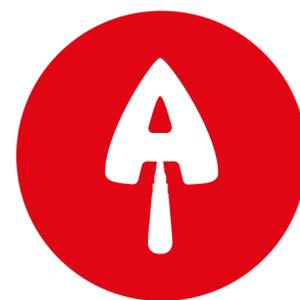
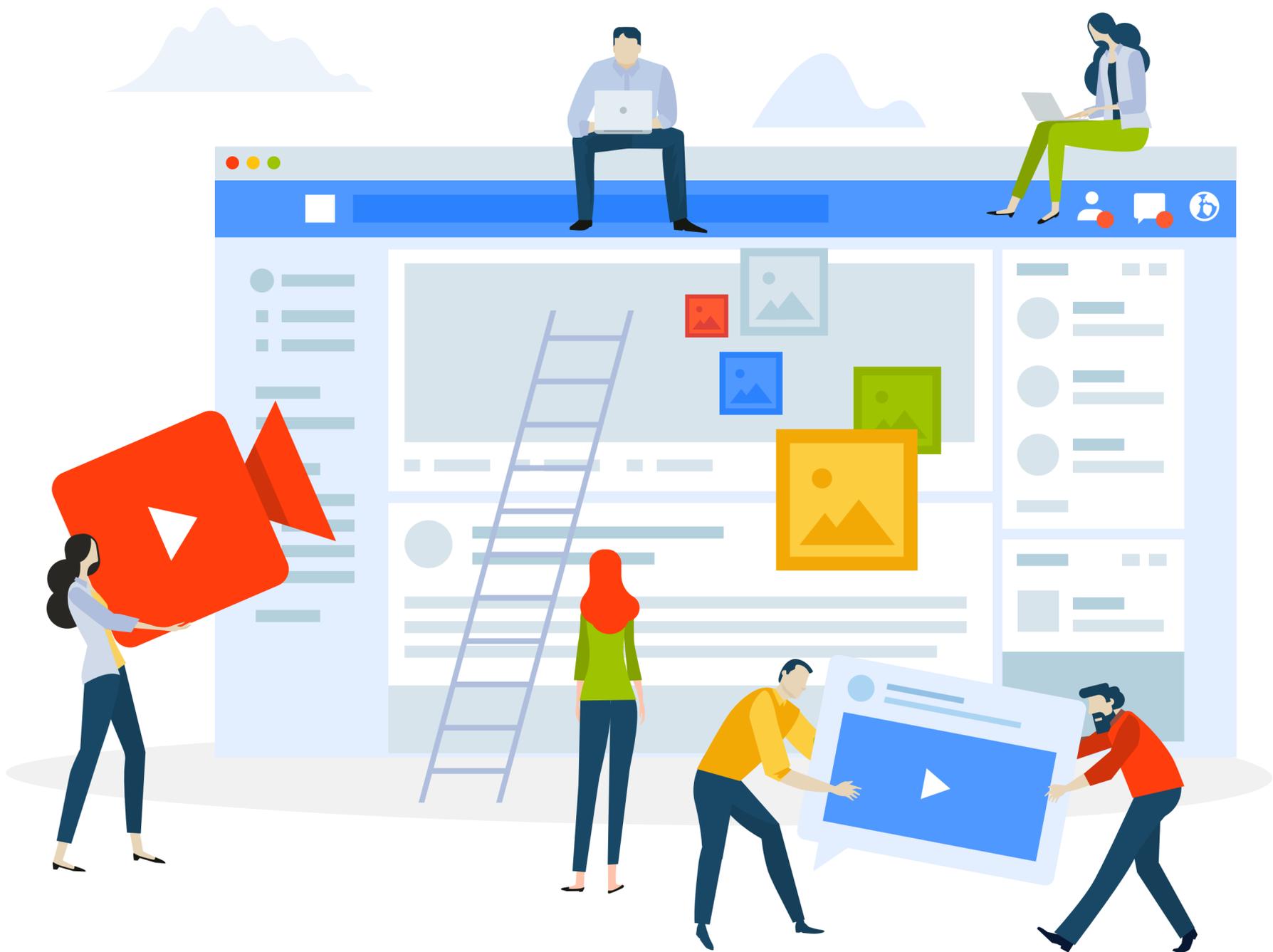


REDES SOCIAIS

Como utilizá-las a seu favor durante as restrições mais severas da pandemia





No atual cenário em que vivemos, é fundamental que as **lojas de materiais de construção** tenham um **atendimento online estruturado** e estejam prontas para receber novos pedidos, visto que esse será um dos meios mais utilizados (ou o único em algumas regiões do país) para vender no período de pandemia.

Por isso, trouxemos dicas de como utilizar algumas redes sociais, de forma que faça sentido para você e sua loja neste momento:

CONHEÇA O SEU PÚBLICO

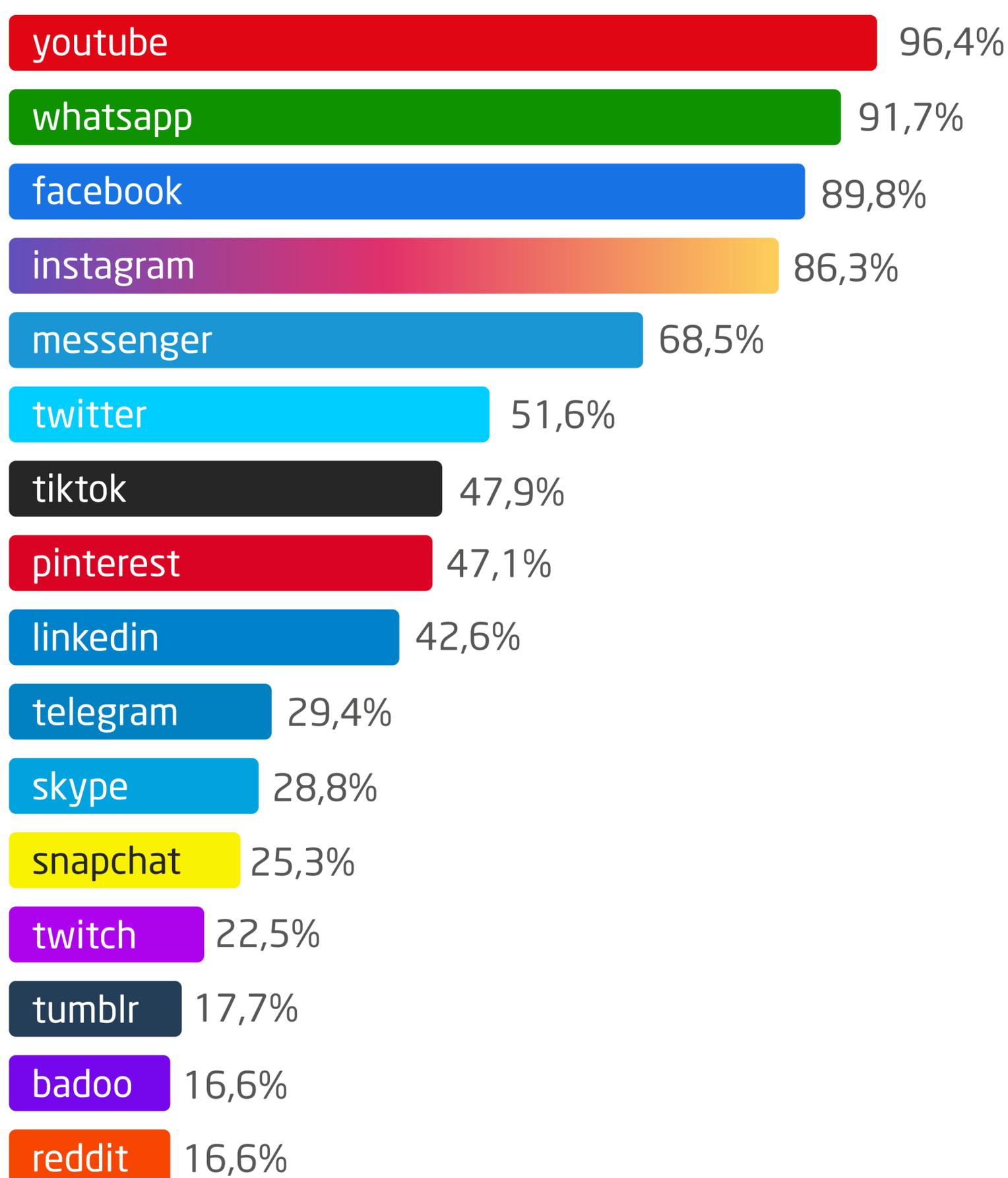
Descubra qual é o seu público-alvo, ou seja, quem são as pessoas que vão se interessar pelo seu conteúdo. Isso é possível quando a persona (uma ou mais) é descoberta. A persona é um personagem baseado nos seus clientes reais, por isso, ela deve ter um nome, idade, profissão, gostos, entre outros.

Uma vez definida a **persona**, é possível entender qual linguagem deve ser utilizada, qual deve ser a “voz” da sua marca. Além disso, é interessante descobrir quais são os problemas que o seu público enfrenta no dia a dia, trazendo soluções para ele em forma de conteúdos que tenham algo para ensinar.



ESCOLHA UMA OU MAIS REDES SOCIAIS

Plataforma de mídias sociais mais utilizadas. Porcentagem de usuários da internet entre 16 a 64 anos que utilizaram cada plataforma no mês de janeiro/21:



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>

Jamais misture suas redes pessoais com as profissionais. Além de perfis separados, os conteúdos pessoais não podem aparecer em seu perfil profissional.

Cada rede social conta com algumas características diferentes e isso também deve ser levado em consideração, afinal, é preciso entender qual delas está relacionada ao seu negócio. Além disso, é preciso utilizar estratégias diferentes para cada tipo de rede social, já que elas possuem funcionalidades e públicos diferentes.



Facebook: perfil mais detalhista, que gosta de textos mais longos e aceita links para sites externos. Tem uso frequente do público com mais de 35 anos. Além disso, possui lojinhas para anunciar produtos, grupos e páginas, muito utilizadas por empresas. Quer saber mais? [É só clicar aqui!](#)





Instagram: para quem produz imagens chamativas e vídeos curtos, é a rede ideal. O foco do **Instagram** é no visual. Tem uso frequente do público entre 18 e 45 anos. Entenda mais sobre essa rede social [clikando aqui](#).



YouTube: é uma rede social que possui uma linguagem diferenciada, já que seu conteúdo é todo feito em vídeo e precisa de uma descrição, que pode conter mais informações sobre o produto/serviço, além do contato da empresa. Geralmente, utilizada por empresas que possuem disponibilidade de produzir vídeos mais longos e repletos de informação. Engloba todos os públicos, mas necessita de constantes atualizações por parte da empresa. [Clique aqui e saiba mais!](#)





Whatsapp: uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, o WhatsApp é um dos aplicativos mais utilizados atualmente pelas empresas e além de ser um meio de contato direto com o cliente, vai facilitar o processo de compra e venda online.

Com a versão **WhatsApp Business**, a empresa pode vincular o número empresarial (celular ou telefone fixo), podendo utilizá-lo para entrar em contato com seus clientes, além de: definir respostas rápidas, criar etiquetas para categorizar os contatos e ter uma estatística sobre as mensagens enviadas, lidas e entregues.

No entanto, é preciso tomar alguns cuidados com esse canal de comunicação e não acabar se tornando inconveniente, o que pode resultar em perder o contato com o cliente.

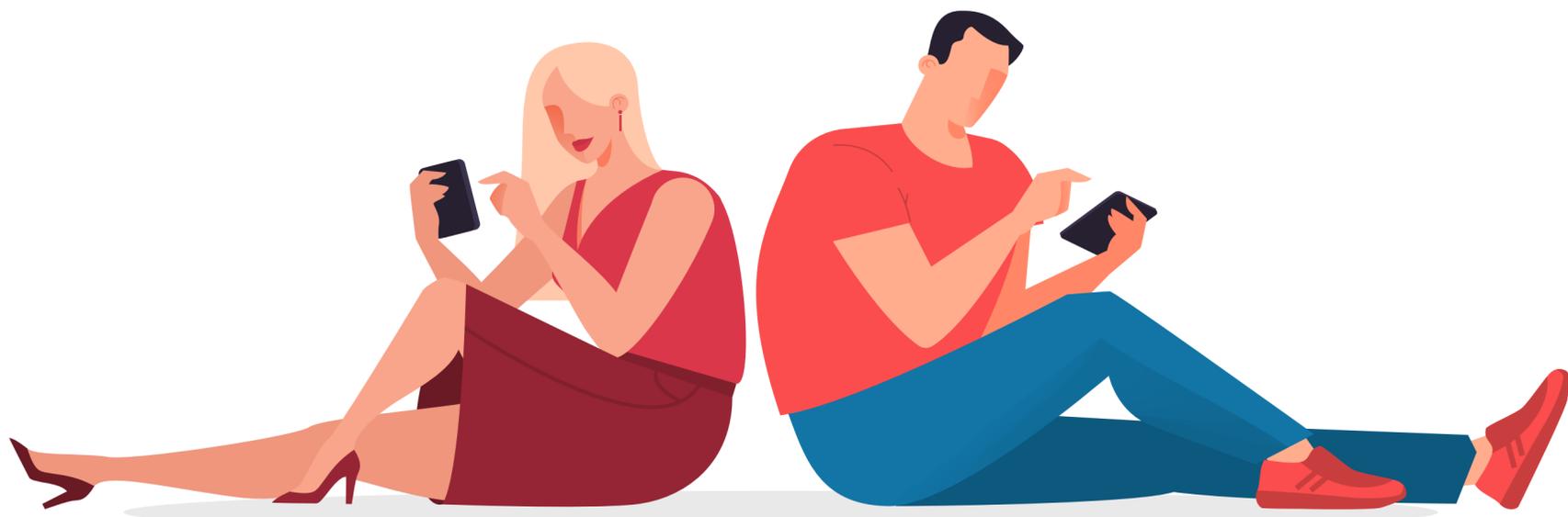




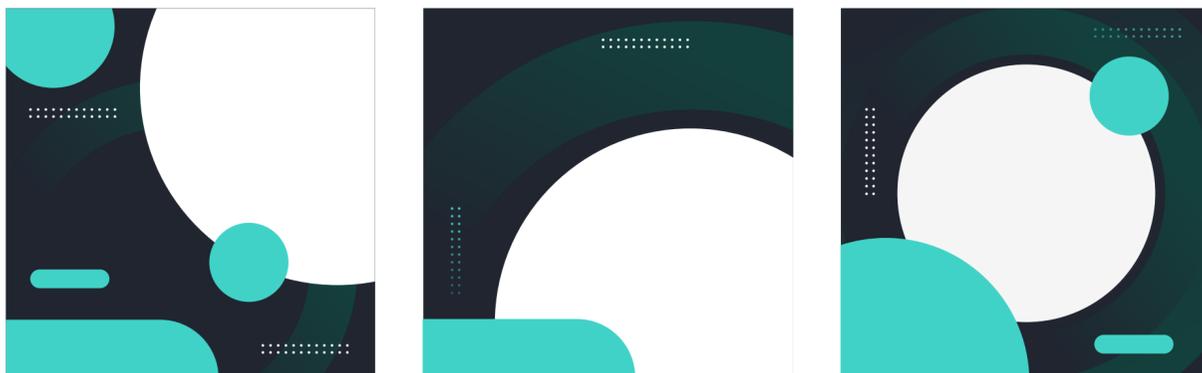
Para que isso não aconteça, confira algumas maneiras de manter essa comunicação de forma produtiva:

- Deixar claro que o uso da ferramenta visa oferecer mais atenção aos clientes, não apenas venda;
- Acompanhar de perto a resolução de problemas, demonstrando interesse;
- Enviar dicas sobre a área da construção e outros assuntos que possam interessar ao cliente (sem exagero na frequência).

[Clique aqui](#) e conheça mais sobre as estratégias que você pode adotar para usar o **WhatsApp** em seu negócio.



CRIE UMA IDENTIDADE VISUAL



A **identidade visual de uma empresa** nas redes sociais é muito importante, afinal, ela precisa transmitir qual é o seu objetivo. Dessa forma, os clientes conseguem se conectar a sua marca assim que batem o olho no seu logo e estilo de comunicação visual.

É por meio das cores, das formas e de um conjunto de símbolos que representam a empresa que é formada a identidade visual. Ela precisa passar confiança e fazer com que os clientes tenham interesse em adquirir o produto ou serviço.

Se você não sabe por onde começar, responda essas perguntas (mesmo que já tenha algumas respostas), para ter uma base:

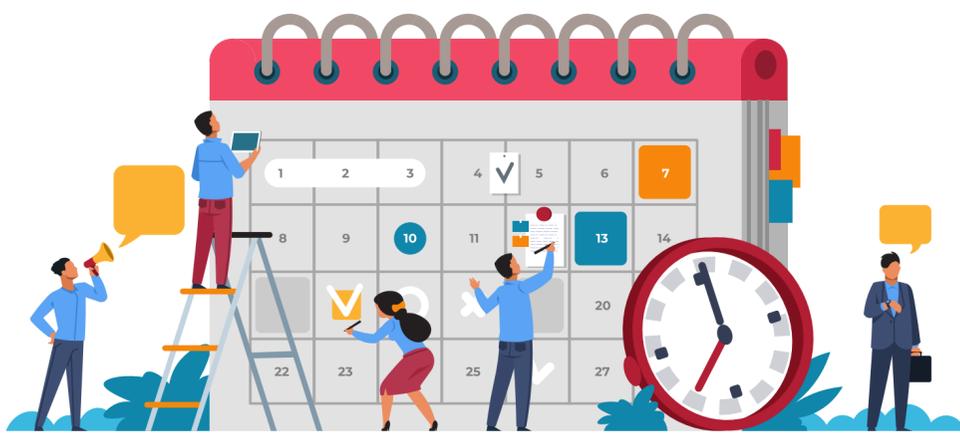
Como você descreve o seu produto ou serviço?

Quem é o seu público?

Como você gostaria que o seu público visse a sua marca?

*Você sabe identificar os seus concorrentes?
Quem são eles?*

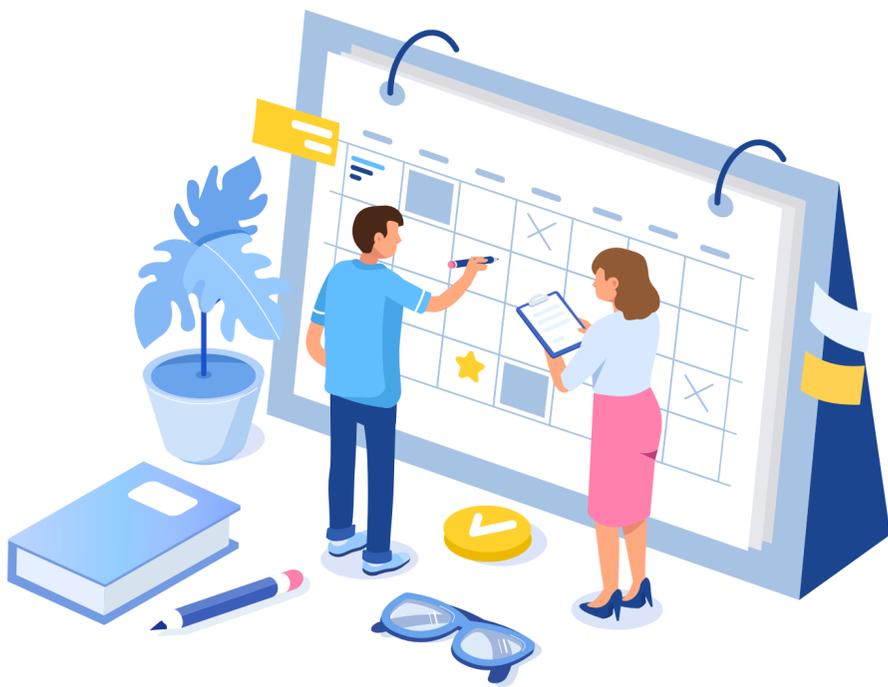
Quais são os seus diferenciais?



PLANEJE O SEU CONTEÚDO

Planejar o conteúdo é muito importante e facilita muito o dia a dia. No seu planejamento, é preciso colocar os detalhes da sua publicação como o tipo de conteúdo, qual a periodicidade, horário e para qual rede social o post será produzido.

Além disso, é necessário levar em consideração o seu público - depois de identificado - para produzir conteúdos interessantes e relevantes, que possam agregar na vida de quem acompanha as redes sociais da sua empresa.



COMO ORGANIZAR E FAZER UMA BOA PAUTA?

