: oferecer a melhor experiência ao consumidor.

Mais ideias inovadoras e inspirações para o seu negócio estão em outro conteúdo deste mês sobre startups. Você já conheceu? Leia agora mesmo!