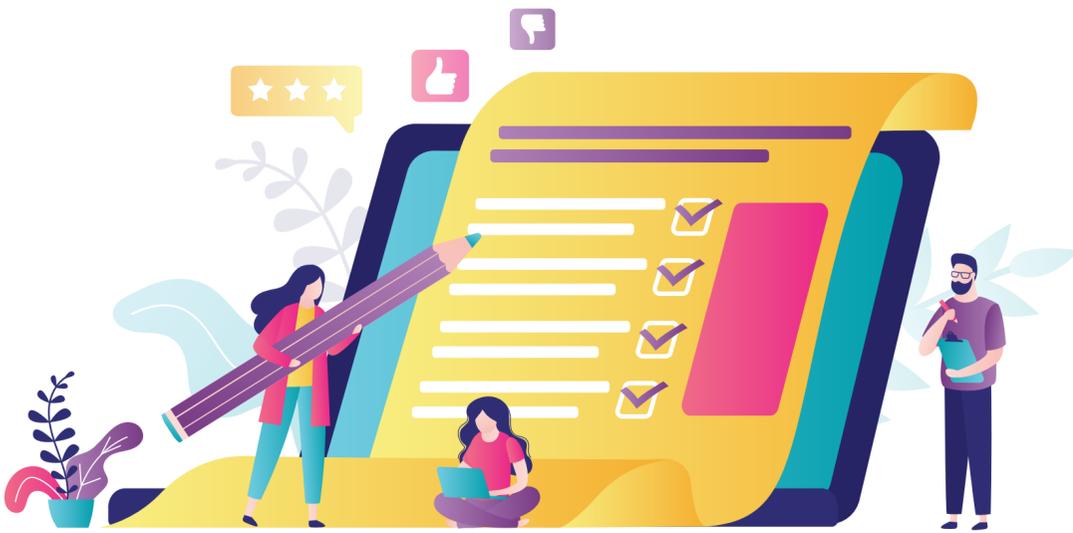
Ter uma boa organização de pauta é um início para ter um bom conteúdo. Primeiro de tudo, é preciso pensar no objetivo que deseja alcançar com seus posts em cada rede social, pesquisar e colocar suas ideias em uma planilha, por exemplo, descrevendo a ideia, o formato, a data, horário de postagem e para qual rede social será cada post, além de algumas referências (caso tenha).

Após passarem por uma aprovação (se existir), os posts devem ser criados de acordo com a linguagem adequada para o seu tipo de público, além de terem sempre um **“call to action”**, uma frase de fechamento que leve o seguidor a uma determinada ação.

É interessante também ter um controle anotando quais posts já foram postados e quais ainda serão, assim como se existe algum tipo de alteração a ser feita. Assim, a sua pauta fica organizada e você consegue visualizar quais ideias já foram utilizadas.



RESPONDA PERGUNTAS E USE O PÚBLICO AO SEU FAVOR



Para criar um **bom relacionamento com o seu público**, é preciso responder as perguntas feitas em comentários e por mensagens privadas (sempre com educação e cordialidade), tirar dúvidas, ficar sempre atento às marcações feitas por clientes e fornecedores, além de repostá-las, caso sejam interessantes.

Existem também outras funcionalidades nas redes sociais em que é possível interagir com o público, como, por exemplo, **a caixa de perguntas e as enquetes do Instagram**. Faça questionamentos, brincadeiras, responda elogios e aproveite para entender melhor o que o seu público gostaria de ver nas suas redes sociais.

Quer saber ainda mais sobre como as redes sociais podem influenciar nas suas vendas, e principalmente, na imagem da sua empresa e no bom relacionamento com o público?

Também temos uma cartilha exclusiva com boas práticas para as Redes Sociais, [clique aqui para acessar!](#)





FACEBOOK: como criar uma página para a sua empresa?

O Facebook está em terceiro lugar no ranking de uso de redes sociais no Brasil, com 89,8% da população utilizando a plataforma, segundo uma pesquisa feita em janeiro de 2021, publicada no site da Reportal. Não é por acaso que essa é uma das redes sociais mais utilizadas pelos empresários, o que inclui as lojas de materiais de construção, principalmente quando se trata de criar uma página para a marca.

Um erro muito comum cometido por quem está começando a utilizar o Facebook para sua empresa é criar um perfil pessoal para a marca, visto que essa não é a alternativa indicada para anunciar produtos ou serviços, mas, sim, criar uma página corporativa no aplicativo.





PARA QUE SERVE UMA PÁGINA DO FACEBOOK?

Ao criar a página no Facebook para a sua empresa, é preciso focar em conseguir fãs (curtidas). Para isso, é necessário utilizar algumas estratégias, como produzir conteúdos de qualidade voltados para o seu público-alvo e até mesmo patrocinar posts.

A criação de uma página no Facebook pode fazer com que mais de dois bilhões de pessoas tenham acesso à sua empresa, seja acessando pelo celular ou pelo computador.

Mais de dois bilhões de pessoas acessam o Facebook pelo celular ou computador, por isso, a criação de uma página nessa rede social para a sua empresa, pode ser muito interessante.





PRIMEIROS PASSOS PARA CRIAR A PÁGINA DA SUA EMPRESA NO FACEBOOK:

1. Para dar início à sua página, é preciso criar um perfil pessoal no aplicativo ou utilizar o seu próprio (caso já tenha uma conta). A partir desse perfil, é possível criar a página para a sua empresa. Selecione “menu” no seu aplicativo, depois “páginas” e “criar página”.

2. O nome é a primeira coisa necessária ao criar uma página no Facebook. Normalmente o nome do perfil costuma ser o mesmo nome da empresa. Também é preciso pensar no “sobre”.

O “sobre” da sua página no Facebook é uma descrição do seu trabalho, por isso, o seu serviço ou produto deve ser apresentado de forma clara e atrativa para o público.





Os fãs da sua página precisam pensar em como a sua empresa pode ser interessante para ele, por isso, é interessante adicionar destaques da marca, como premiações e grandes acontecimentos.

3. Escolha uma foto de perfil e de capa. As empresas geralmente colocam como foto de perfil o logo de sua marca, mas a foto de capa pode ser uma boa foto da fachada da sua loja, dos seus produtos ou até mesmo de algum lançamento. A foto de capa também pode ser sempre atualizada de acordo com o tema de cada campanha feita pela empresa.

4. Aproveite e coloque na parte superior da página da sua empresa uma chamada para ação, direcionando quem entra na página ao seu site, telefone de contato, endereço ou até mesmo para outra rede social como o Instagram.





5. Conte a história da sua empresa por meio de posts criativos e tenha certeza que eles podem ser vistos em diversos tipos de dispositivos. Além disso, é possível fazer diferentes formatos de anúncios no Facebook e usá-los para chamar a atenção e incentivar ações dos seguidores.

Criar a página da sua empresa no Facebook pode oferecer muitas possibilidades, além de fazer com que a sua marca seja reconhecida na internet. Porém, é indicado utilizar mais de uma rede social para divulgar sua empresa, como por exemplo, o Instagram.





Conheça um pouco de cada rede social

FACEBOOK BUSINESS SUITE:

gerencie o Facebook e o Instagram da sua empresa

O Facebook Business Suite possibilita o gerenciamento do Facebook e do Instagram da sua empresa ao mesmo tempo. Utilizando essa ferramenta, é possível criar publicações nas duas redes sociais simultaneamente.

Além disso, é possível responder às solicitações, ver as informações do Facebook, Messenger e Instagram em um mesmo local.

Depois de vincular as contas do Facebook e Instagram no Business Suite, já é possível aproveitar as suas facilidades:





Você pode impulsionar postagens e alcançar um público maior nas duas redes sociais;

Tenha acesso rapidamente às perguntas dos clientes e se achar necessário, configure uma resposta automática, além de criar um atalho para agilizar as respostas;

Tenha acesso aos dados que surgirem sobre os seus posts, como o engajamento, desempenho e alcance na parte de “insights”. Assim, é possível entender o que está ou não funcionando para o seu público;

Agende suas publicações para o dia e horário que achar mais interessante para seus seguidores.

Para acessar o Facebook Business é preciso estar logado na conta de acesso à sua página corporativa. Ao acessar a página business.facebook.com pelo desktop, ou pelo celular, acessando pelo aplicativo do Facebook Business Suite.





INSTAGRAM: como ter um perfil para a sua empresa?

O Instagram está em quarto lugar no ranking de uso de redes sociais no Brasil, com 86,3% da população utilizando a plataforma, segundo uma pesquisa feita em janeiro de 2021, publicada no site da Reportal.

Por esse e outros motivos, as empresas, incluindo as lojas de materiais de construção, estão cada vez mais investindo nessa rede social.





No Instagram, existe uma categoria chamada **Instagram Business**, feita para que perfis profissionais sejam criados e tenham acesso a dados importantes sobre o seu público, diferente do perfil tradicional.

Criando uma conta comercial, é possível fazer anúncios e acessar dados relacionados aos seguidores do perfil, como: saber qual é o sexo, a idade, o gênero, em quais horários é possível ter melhor engajamento, alcance, a localização, entre outros dados que podem facilitar uma análise mais aprofundada para a criação de conteúdo.

Com o Instagram Business, também é possível descrever o seu negócio e divulgar informações como telefone, endereço e horário de funcionamento, patrocinar posts de acordo com o público que a sua empresa deseja alcançar e vender produtos dentro do aplicativo.





Além disso, também é preciso escolher uma foto de perfil (geralmente, é o logo da marca), além de criar uma boa “bio”, a descrição que aparece logo que os seguidores abrem o perfil.

Conte a história da sua empresa de forma bem resumida, indicando de forma simples qual o propósito da marca.

O Instagram é uma rede social muito visual, por isso, é muito importante caprichar na imagem de perfil e na descrição, dessa forma, seu perfil será mais atrativo e poderá conseguir mais seguidores logo no primeiro acesso.





COMO CRIAR UM INSTAGRAM BUSINESS?



O primeiro passo para criar um **Instagram Business** - depois de baixar o aplicativo - é se cadastrar ou fazer login com um perfil do Facebook.

Um fato interessante, é que, se você já tem uma página da sua empresa no Facebook, pode deixá-la vinculada a sua conta do Instagram, e futuramente, compartilhar e gerenciar conteúdos simultaneamente.

O segundo passo é configurar o seu perfil no Instagram para que ele seja um perfil comercial. Basta seguir os passos:





- 1.** Acesse as configurações e clique em “conta”;
- 2.** Basta rolar a tela e selecionar “mudar tipo de conta”;
- 3.** Depois, é só escolher a opção “mudar para conta empresarial”;
- 4.** Adicione os dados da sua empresa e aproveite!

Depois de criar o seu Instagram Business, é só caprichar na criação de conteúdo, além de buscar utilizar as ferramentas que o Instagram proporciona para os seus usuários, como as funções interativas dos stories, uso de hashtags relevantes, IGTV e Reels.

Além disso, também é possível utilizar diversos recursos como: editar fotos, marcar pessoas ou perfis comerciais em seus posts, adicionar a localização, enviar mensagens diretas (conhecidas como DM) e muito mais.





Fique de olho nas métricas que essa rede social pode te proporcionar, assim, você poderá criar um conteúdo cada vez mais relevante e atingir as pessoas que se interessam por ele. Entre elas, estão:

Principais posts: descubra quais publicações tem mais visualizações;

Impressões: monitore o total de visualizações;

Alcance: saiba quantas pessoas as suas publicações alcançaram;

Seguidores: descubra qual o melhor horário para postagens, qual o gênero e faixa etária do seu público;

Visualizações de perfil: saiba quantas pessoas visualizaram o perfil da sua empresa;

Cliques nos site: mostra a quantidade de usuários que foram direcionados ao site da sua empresa (caso tenha um).





QUAIS AS FUNCIONALIDADES DOS STORIES?



O Instagram tem um recurso que possibilita o compartilhamento de vídeos e imagens em tempo real, desaparecendo após 24 horas. Além disso, é possível compartilhar os seus stories com os “melhores amigos”, enviá-los individualmente ou postar para que todos seus seguidores possam ver.

Outra facilidade dos stories é de que é possível ver quem visualizou, e até mesmo, quem reagiu a sua postagem enviando algum emoticon. Algumas ferramentas dos stories também podem ser utilizadas para interagir com o público, entre elas estão:





Boomerang;

Filtros divertidos;

Stickers;

Emojis;

GIFs;

Caixas de texto;

Rabisco/desenho;

Marcação de pessoas ou empresas;

Marcação da hashtags;

Adicionar sua localização;

Clima (quantos graus está no momento);

Superzoom;





Captura múltipla de tela;

Filmagem com mãos livres;

Photobooth (tira várias fotos seguidas e as une em sequência);

Enquetes;

Perguntas;

Teste;

Contagem Regressiva;

Música;

Nível;

Layout;

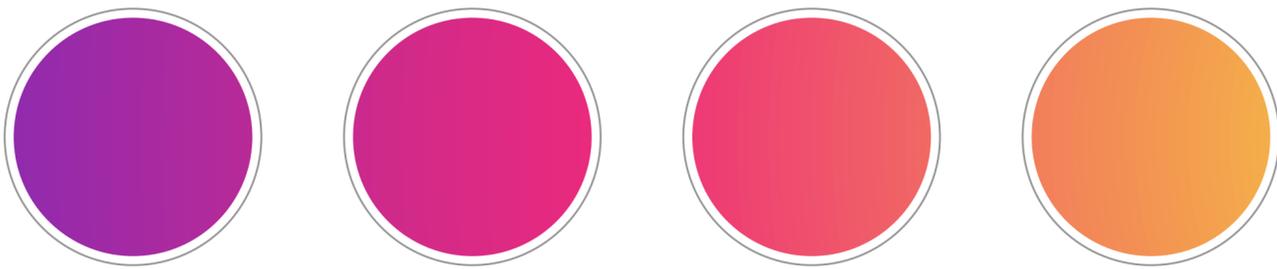
Criar (uma opção que oferece um fundo e escrita);

Termômetro.



Como se pode perceber, o Instagram oferece muitas funcionalidades para seus usuários, além de sempre estar atualizando a plataforma com novas opções. Fique atento!

QUAL A IMPORTÂNCIA DE CRIAR DESTAQUES?



Os destaques do Instagram permitem que os stories que já foram postados possam ser fixados no perfil da sua empresa, mesmo que eles já tenham expirado após as 24 horas.

Eles permitem que você deixe visível um conteúdo importante que foi postado nos stories e perdido, por isso, é interessante fazer capinhas para cada destaque, indicando o tema.





Sem falar que, para as empresas, os destaques do Instagram tornam-se um campo para fixar as informações mais importantes, como se fosse uma extensão da sua “bio”. Dessa forma, é possível criar uma relação entre a marca e seus seguidores, que podem entender um pouco mais sobre seu produto ou serviço logo que entra em seu perfil.

COMO USAR HASHTAGS NAS PUBLICAÇÕES DA SUA EMPRESA?



As hashtags são como palavras-chave que ajudam a classificar o tipo de público, por isso, criar uma hashtag própria para a sua empresa, pode facilitar nas pesquisas e associá-la ao seu produto/serviço.





Além disso, você pode usar em suas publicações hashtags que tenham a ver com a sua marca e com o post em específico. É indicado fazer uma pesquisa por elas (na lupa do Instagram), antes de utilizá-las e descobrir se elas são consideradas interessantes, de acordo com a quantidade de citações.

ENQUETES, PERGUNTAS E TESTES: TENHA INTERAÇÃO COM SEU PÚBLICO



Além de serem ótimas ferramentas para engajar seu público, as perguntas, enquetes e testes, podem ser um meio de coletar informações sobre os seguidores que possuem interesse no seu produto ou serviço, afinal, eles estão seguindo o perfil da sua empresa.





Com essas ferramentas, você pode conseguir respostas interessantes, por isso, deve acompanhar os resultados da enquete (por exemplo), que ficará no ar por até 24 horas. Geralmente, as enquetes, perguntas e testes geram bons resultados e engajamento, diferente de um formulário externo, visto que não é preciso sair do Instagram.

Peça para que enviem dúvidas sobre o produto/serviço, feedbacks, dicas e faça comparações. Dessa forma, você pode utilizar as respostas das perguntas e o nível de engajamento em determinados temas propostos para criar novos conteúdos. Crie sem limites!





LEGENDAS PARA INSTAGRAM x FACEBOOK



Cada rede social tem a sua singularidade e o seu tipo de público, por isso, é preciso pensar diferente para escrever as legendas de cada uma. Antes de tudo, lembre-se que não existe uma fórmula do que é certo ou errado para as redes sociais, pois cada perfil deve fazer testes e entender o que funciona para o seu público.

Porém, existem algumas dicas que geralmente funcionam nessas redes sociais, como por exemplo o tipo de legenda que pode ser utilizado no Facebook e no Instagram:





Facebook

Utilizar cerca de 50 caracteres e tentar utilizar perguntas, além de pelo menos um emoji. Elas podem também ter um link direcionando os seguidores para o blog ou site da empresa, por exemplo. Não é aconselhável utilizar hashtags, visto que não tem uma função nessa rede social.

Instagram

Utilizar cerca de 150 caracteres, uso moderado de emojis e hashtags. É aconselhável que a empresa tenha a sua própria, dessa forma, você pode segmentar as suas postagens e isso vai facilitar nas buscas. Lembre-se que o uso de links nas legendas do Instagram não funcionam, ou seja, não são clicáveis.





DIFERENCIAIS QUE SÓ O INSTAGRAM PODE OFERECER PARA A SUA EMPRESA



Estar presente no Instagram hoje em dia, é praticamente essencial para as empresas, afinal, é uma rede social muito presente para a grande maioria da população brasileira.

Um de seus diferenciais é que esse aplicativo é feito para mobile, o que facilita o acesso de qualquer lugar, além de ser prático. Porém, também pode ser usado no computador, mas com algumas limitações.

Outro diferencial é que você também pode vender pelo Instagram, utilizando a lojinha.





As empresas que possuem loja física ou virtual, podem criar catálogos de produtos e os clientes podem comprar direto da plataforma.

Botões **call to action** (uma chamada que indica o que deve ser feito), também são encontrados no Instagram e podem direcionar as pessoas para uma compra ou apenas para conhecer o site da marca. Além disso, também é possível criar anúncios pelo Instagram Ads e alcançar o público que tem potencial de se interessar pela sua empresa.





YOUTUBE: vale a pena fazer um canal para o seu negócio?

O YouTube é a terceira rede social mais popular no Brasil, atrás apenas de Facebook e WhatsApp, de acordo com a plataforma RD. Estima-se que 105 milhões de brasileiros assistem ou publicam vídeos na rede todos os meses. Mas será que vale a pena, para uma loja de materiais de construção, criar um canal na plataforma?

Primeiramente, é importante entender que o YouTube não é como as demais redes sociais, em que um simples texto ou imagem pode informar seu público. Ao contrário, para estar no YouTube, é necessário criar vídeos, sempre trazendo alguma informação relevante ou alguma curiosidade.





Perfil



Quando criar o seu perfil, escolha cuidadosamente o nome do canal, trazendo o nome de sua loja e deixando claro sobre o seu negócio, além de incluir os principais contatos. Outro ponto importante são as fotos de perfil e de capa. Enquanto a primeira deve ter o logo de sua empresa, a segunda pode ter uma arte estilizada ou uma simples foto da loja, mostrando a variedade de produtos do seu estabelecimento.

Assuntos



Entre os assuntos que você pode abordar, estão desde dicas sobre construção, como explicações sobre as ferramentas que você comercializa, até promoções e descontos quando houver, sempre citando o período em que estarão ativos, visto que seu vídeo ficará salvo no seu canal.





Além disso, dicas sobre reparos residenciais costumam atrair bastante visualizações, aumentando a sua relevância dentro do YouTube.

Para explicar os temas, o ideal é que alguém apresente o vídeo (pode inclusive ser você), conversando com o público enquanto desenvolve o conteúdo. Se o apresentador irá ou não aparecer na gravação, fica a seu critério. É importante que as falas sejam bastante claras para seu público e que a gravação saia sem ruídos. Para isso, garanta que o local esteja minimamente silencioso e que o seu narrador esteja próximo à câmera.

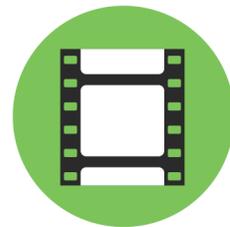
A duração média de um vídeo do YouTube é de 15 minutos. No entanto, isso não significa que você sempre deve atingir esse tempo. O ideal é que o assunto escolhido seja apresentado sem pressa, mas também sem 'enrolar' o público.





Seja sempre objetivo ao abordar os assuntos, trazendo detalhes e explicações, mas sem cansar quem está assistindo.

Edição



Antes de publicar, é interessante que seu vídeo passe por uma edição, por mais simples que seja. Aqui, você deve fazer os cortes para que apenas as melhores partes do material gravado entrem na versão final.

Um artifício que deve ser considerado é a criação de uma vinheta para introduzir os vídeos. Ela nada mais é que um curto “filme” (de 3 a 6 segundos, aproximadamente) que apresenta a marca de sua loja e pode ser acompanhada de uma trilha. Ela é a garantia que seu público, assim que abrir um vídeo do seu canal, irá reconhecer sua loja como a responsável pelo conteúdo. Outro elemento que serve ao mesmo propósito é a inclusão de uma marca d'água em seu vídeo.





Isso nada mais é do que o logo do seu canal posicionado em algum dos cantos do vídeo, em cores ou em versão transparente, durante toda a duração do conteúdo. Isso também auxilia no reconhecimento de marca.

Ao fim do vídeo, faça também um encerramento, chamando o público para curtir o vídeo e seguir seu canal. Tais ações aumentam a relevância do seu perfil dentro do YouTube, fazendo-o aparecer para mais pessoas.

Frequência



No YouTube, também é importante manter uma frequência nas publicações, ou seja, não deixar seu canal desatualizado. Isso é importante para manter seu público sempre engajado e informado sobre as últimas novidades, sabendo que sua loja segue ativa e antenada.





WHATSAPP: como vender e atender clientes usando o aplicativo

De acordo com a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box, o WhatsApp está presente em 99% dos celulares brasileiros. Por isso, o aplicativo demonstra ser um grande aliado para quem tem um negócio, já que é uma ferramenta ágil de comunicação com praticamente qualquer cliente.

No entanto, para captar clientes, atendê-los e vender bem, existem algumas estratégias que você mesmo pode facilmente adotar para seu negócio, expandindo sua marca e, no fim das contas, aumentando os lucros.

Separamos algumas delas para você. Confira!





WHATSAPP BUSINESS

Você provavelmente já usa o WhatsApp no seu dia a dia para falar com a família, amigos ou até mesmo para atender seus clientes. Mas você sabia que existe um WhatsApp feito especialmente para o seu negócio?

O WhatsApp Business é um aplicativo gratuito desenvolvido especialmente para os proprietários de pequenas empresas. Além de contar com todas as funções do aplicativo padrão (mensagens de texto, áudio, vídeo, grupos etc.), o WhatsApp Business também disponibiliza outras ferramentas para facilitar o atendimento ao cliente.

Como baixar o WHATSAPP BUSINESS

Acesse a loja de aplicativos pelo seu celular, busque por WhatsApp Business e faça o download. Depois, você precisará configurar seu número.



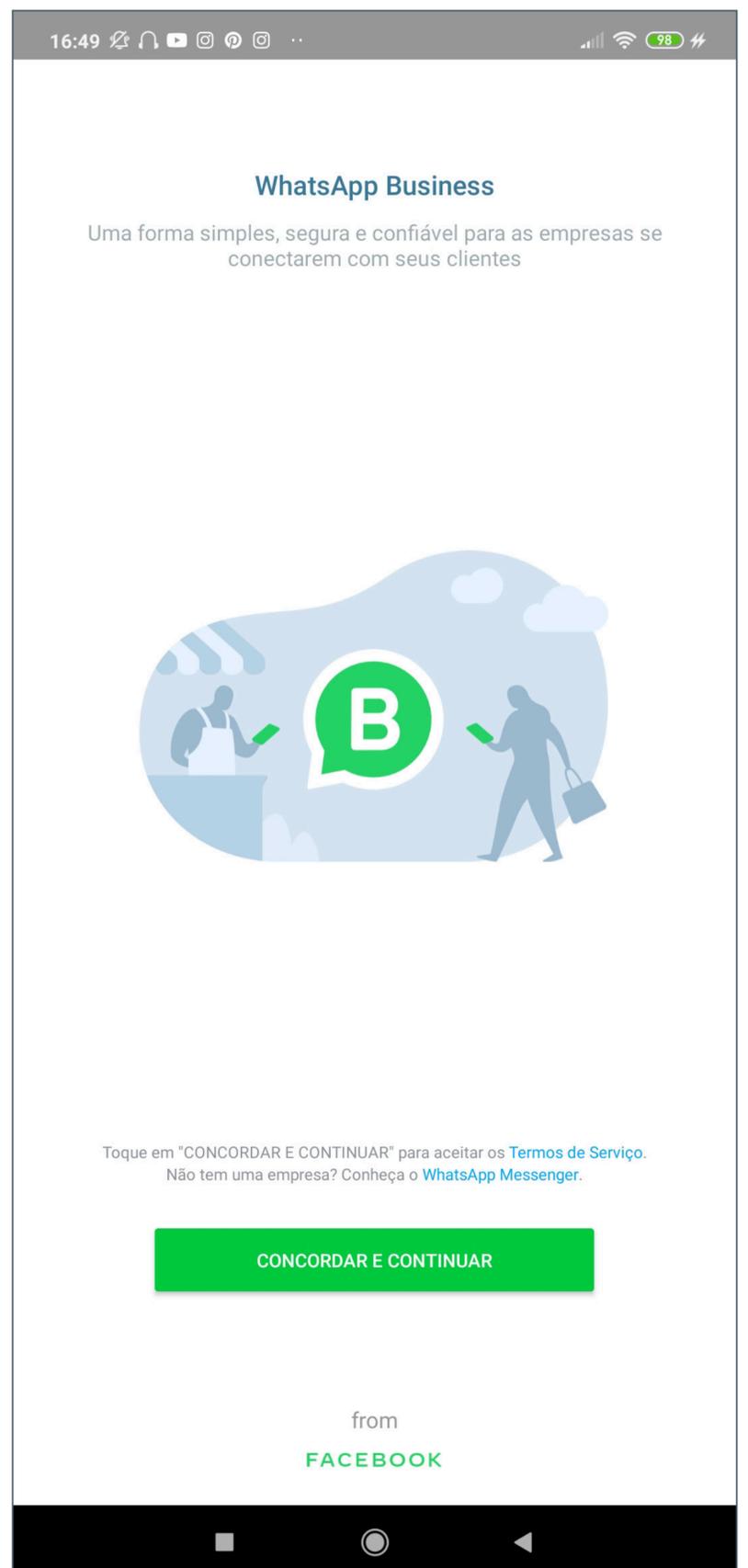


PASSO A PASSO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1. Abra o aplicativo WhatsApp Business.

2. Leia os termos de Serviço e toque em "Concordar e Continuar".



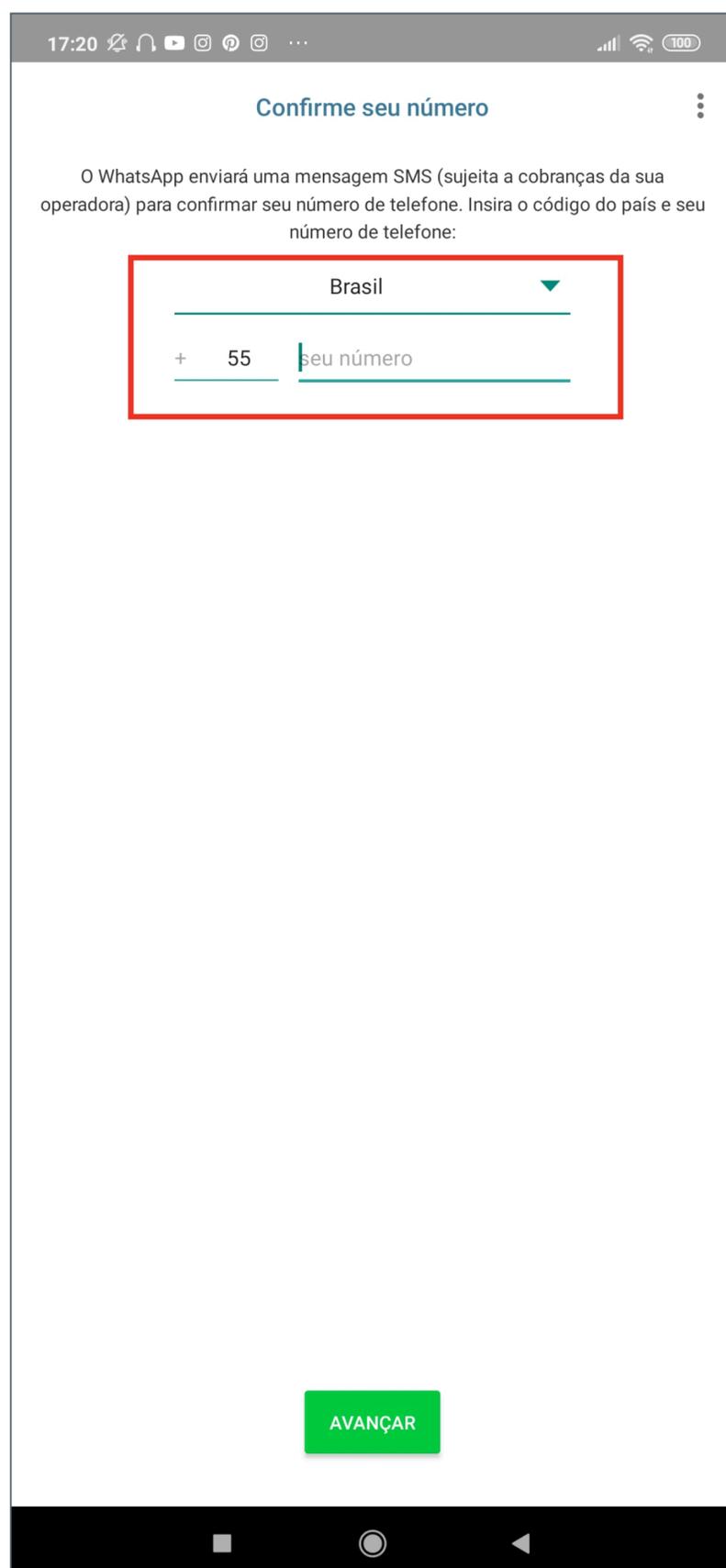
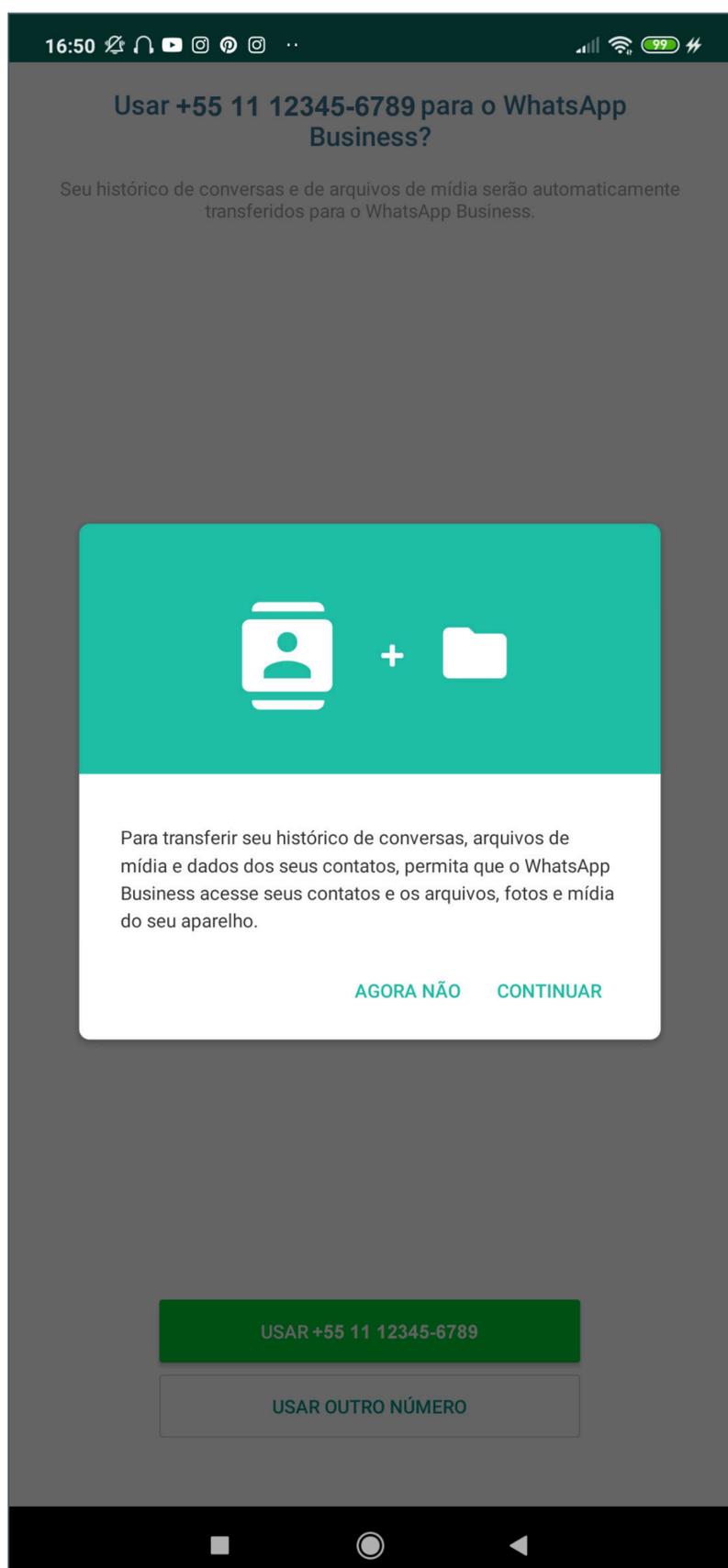


PASSO A PASSO



3. Permita que o aplicativo acesse contatos, fotos e arquivos.

4. Insira e verifique seu número de telefone comercial.





PASSO A PASSO



5. Insira o nome da sua loja e o tipo de negócio que ela se enquadra

17:23

Crie seu perfil comercial

Ajude os clientes a conhecerem sua empresa.

Nome comercial

Compras e Varejo

Mostrar mais opções

AVANÇAR

IMPORTANTE: opte por ter um número de telefone exclusivo da loja. Assim, fica mais fácil organizar seu negócio. Se você já estiver usando o seu número pessoal de telefone no WhatsApp, todas as suas conversas serão transferidas para o WhatsApp Business e você não terá mais acesso ao primeiro aplicativo.





FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS

Perfil Comercial

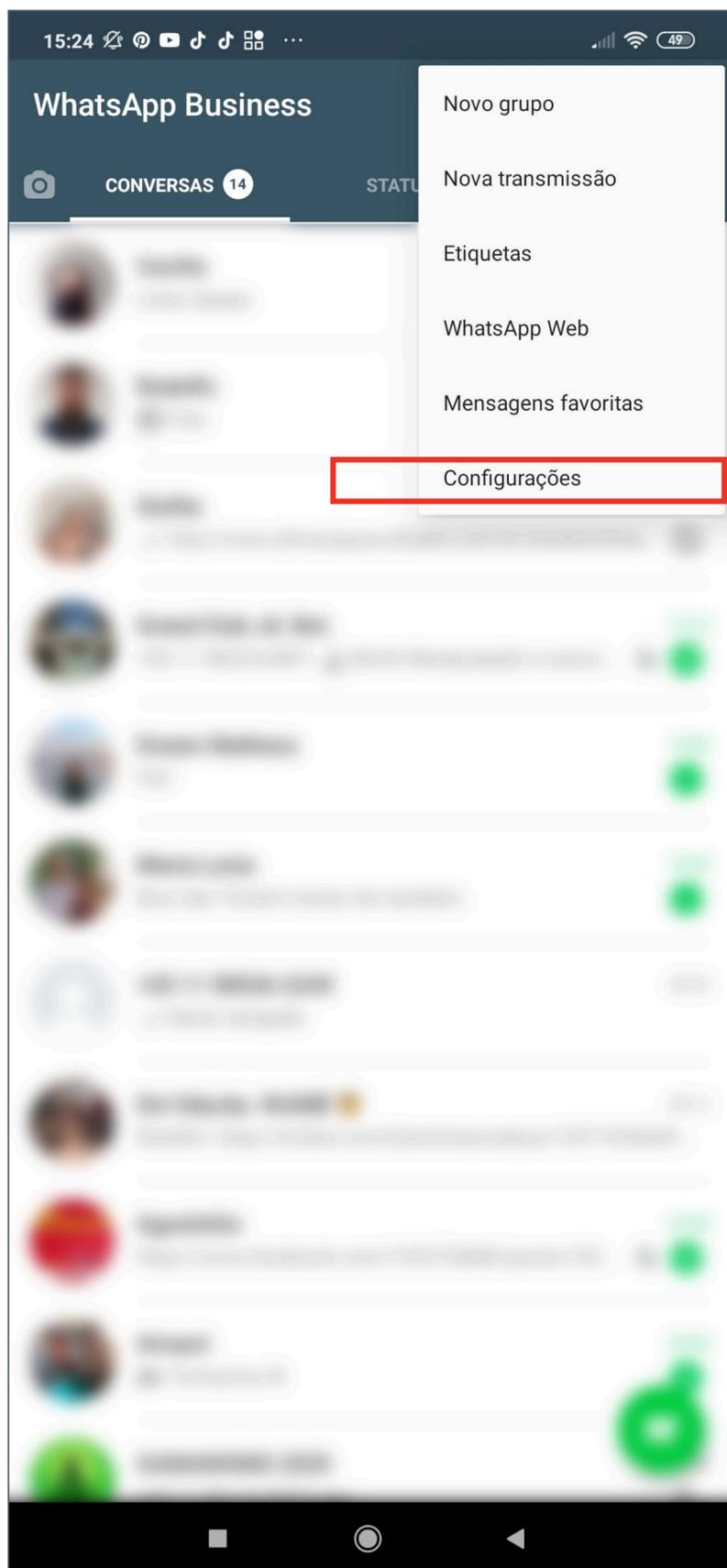
O perfil comercial garante que os clientes tenham acesso a informações úteis sobre a sua loja.



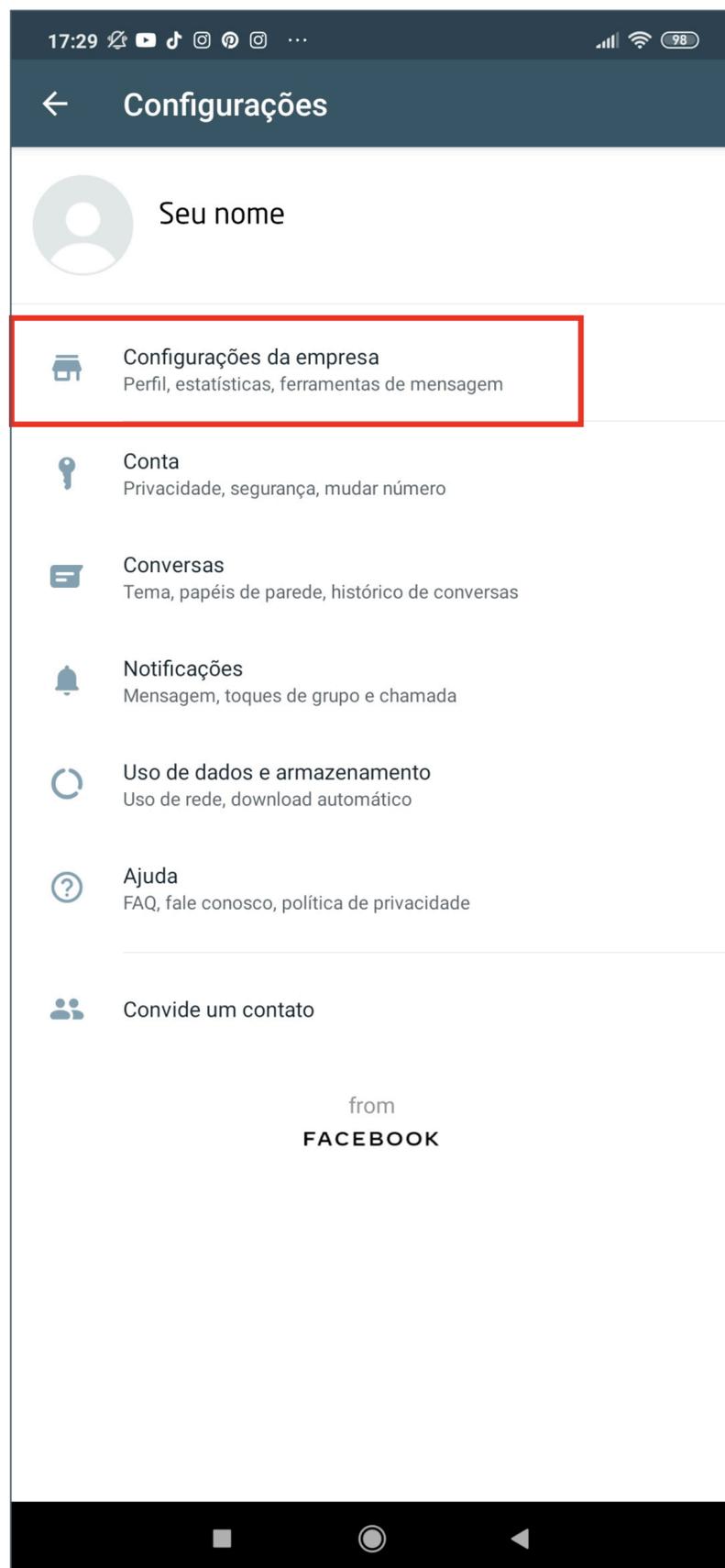


PARA ISSO, ACESSE: 1 2 3 4 5

1. Configurações



2. Configurações da Empresa



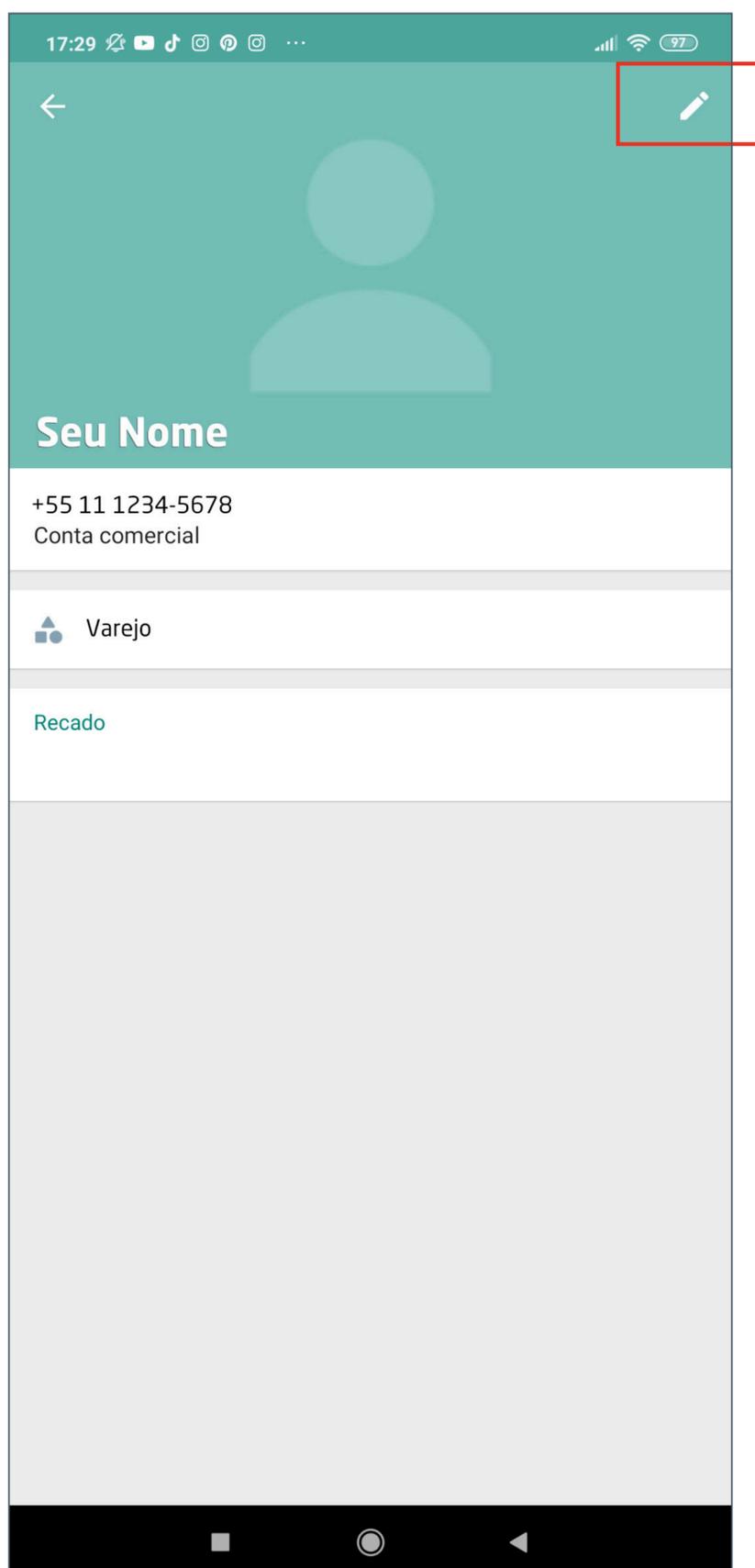
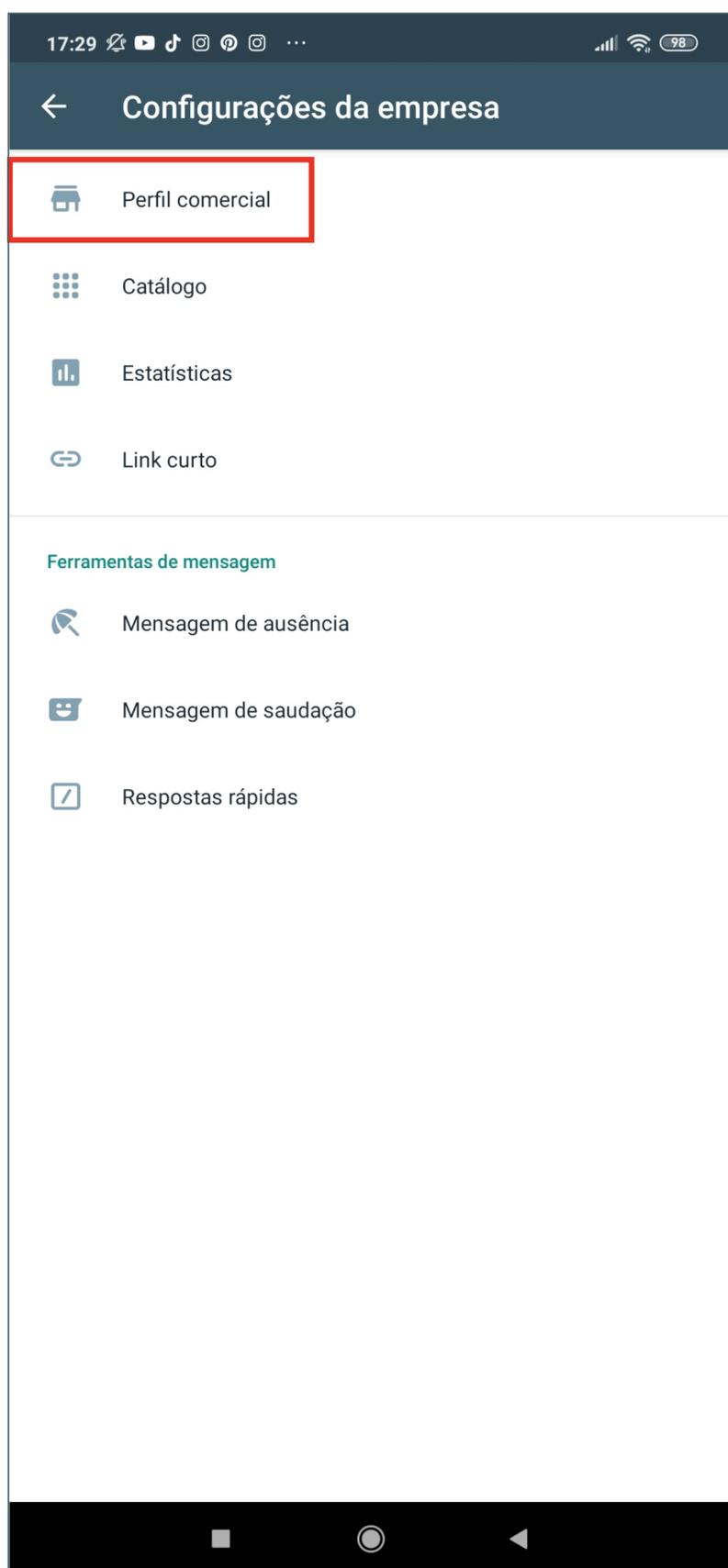


PARA ISSO, ACESSE:



3. Perfil Comercial

4. Editar o Perfil Comercial

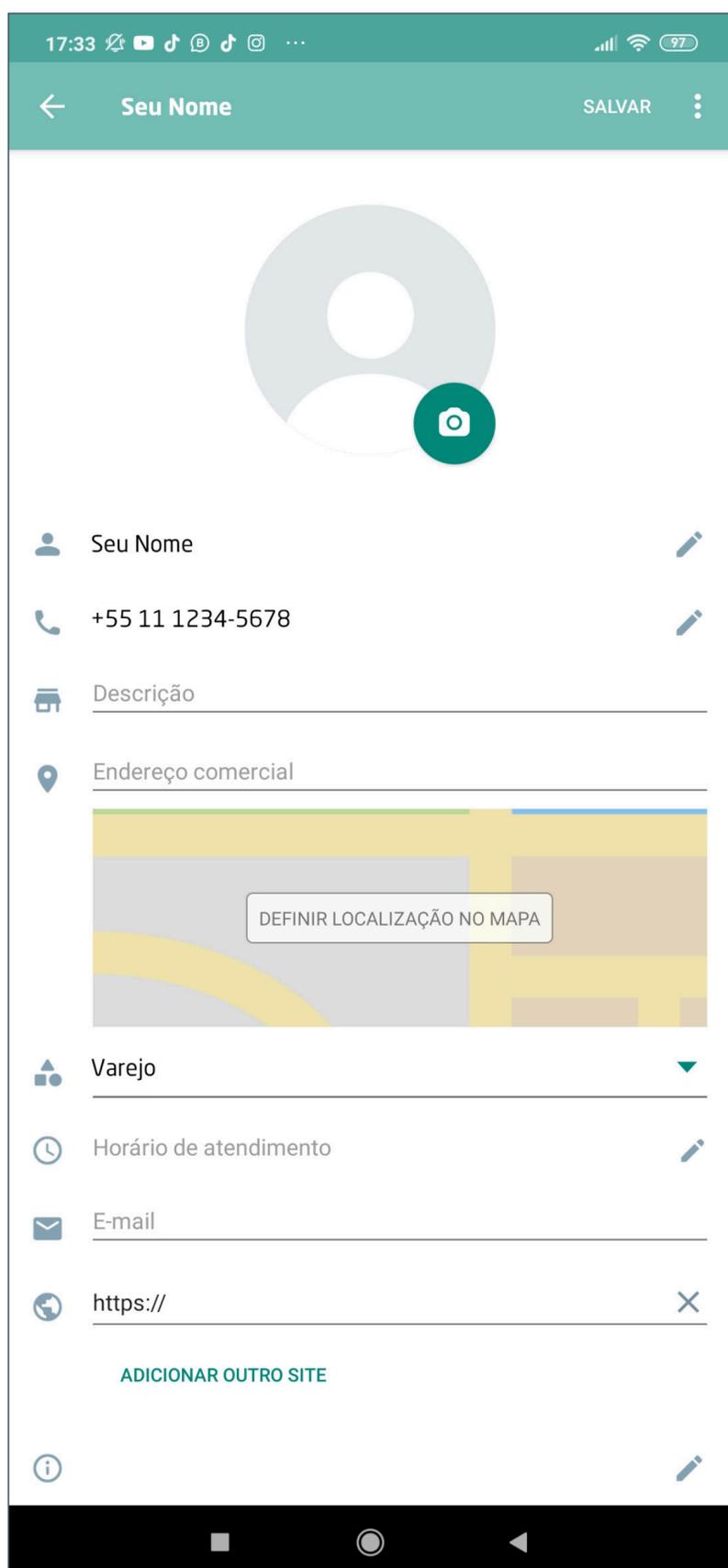




PARA ISSO, ACESSE:



5. Edite/altere o perfil Comercial



Nesta área você poderá preencher informações como: descrição da empresa, horário de atendimento, endereço, e-mail e site.





FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS

Catálogo

O Catálogo é uma ferramenta do WhatsApp Business que permite que você dê informações sobre produtos aos clientes e até complete a venda pelo próprio aplicativo.

Além da foto, você pode inserir o preço e detalhes como descrição do produto, link (que você pode direcionar para o e-commerce da loja ou pagamento on-line, por exemplo) e código. Não é necessário preencher tudo, fica a seu critério.

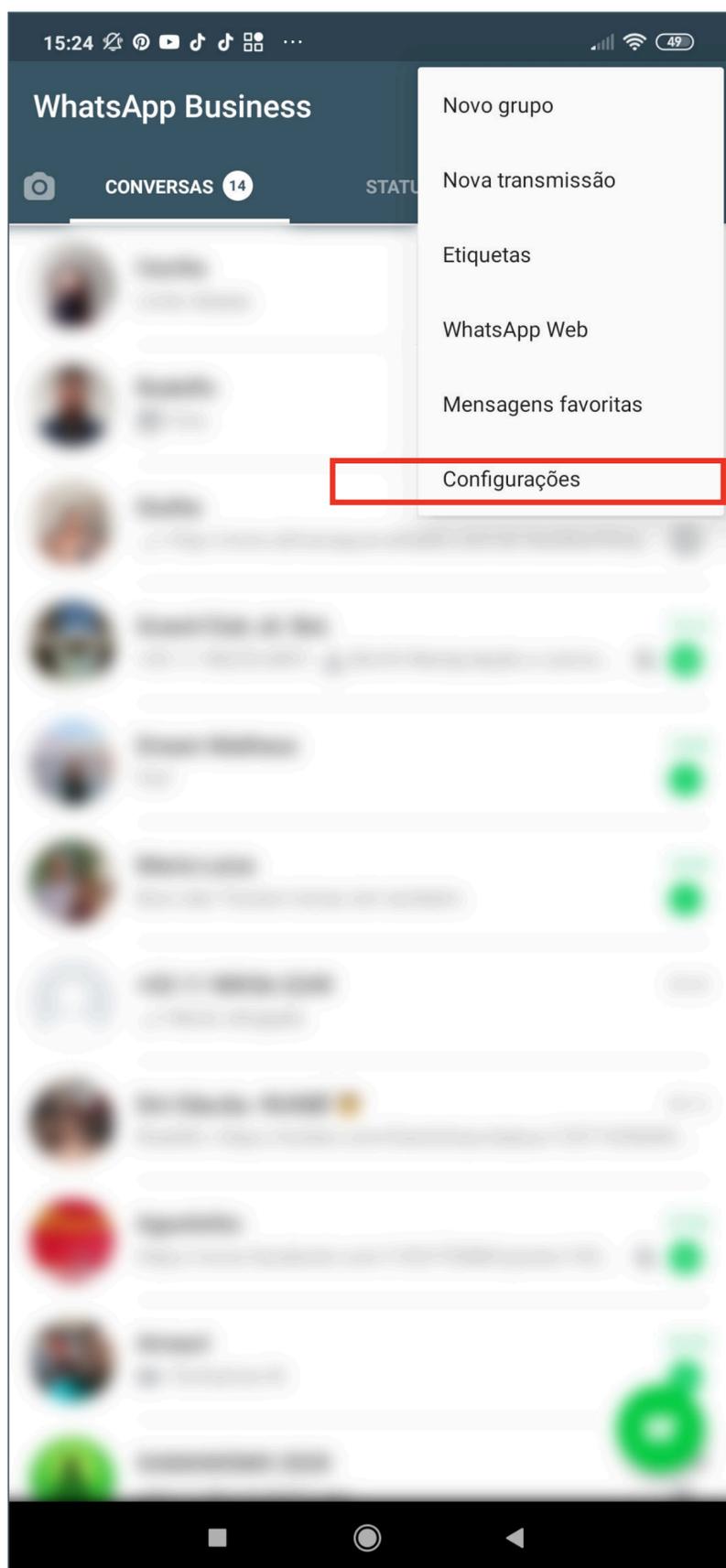




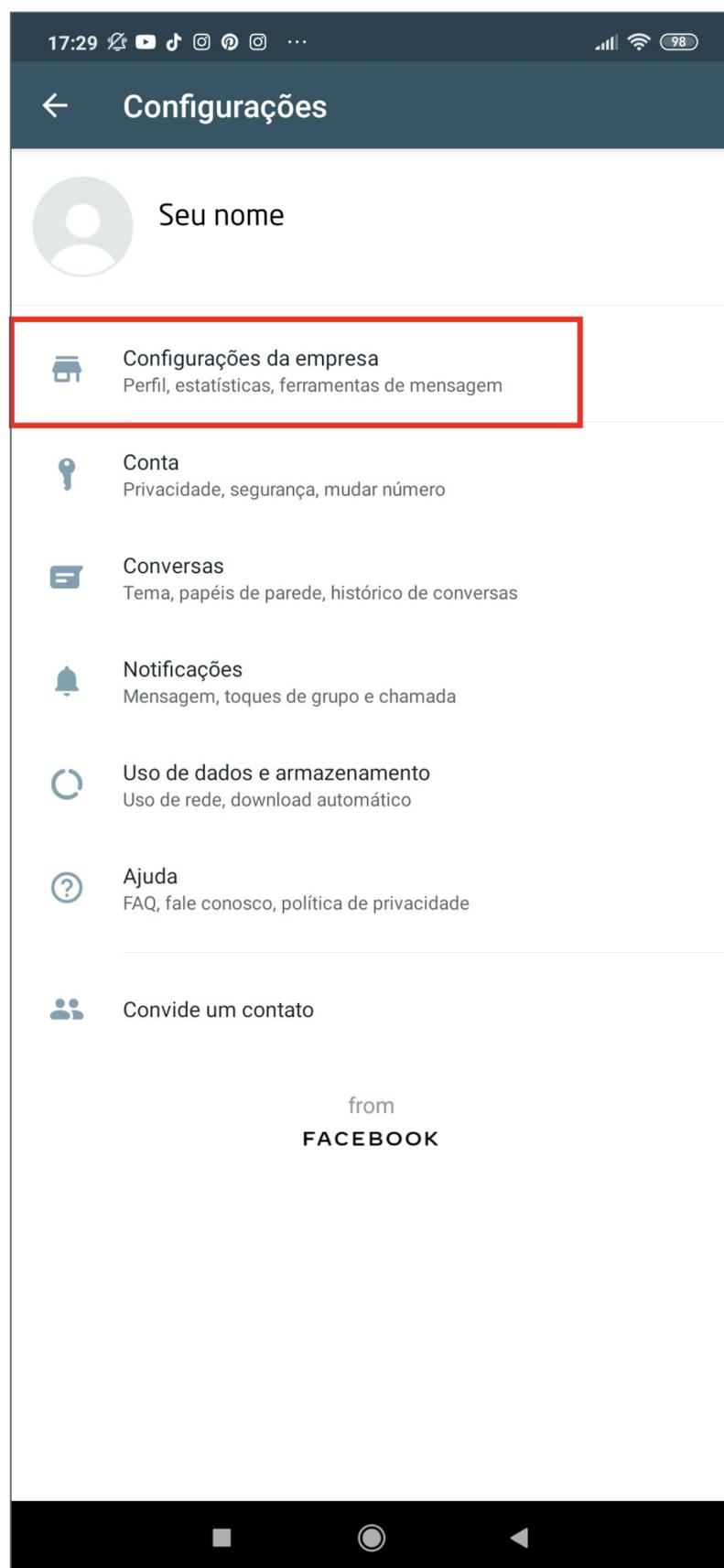
PARA CADASTRAR PRODUTOS NO CATÁLOGO, BASTA ACESSAR:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

1. Configurações



2. Configurações da Empresa

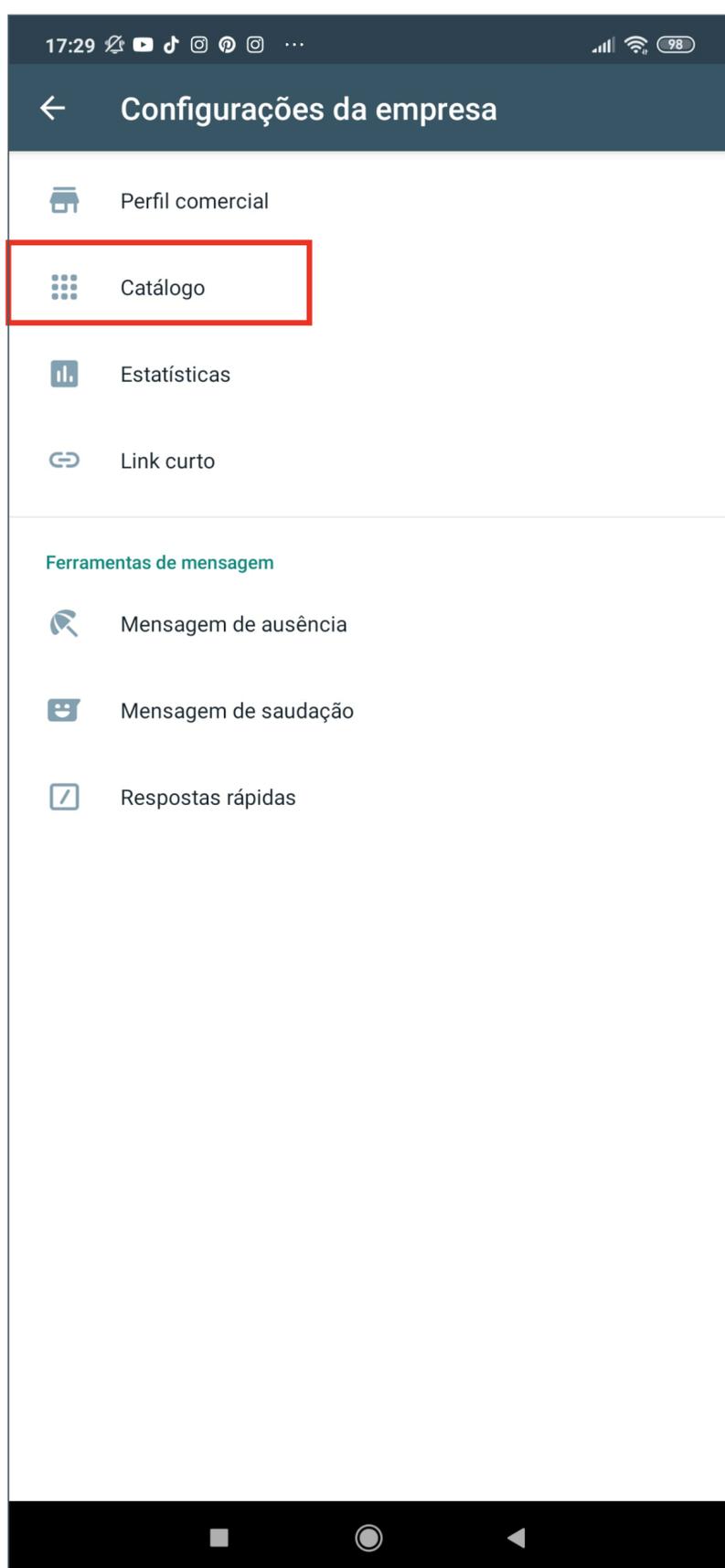




PARA CADASTRAR PRODUTOS NO CATÁLOGO, BASTA ACESSAR:



3. Catálogo



4. Catálogo





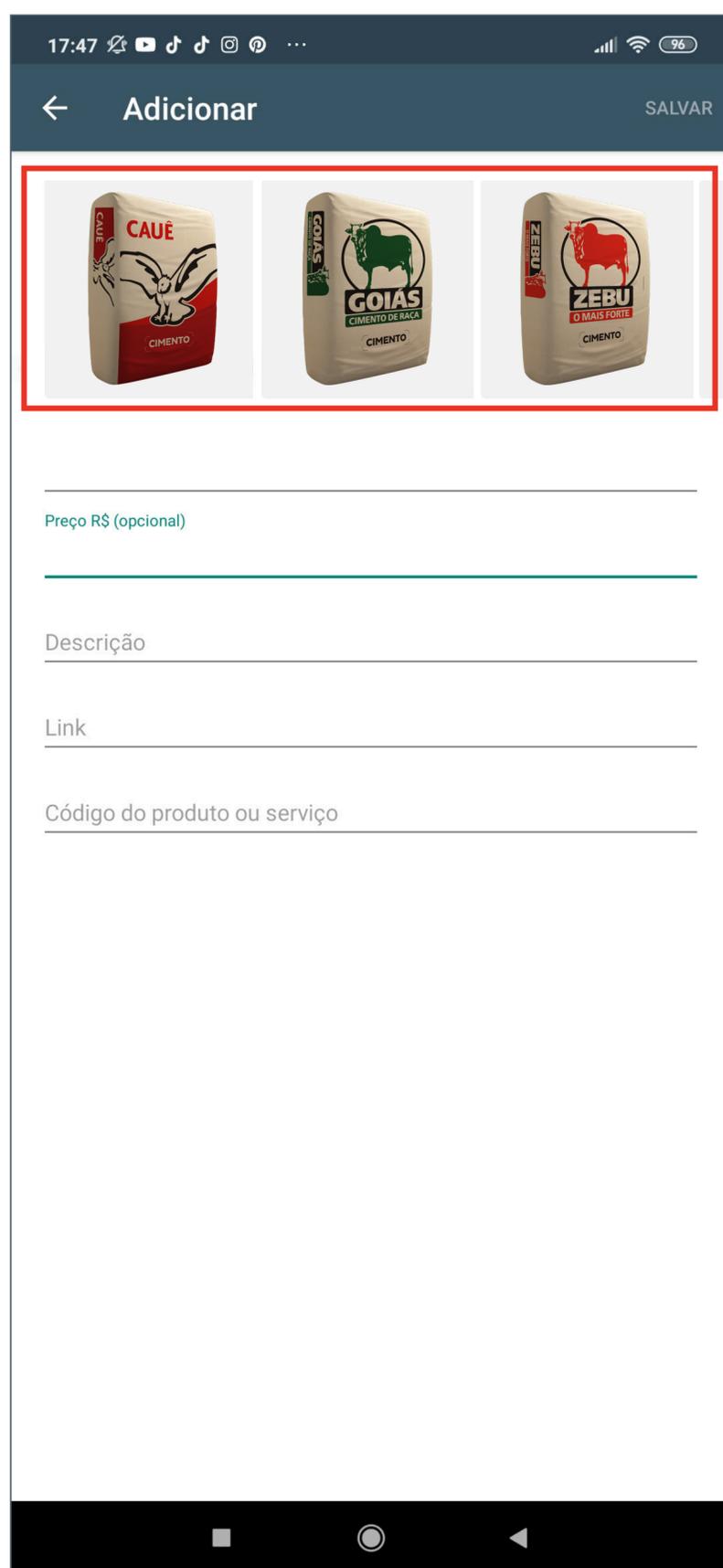
DEPOIS, É SÓ SEGUIR O PASSO A PASSO:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

5. Selecione “Adicionar ao Catálogo”



6. Adicione umas ou mais imagens





DEPOIS, É SÓ SEGUIR O PASSO A PASSO:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

7. Informe o nome do produto

17:47 96

← Adicionar SALVAR

CAUÊ
CIMENTO

GOIAS
CIMENTO DE RAÇA
CIMENTO

ZEBU
O MAIS FORTE
CIMENTO

Cimento Cauê

Preço R\$ (opcional)

Descrição

Link

Código do produto ou serviço

8. Se quiser, informe preço, descrição, link e código do produto

17:47 96

← Adicionar SALVAR

CAUÊ
CIMENTO

GOIAS
CIMENTO DE RAÇA
CIMENTO

ZEBU
O MAIS FORTE
CIMENTO

Cimento Cauê

Preço R\$ (opcional)

Descrição

Link

Código do produto ou serviço

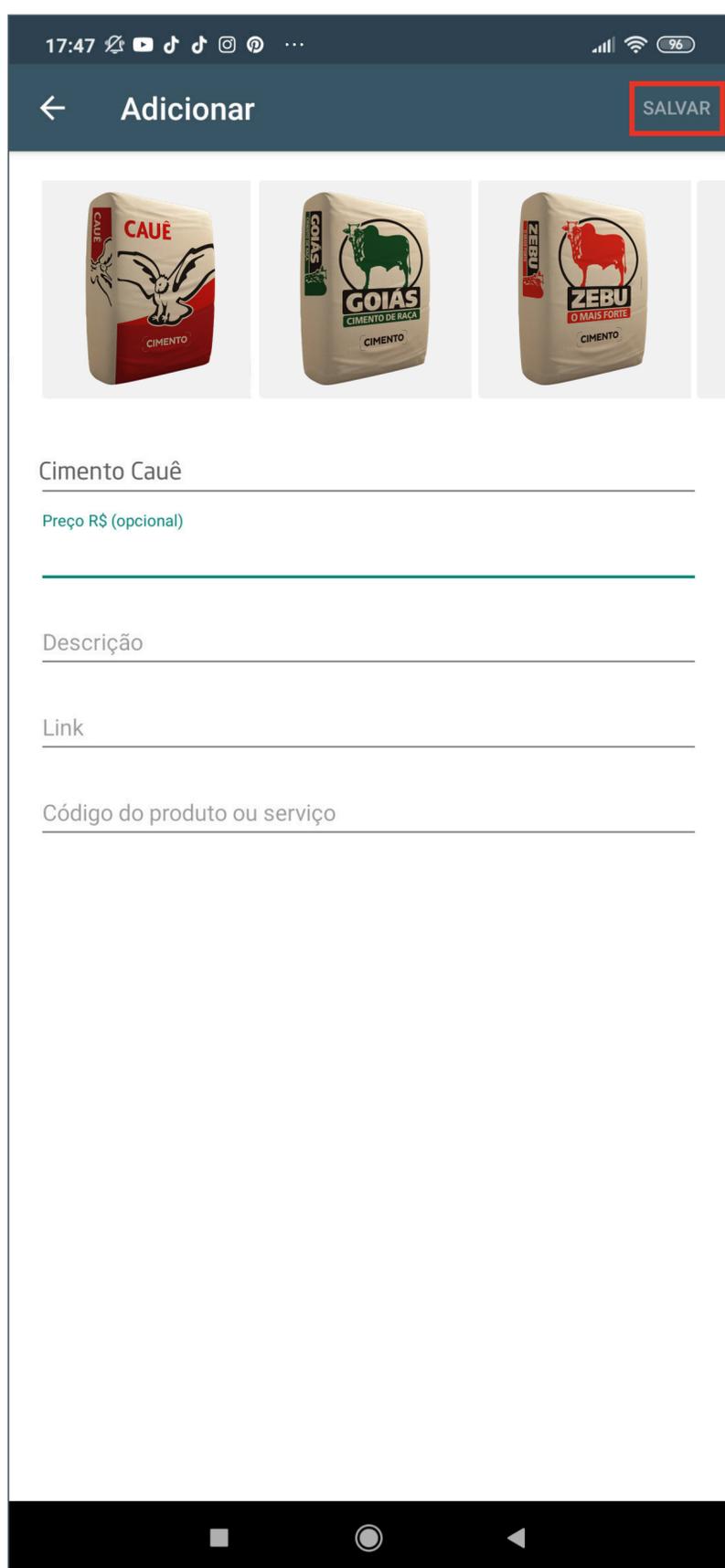




DEPOIS, É SÓ SEGUIR O PASSO A PASSO:



9. Clique em "Salvar"



PRONTO! O seu produto já está disponível no seu catálogo. O cliente poderá ver o catálogo de produtos acessando o seu perfil.

Embaixo das informações do produto, haverá um botão de "Enviar mensagem" caso ele queira mais detalhes ou iniciar a compra pelo WhatsApp.

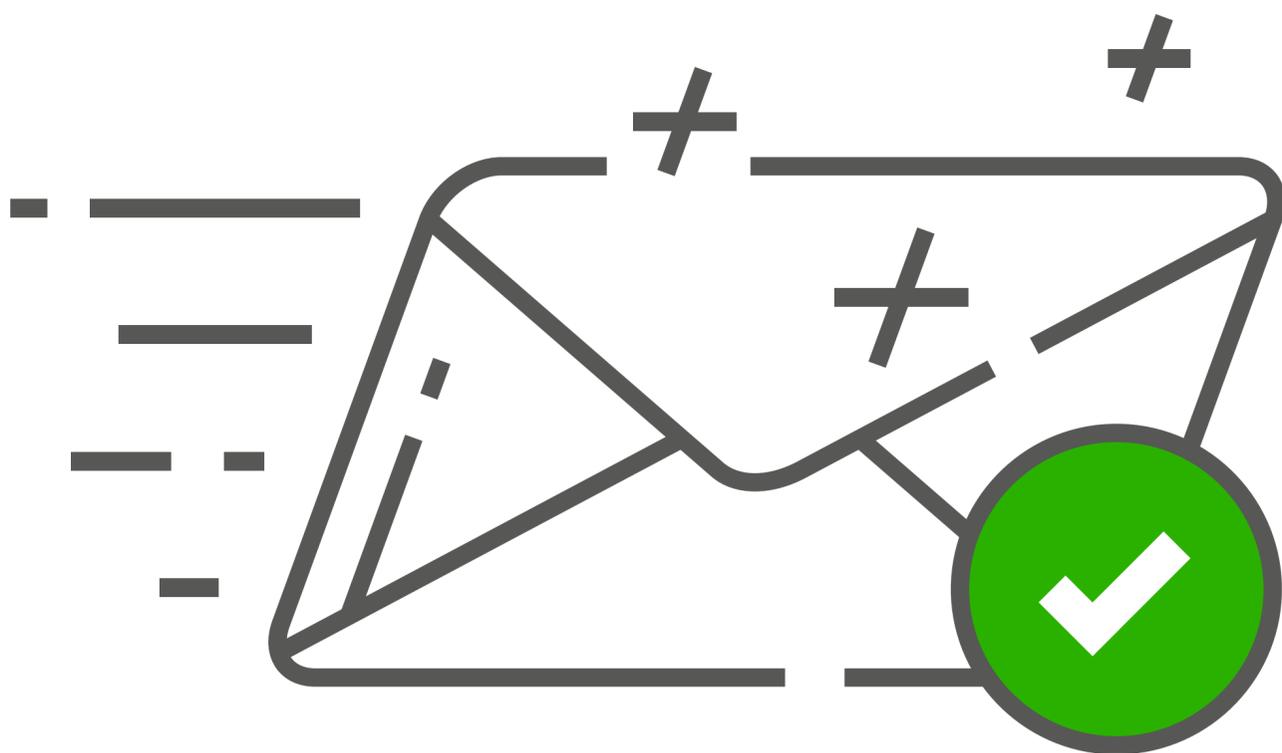




FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS

Respostas Rápidas

No WhatsApp, responder as mensagens rapidamente é fundamental para não perder o cliente. Por isso, o aplicativo disponibiliza a ferramenta Respostas Rápidas, que permite salvar e reutilizar mensagens enviadas com frequência para responder a perguntas comuns de maneira rápida e fácil.

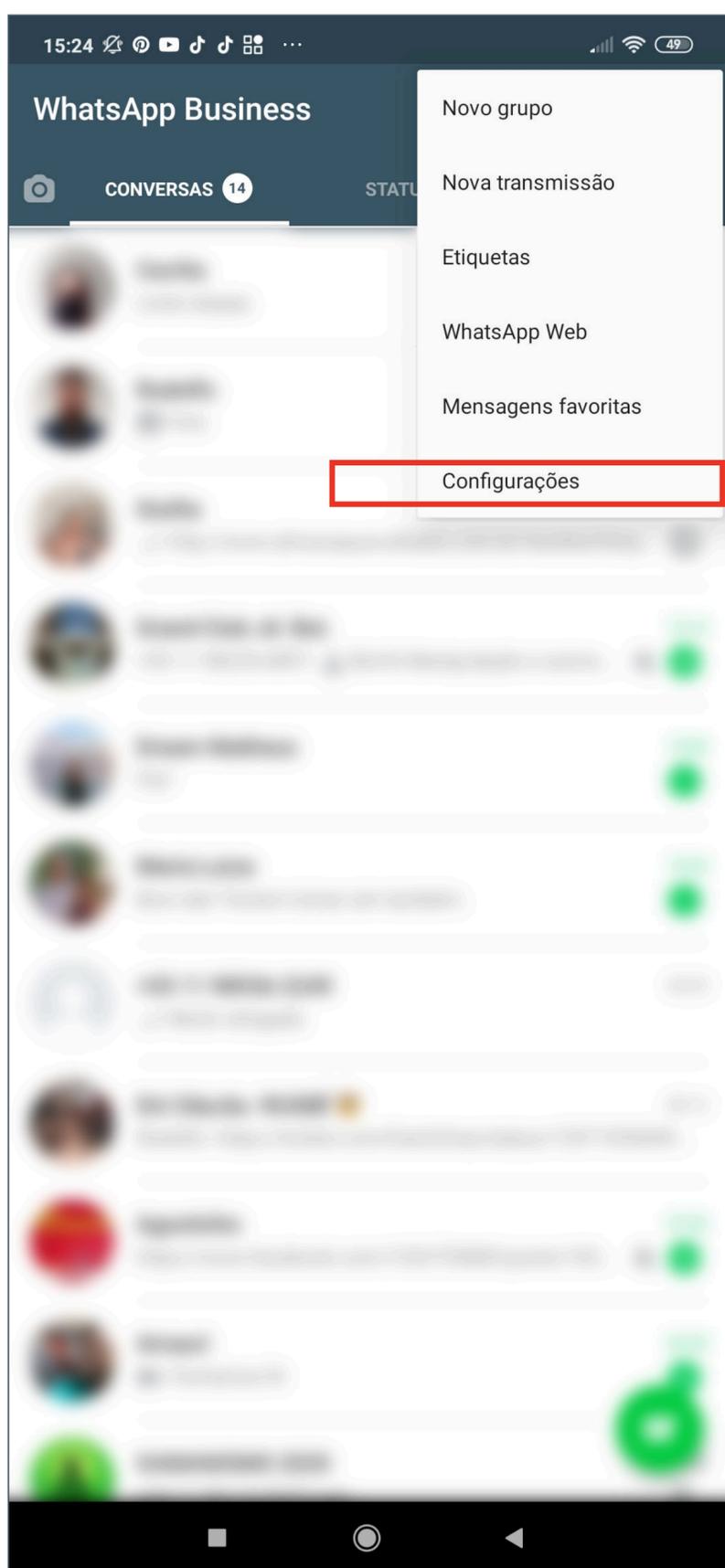




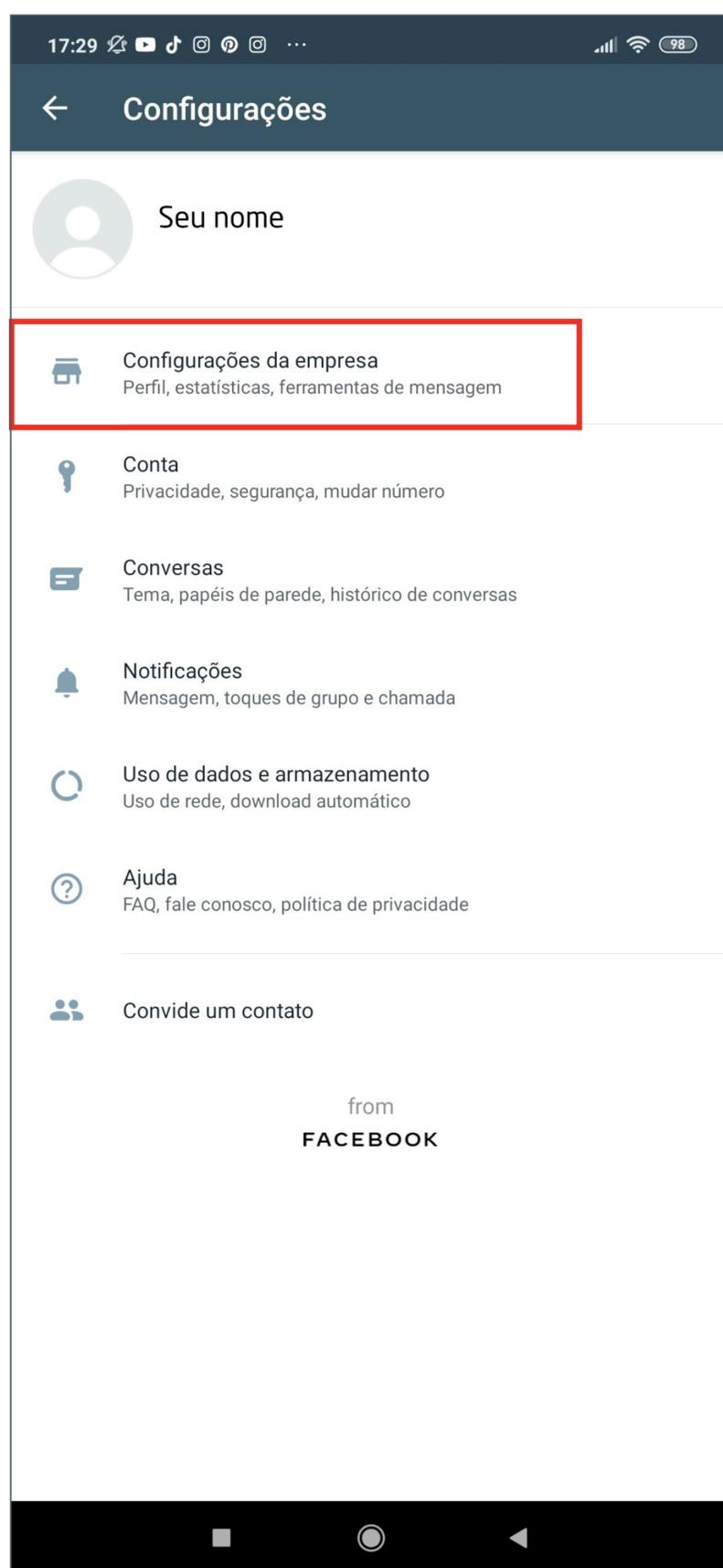
PARA CONFIGURAR UMA RESPOSTA RÁPIDA, ACESSE:



1. Configurações



2. Configurações da Empresa

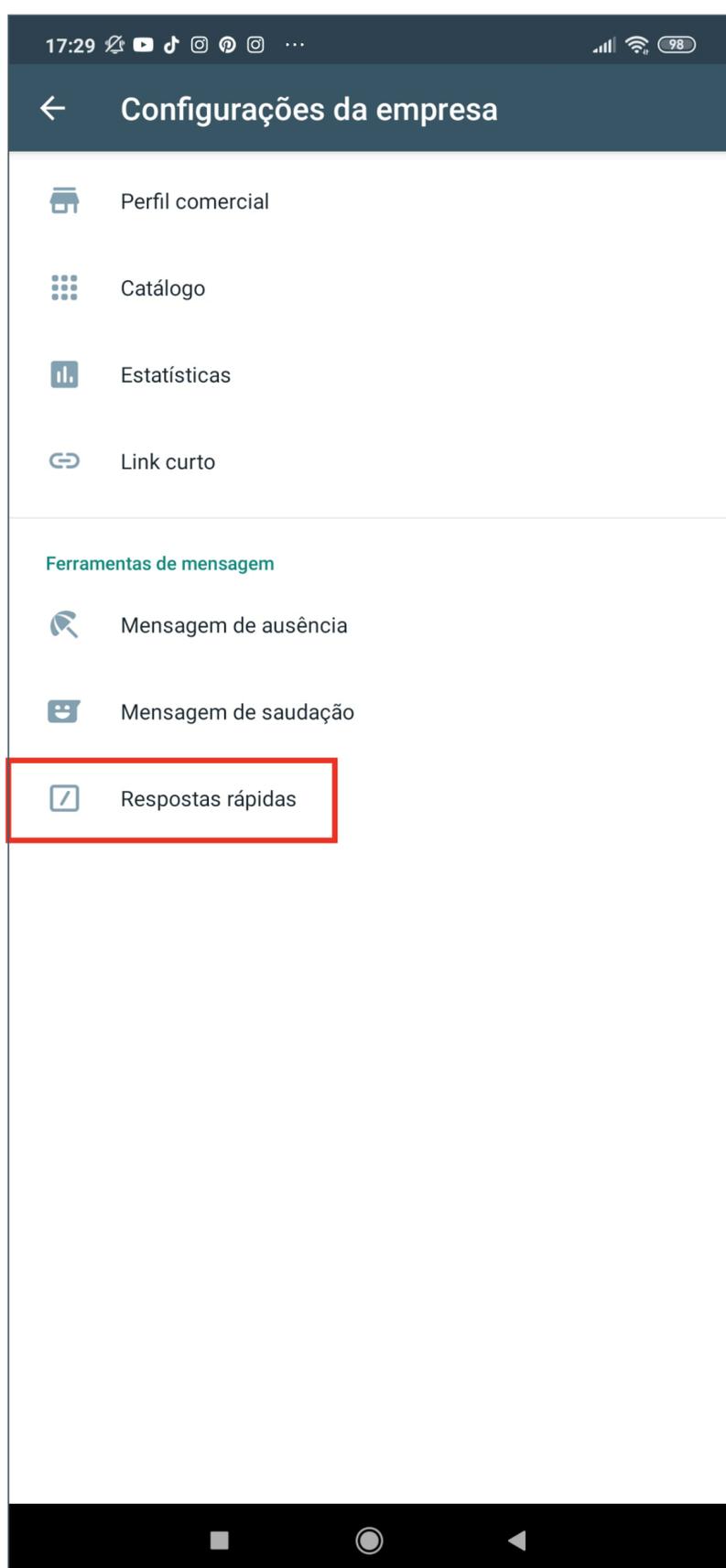




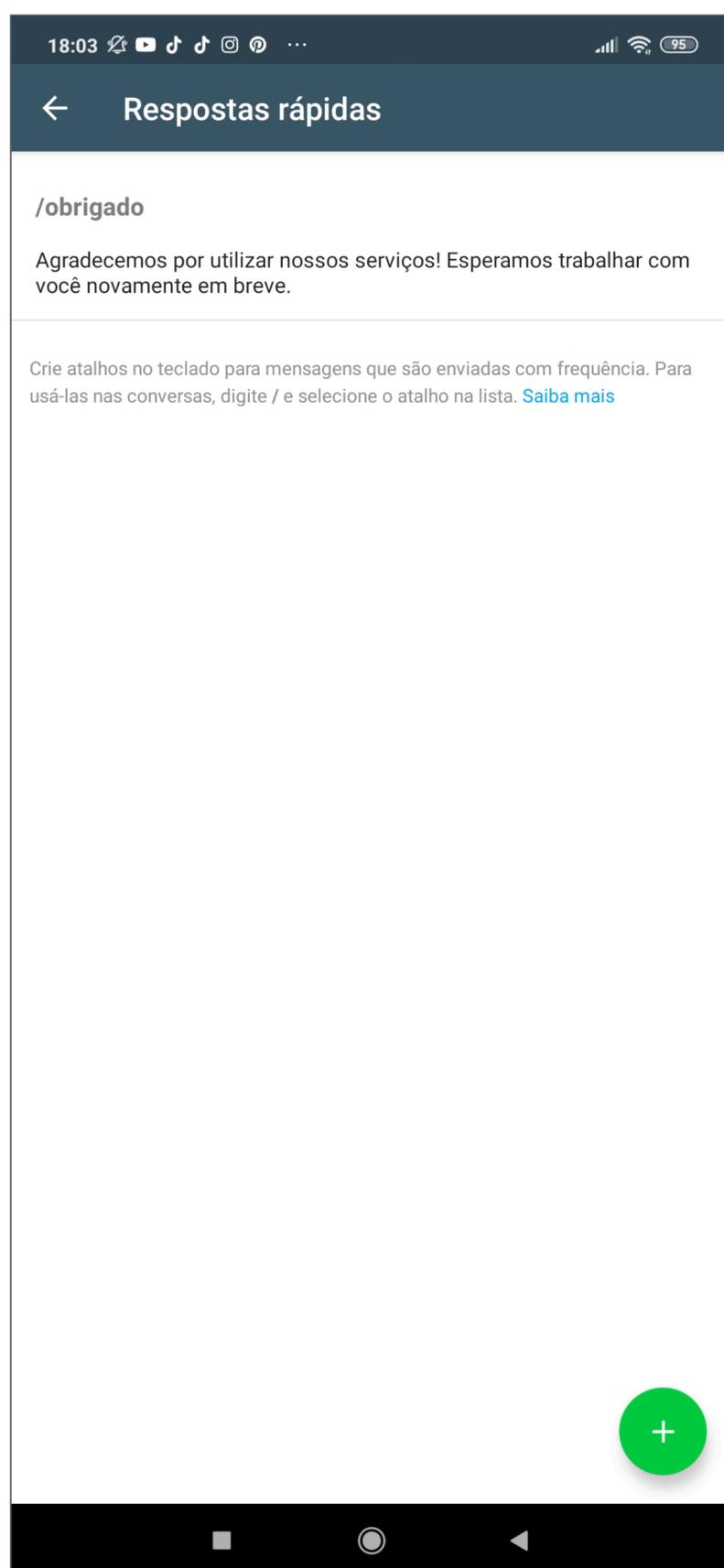
PARA CONFIGURAR UMA RESPOSTA RÁPIDA, ACESSE:



3. Respostas Rápidas



4. Respostas Rápidas





PASSO A PASSO:



5. Toque em "Adicionar" (+)



6. Insira o texto ou anexe um arquivo multimídia (foto, GIF ou vídeo) que deseja para a resposta rápida.

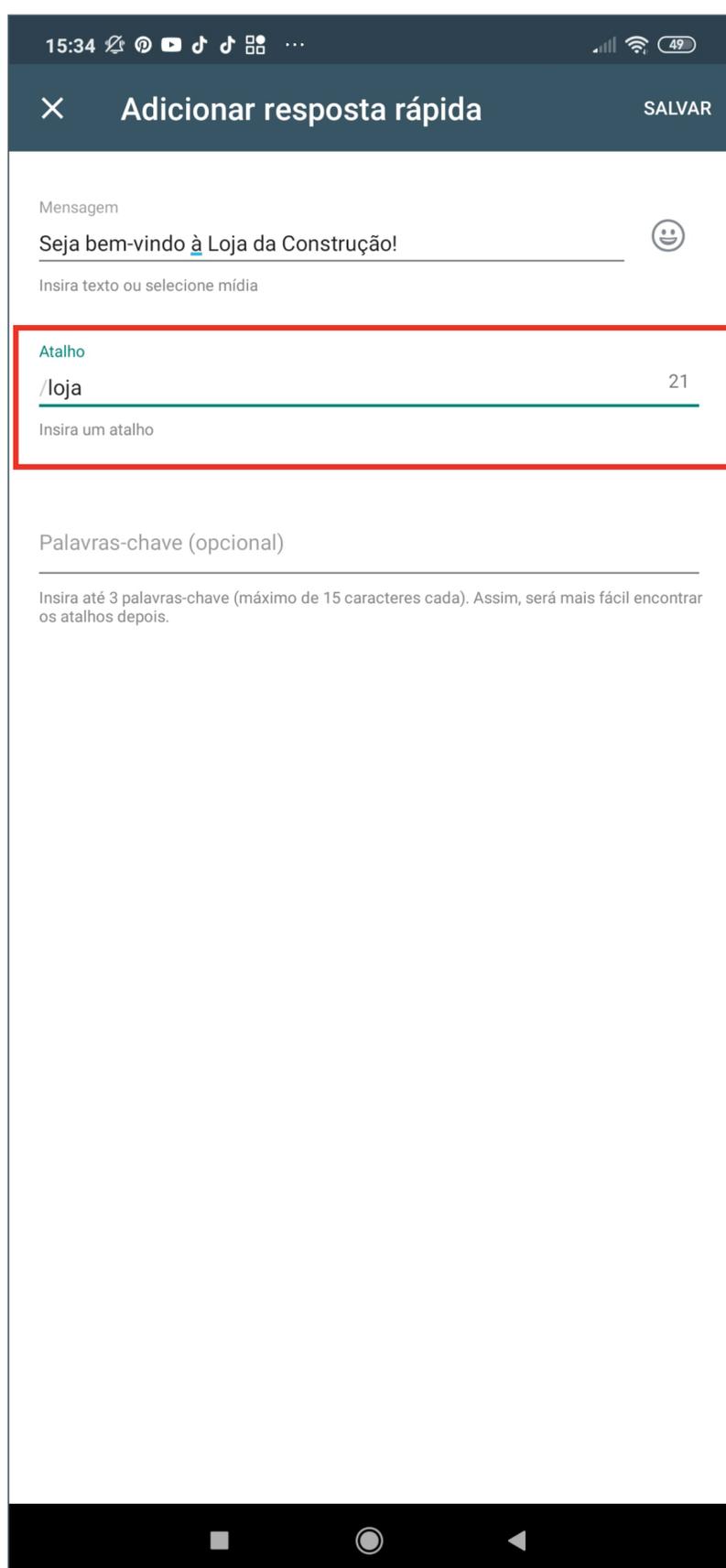




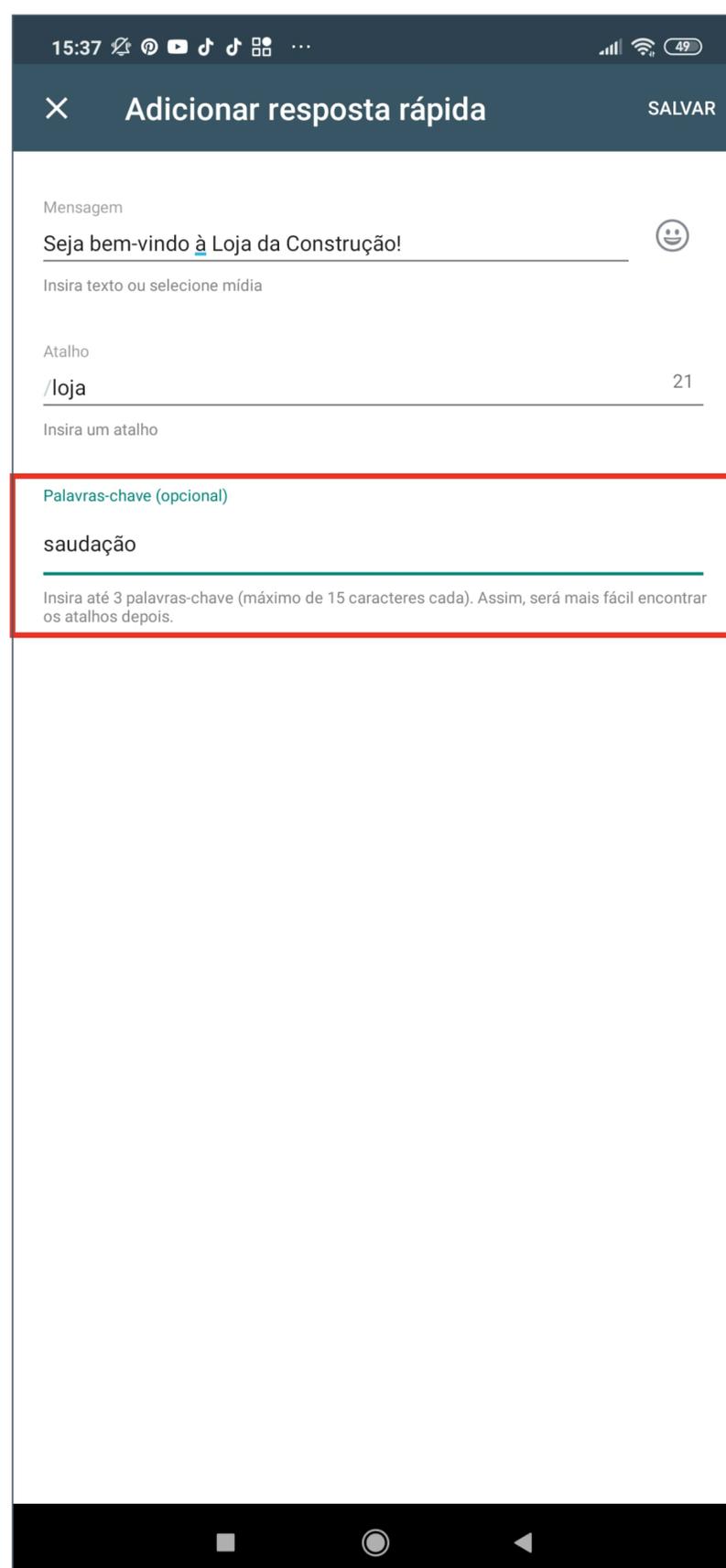
PASSO A PASSO:



7. Defina um atalho de teclado para a resposta rápida



8. Insira palavras-chave para localizar rapidamente a resposta

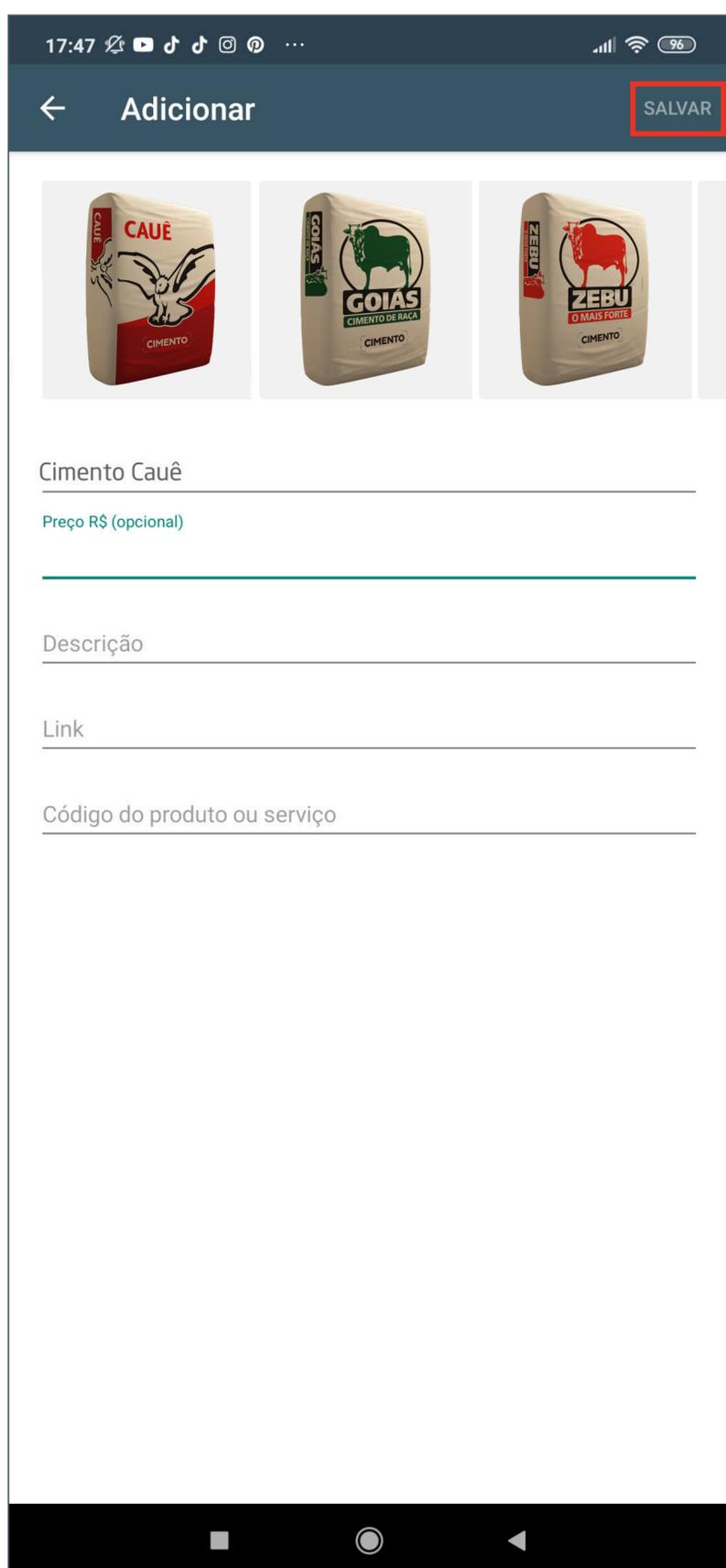




PASSO A PASSO:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

9. Clique em "Salvar"



IMPORTANTE:

Você pode salvar mensagens como:

"Seja bem-vindo à Loja da Construção!"

"Como posso ajudar?"

"Entregamos em toda a cidade."





FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS

Mensagem de Ausência

É possível definir mensagens automáticas para não deixar seus clientes sem resposta em nenhum momento. Você pode, por exemplo, definir uma mensagem de ausência quando não for possível responder, assim os clientes saberão quando esperar uma resposta.

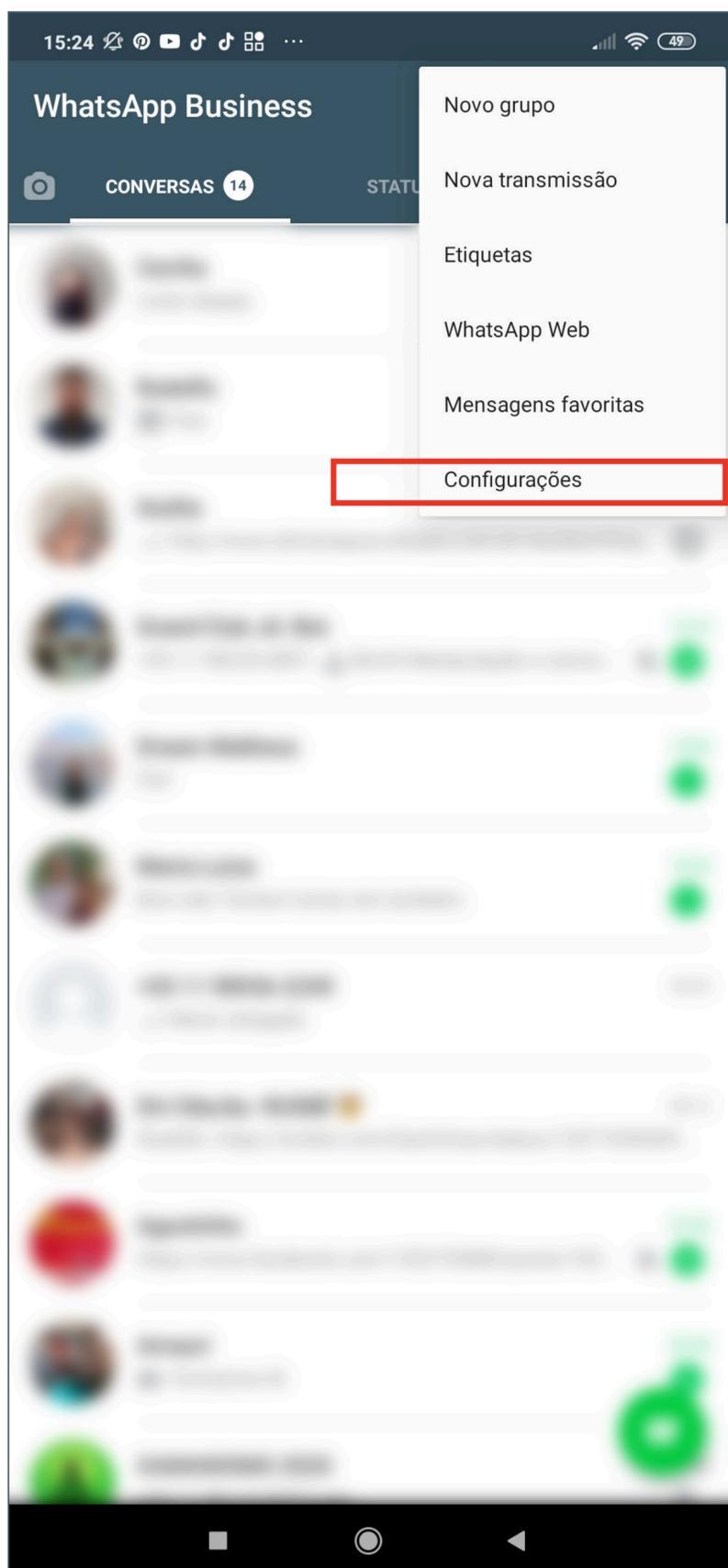




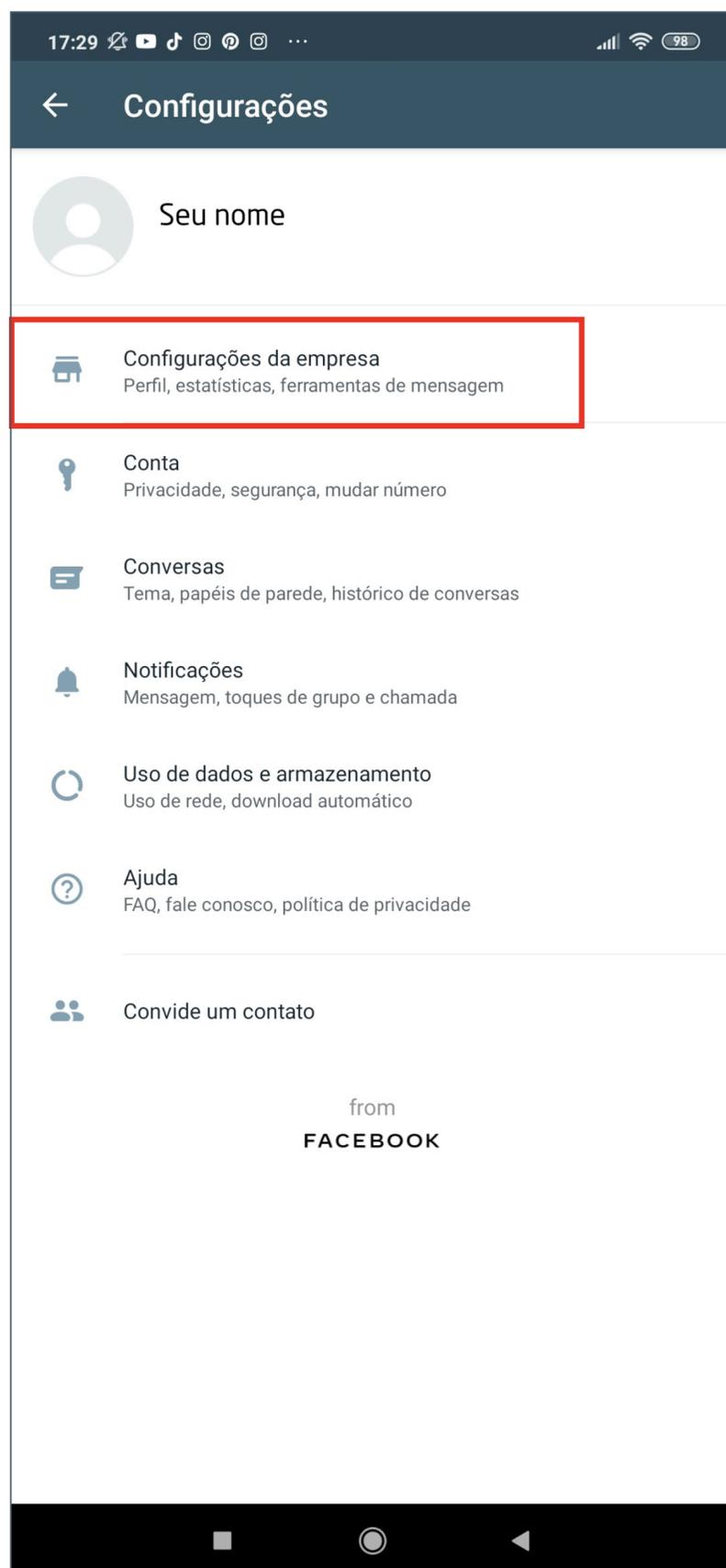
PARA ISSO, ACESSE:



1. Configurações



2. Configurações da Empresa





PARA ISSO, ACESSE:

1

2

3

4

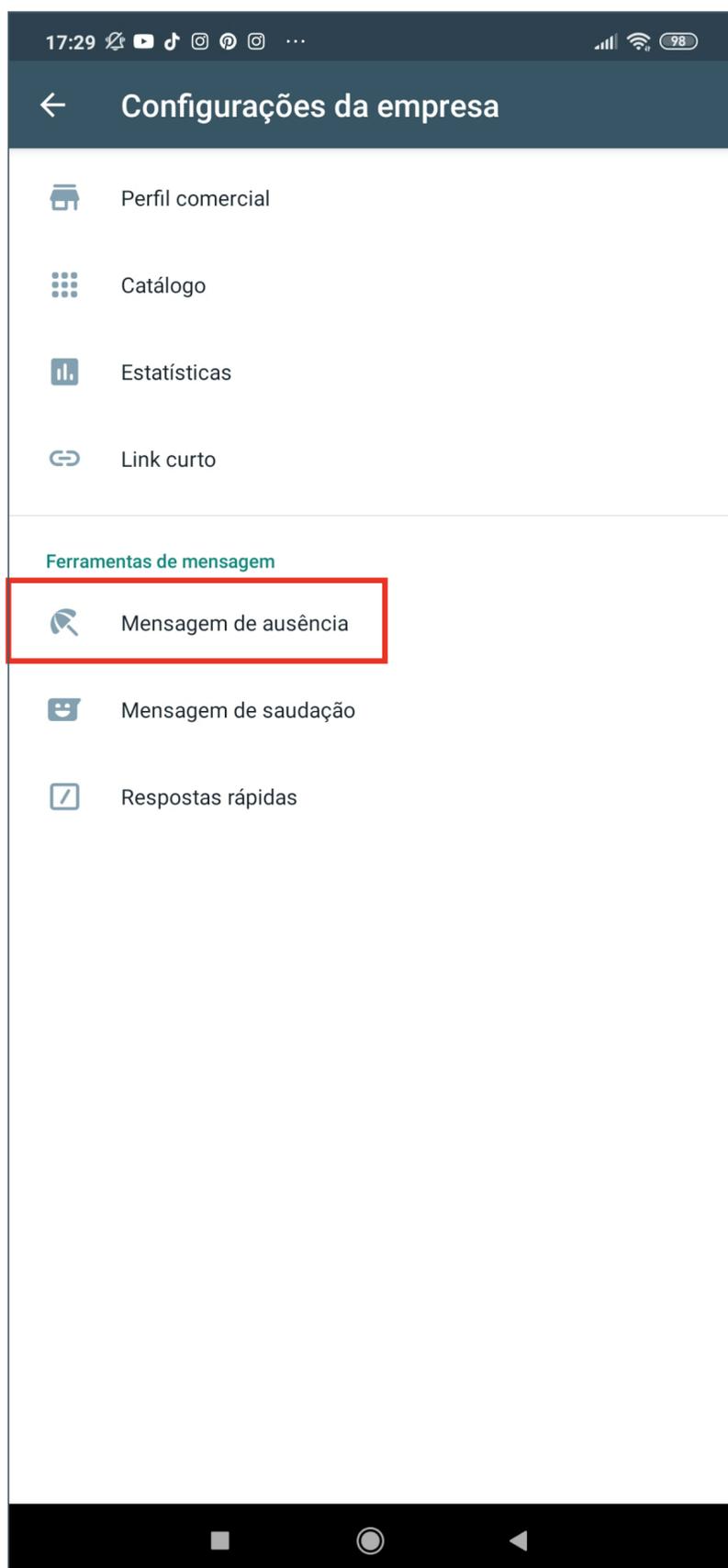
5

6

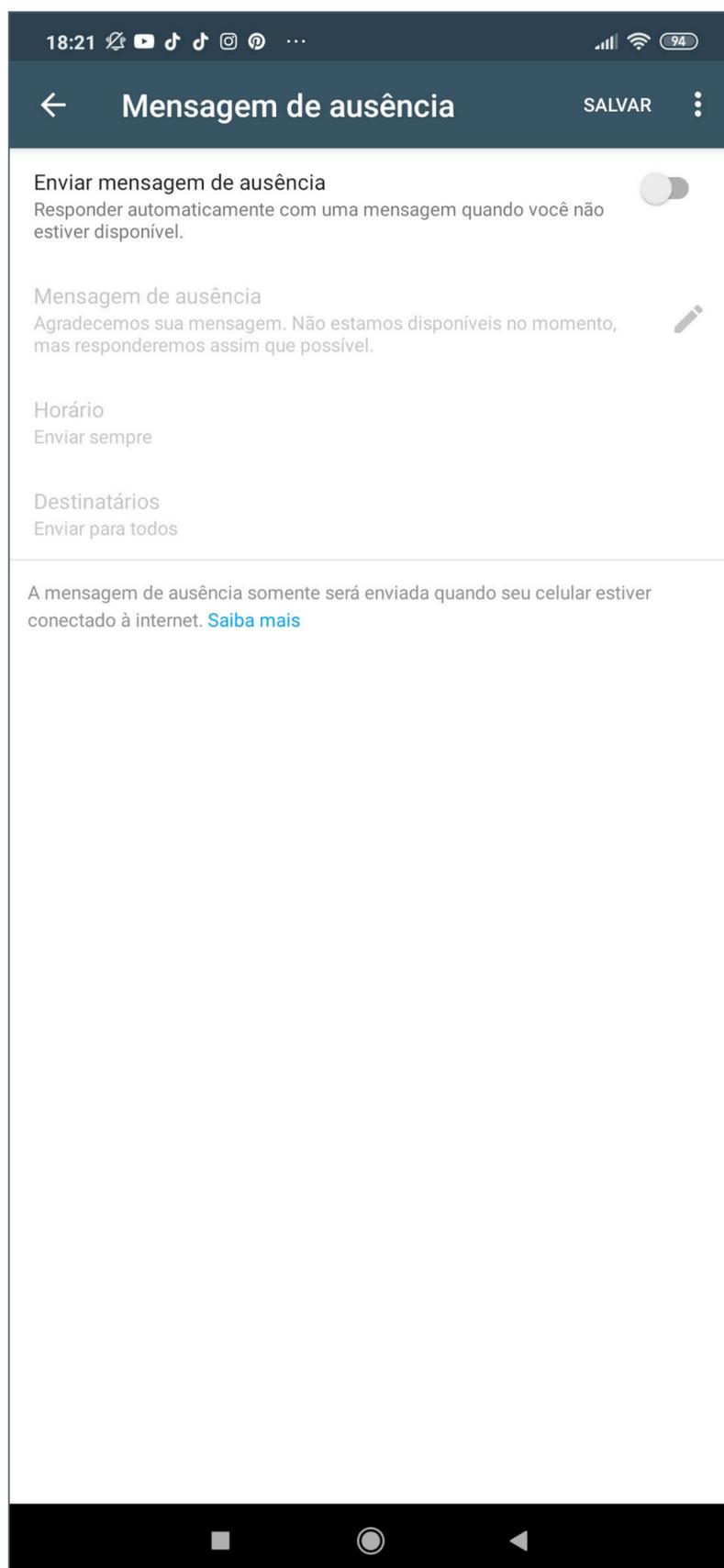
7

8

3. Mensagem de Ausência



4. Mensagem de Ausência



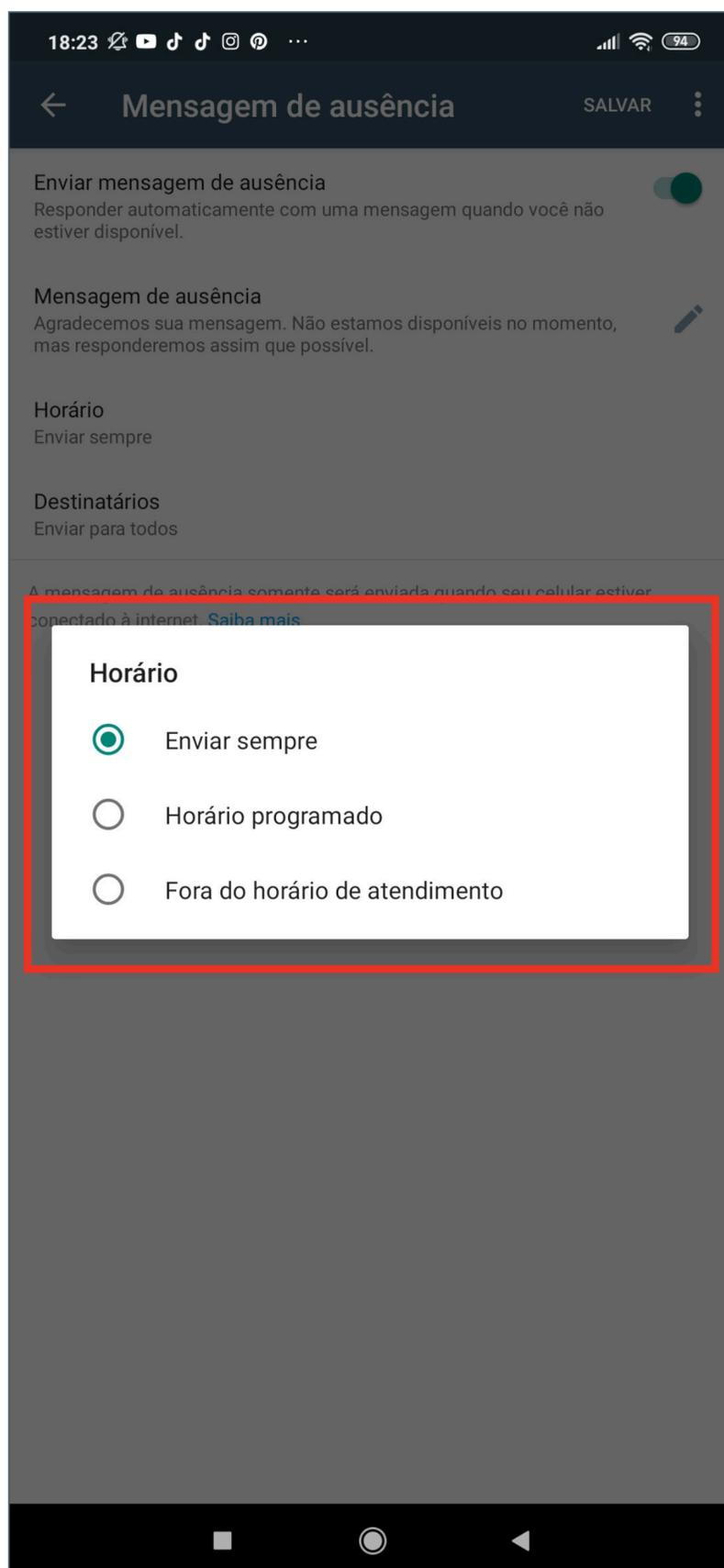
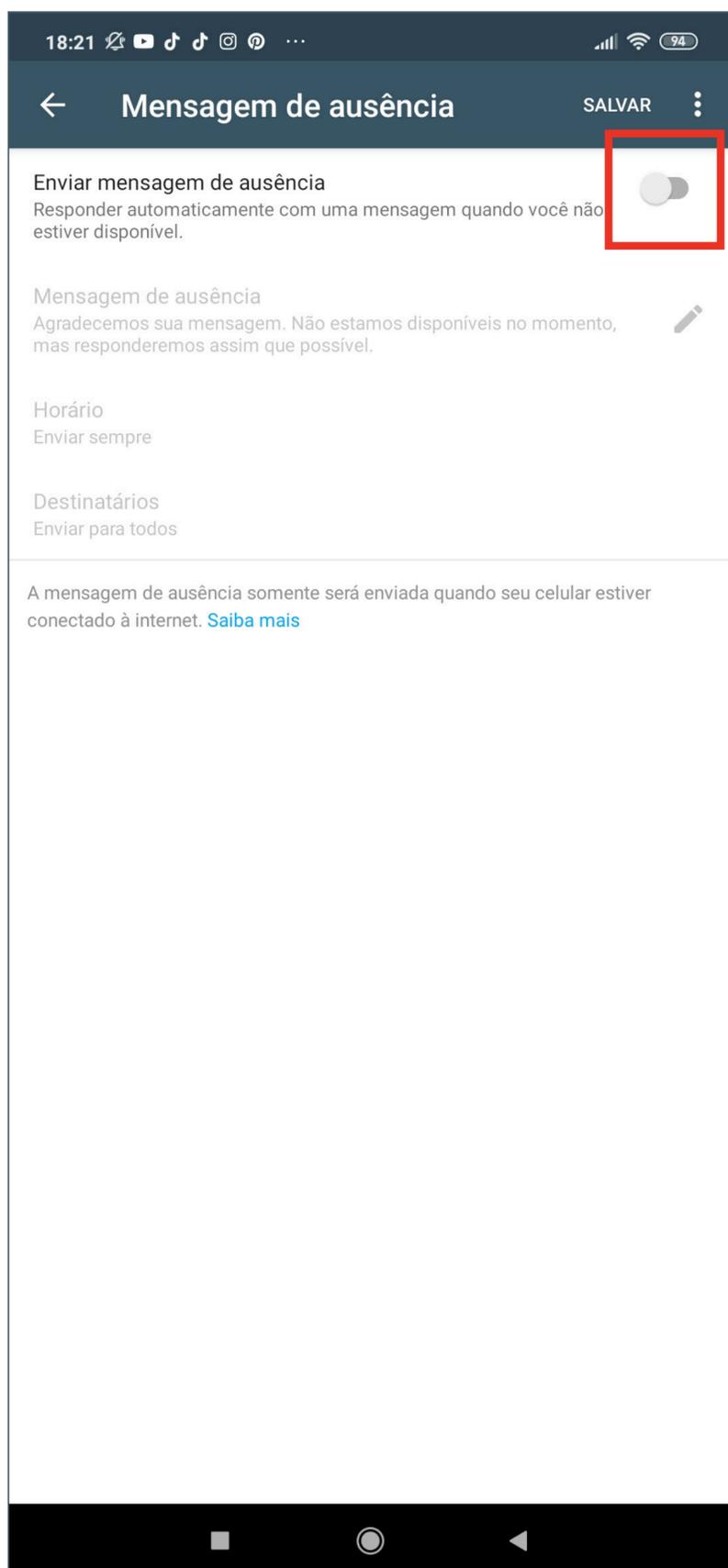


EM SEGUIDA:



5. Ative a mensagem de ausência clicando no botão verde

6. Defina um horário de envio.

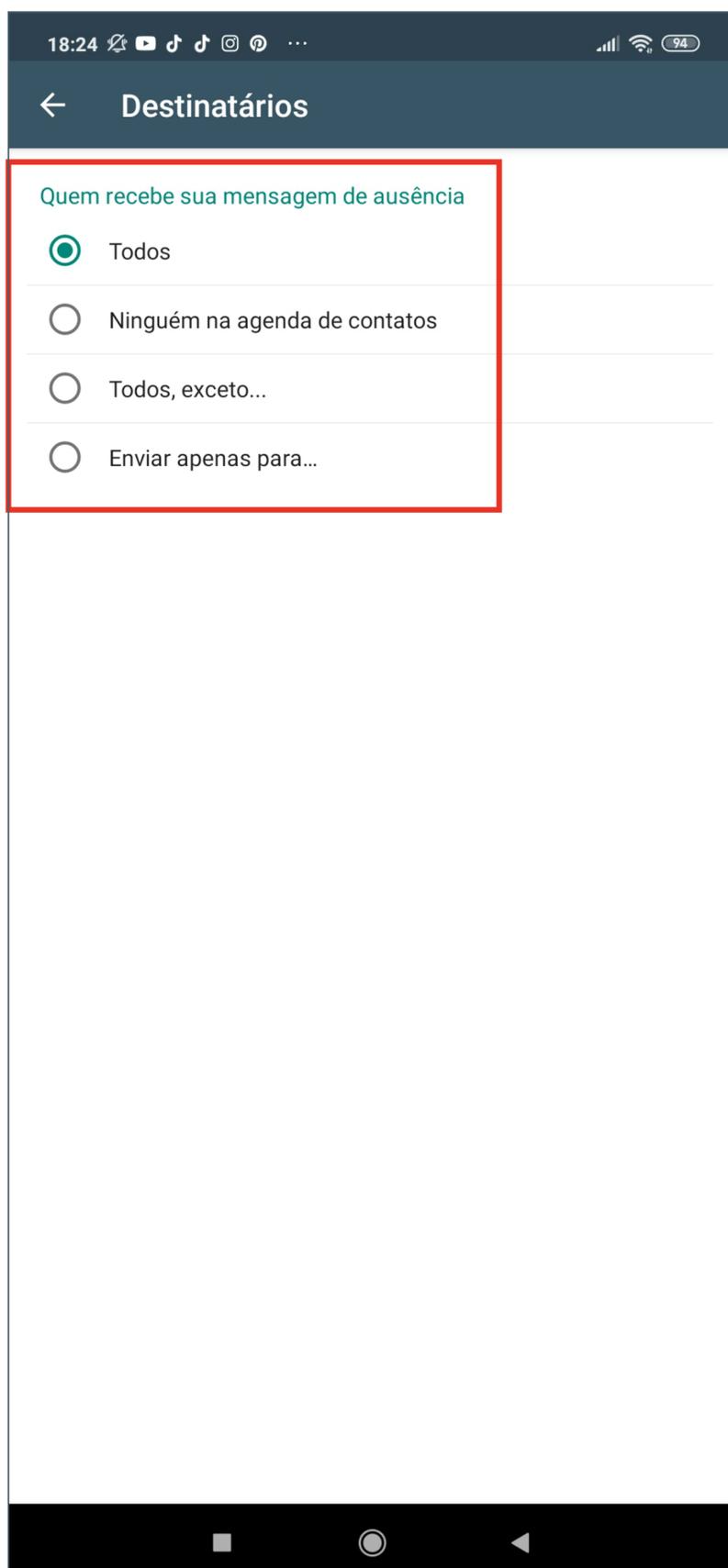




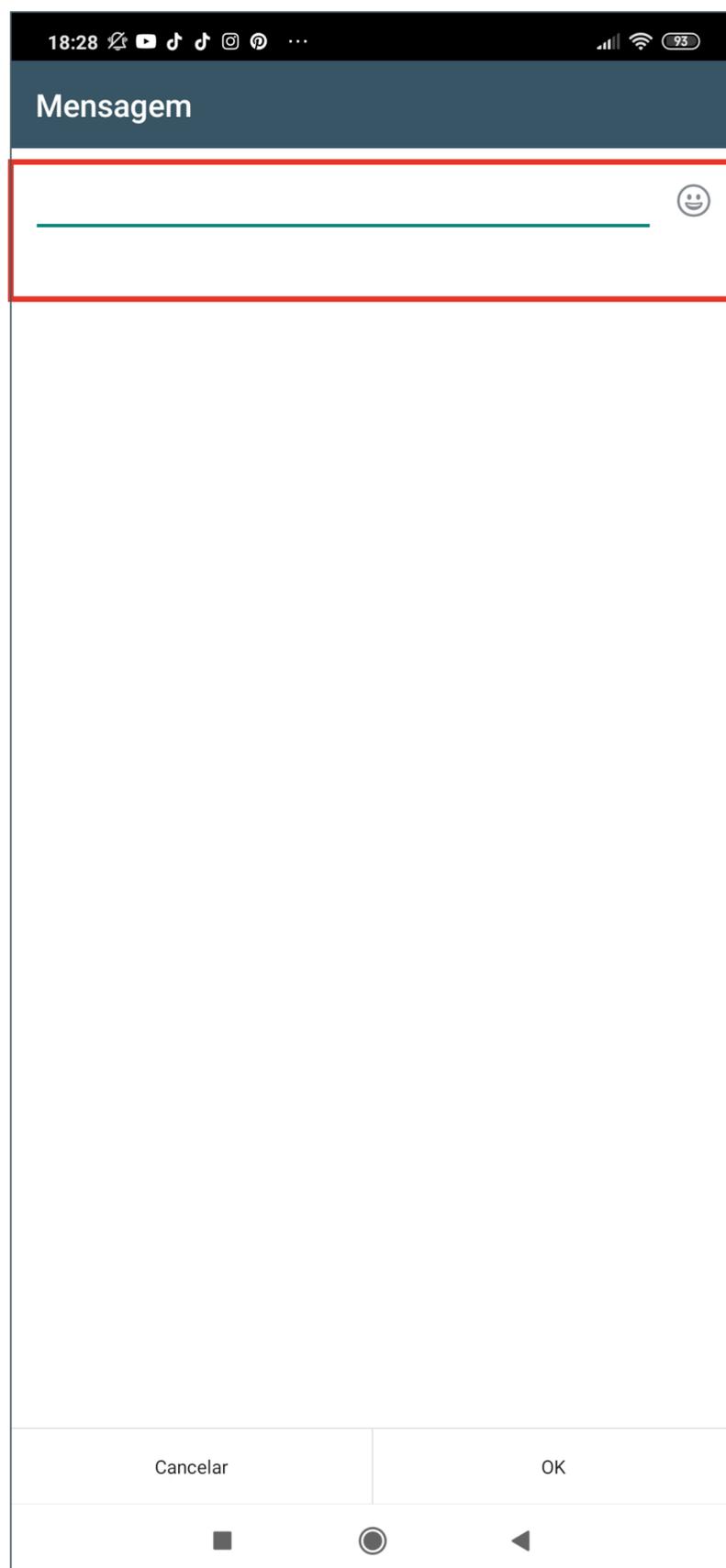
EM SEGUIDA:



7. Clique em destinatários para configurar quem deve receber a mensagem



8. Por fim, defina uma mensagem de ausência



EXEMPLO DE MENSAGEM DE AUSÊNCIA:

*Olá! Nosso horário de atendimento é das 9h às 18h.
Em breve retornaremos seu contato. :)*





FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS

Mensagem de Saudação

Você também pode criar uma mensagem de saudação para apresentar sua empresa aos clientes.

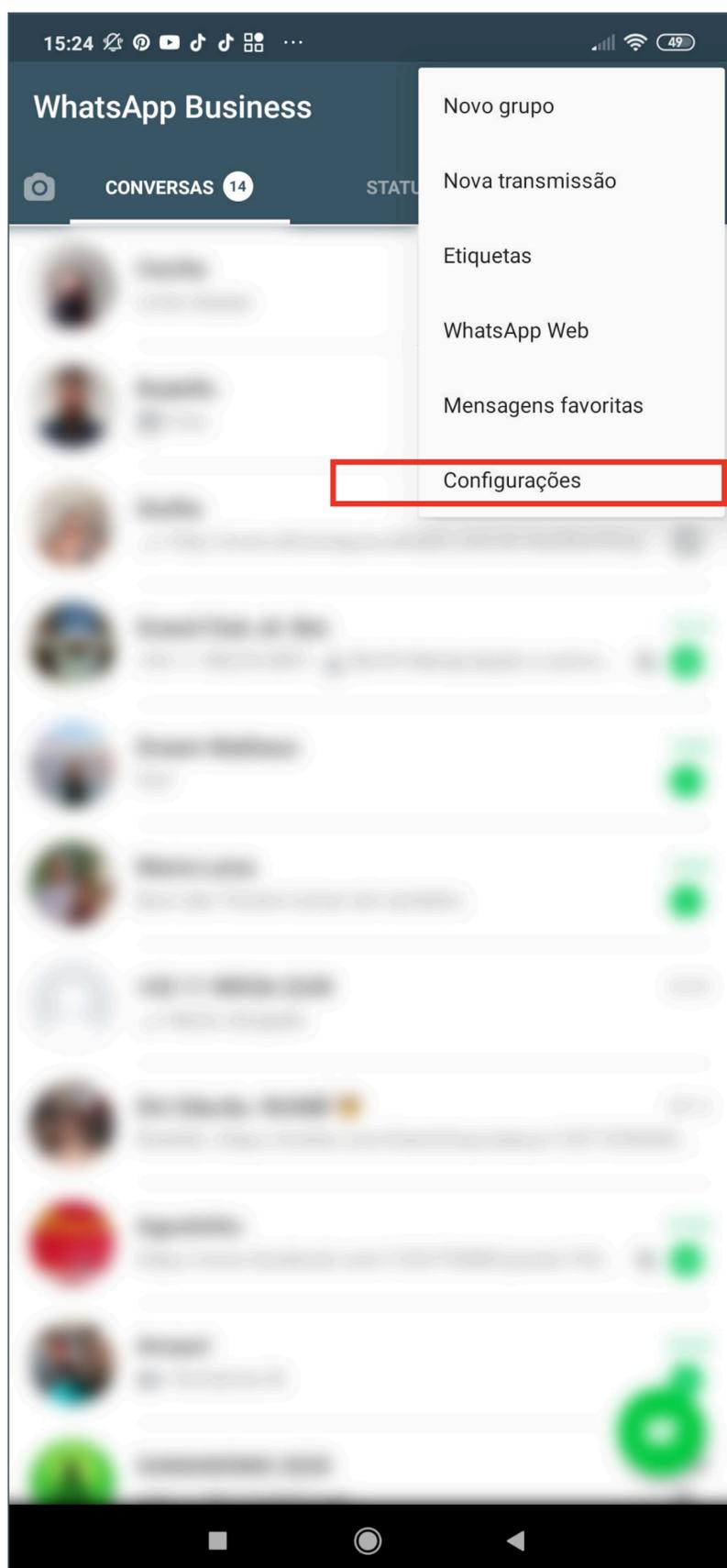




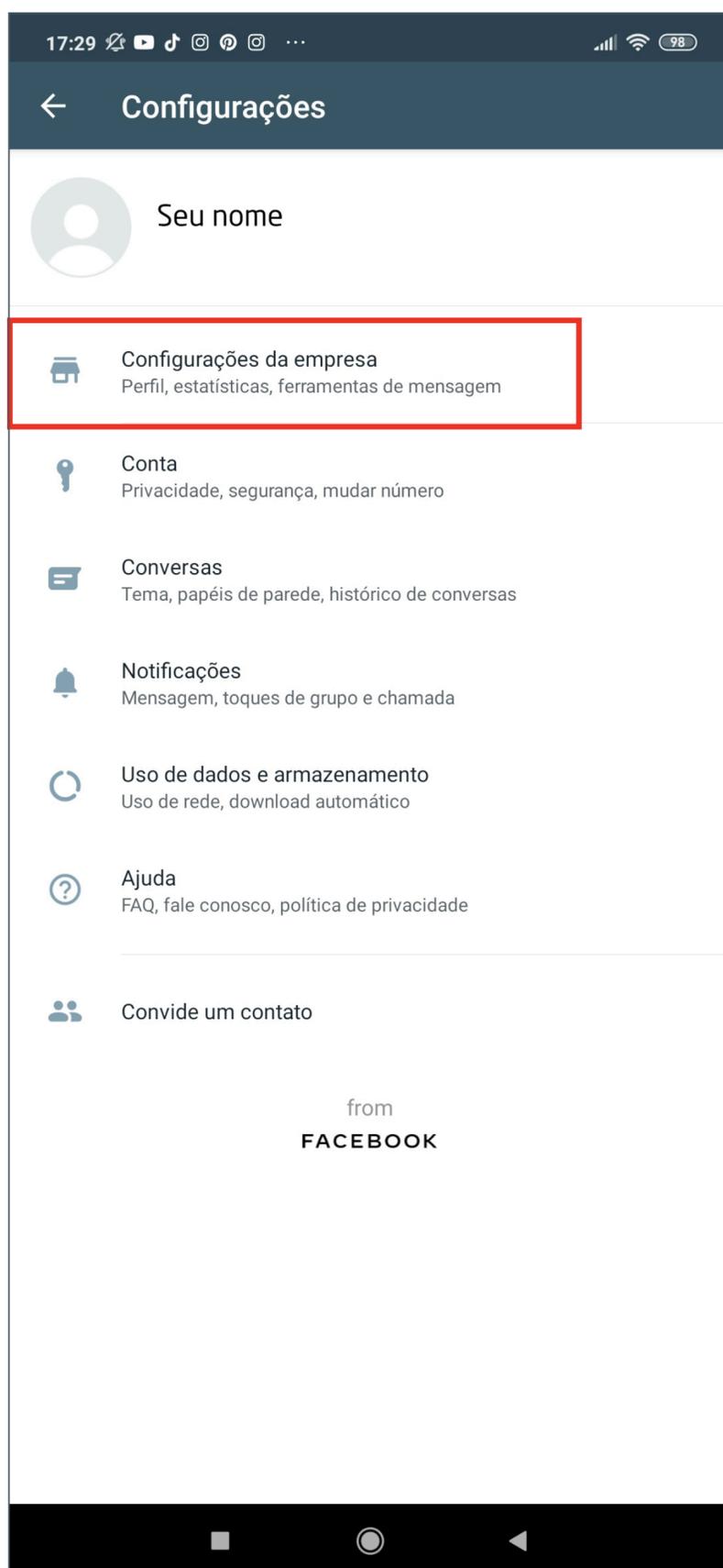
PARA ISSO, ACESSE:



1. Configurações



2. Configurações da Empresa

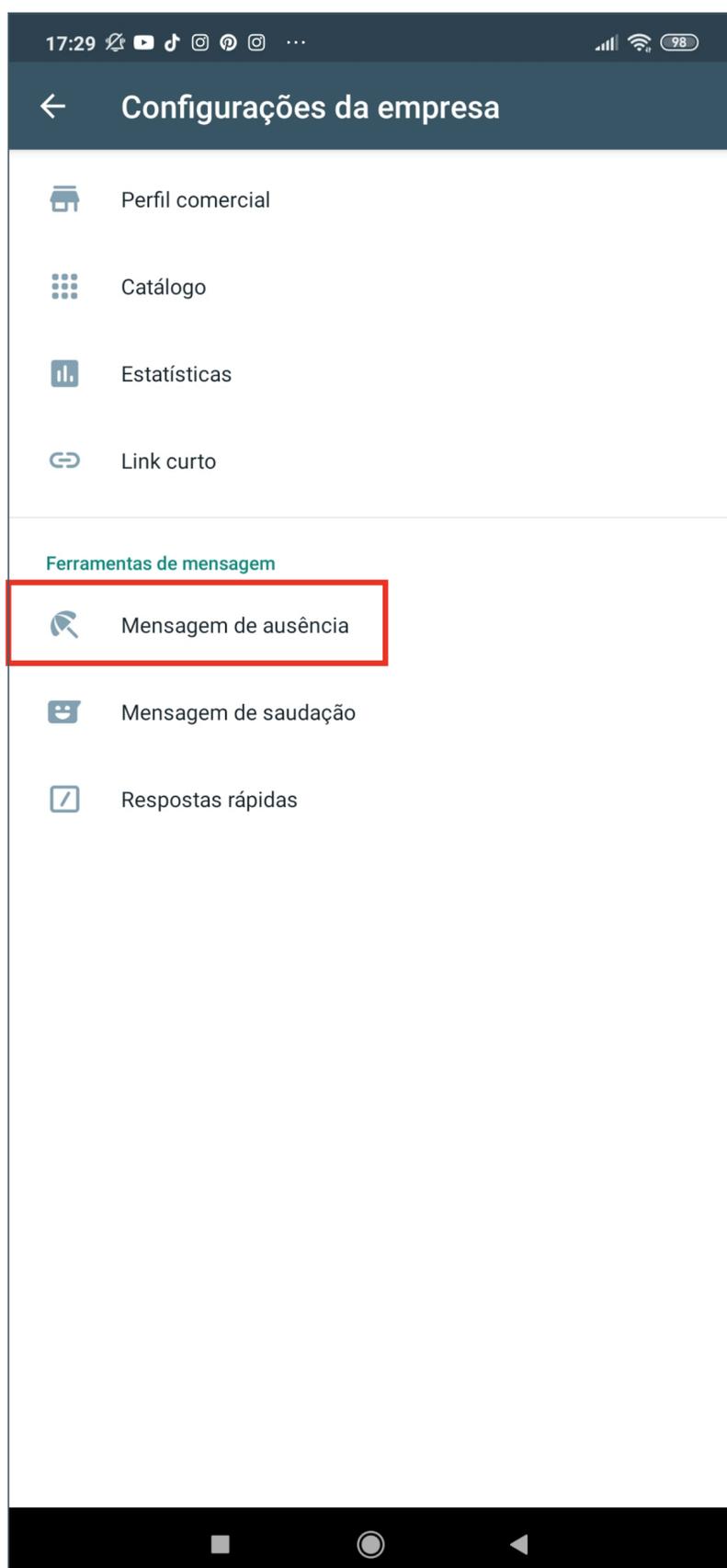




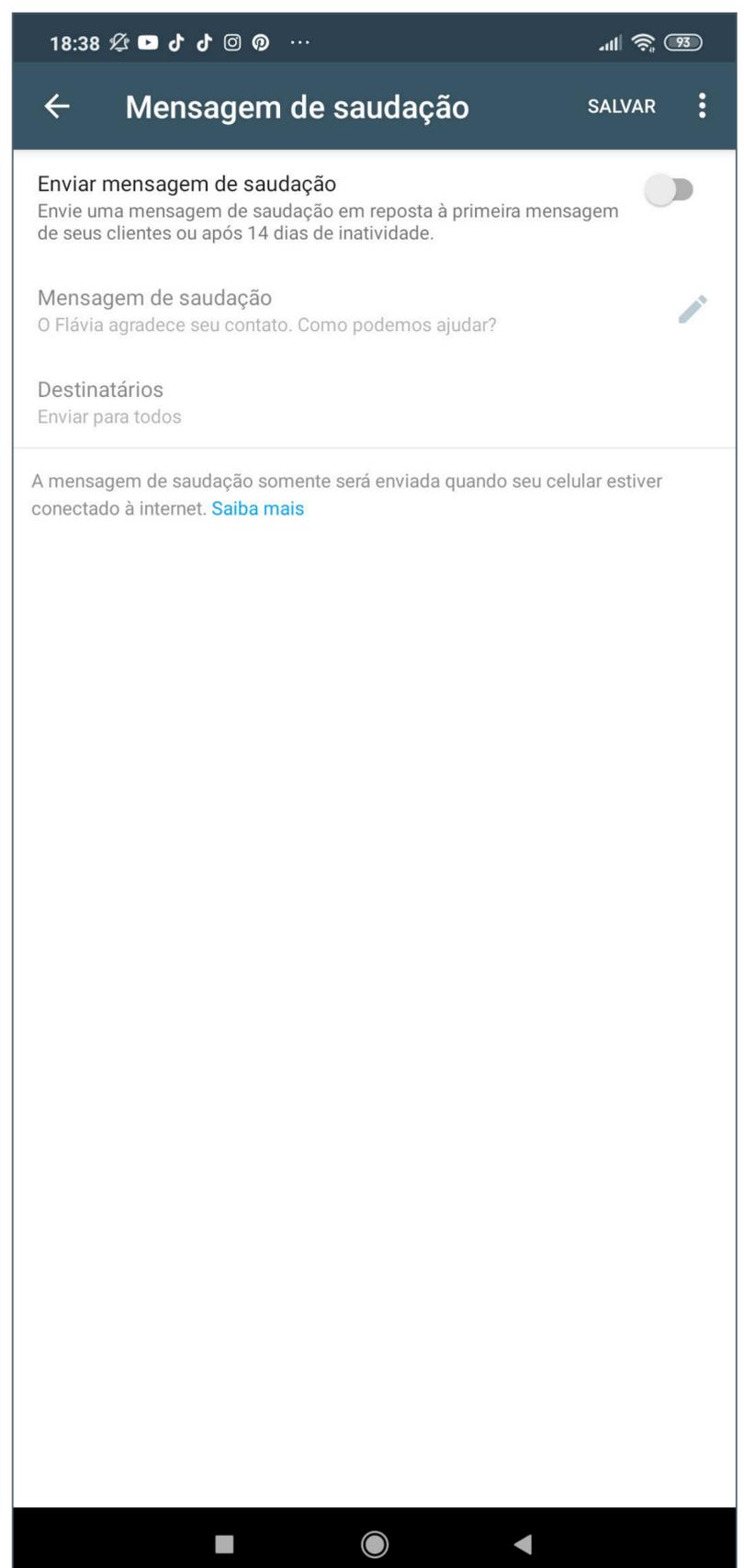
PARA ISSO, ACESSE:



3. Mensagem de Saudação



4. Mensagem de Saudação



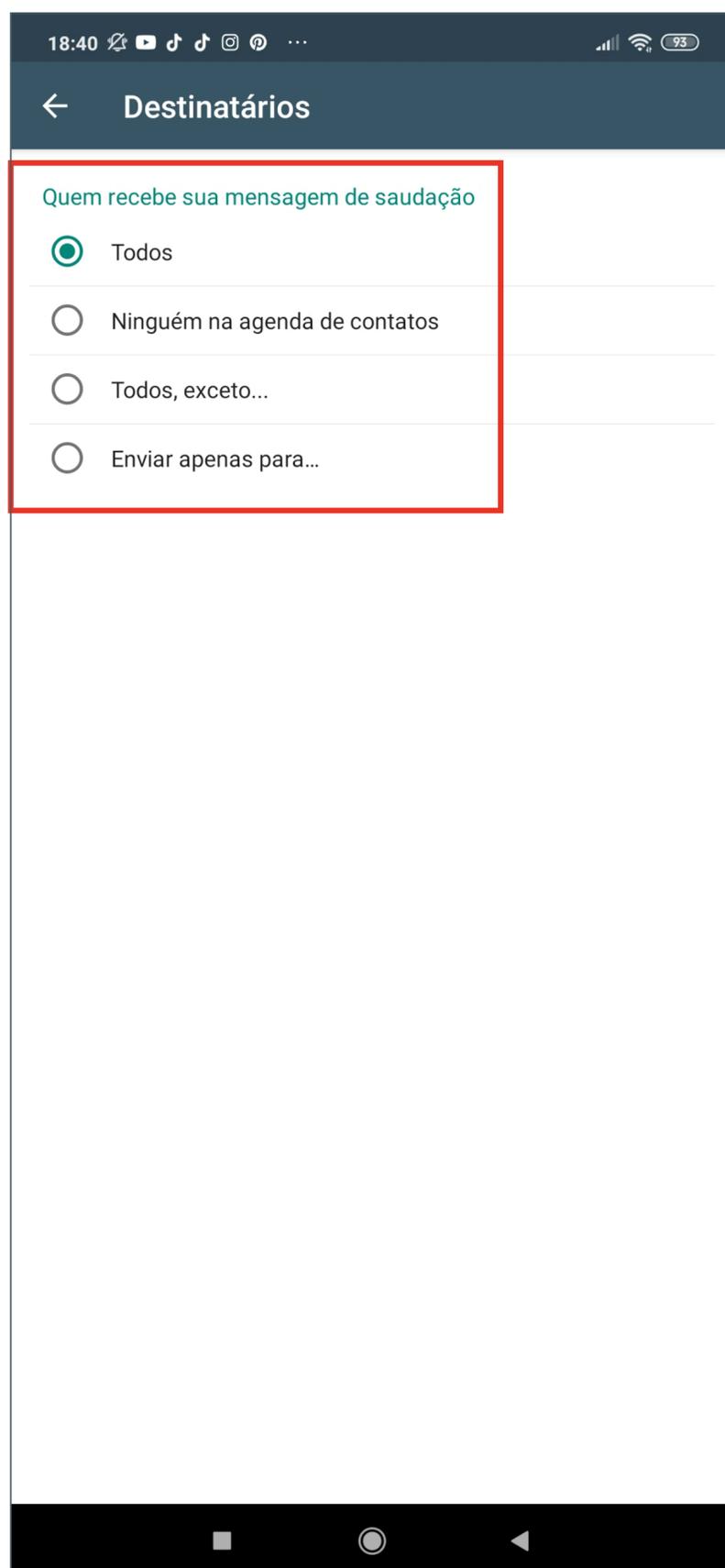
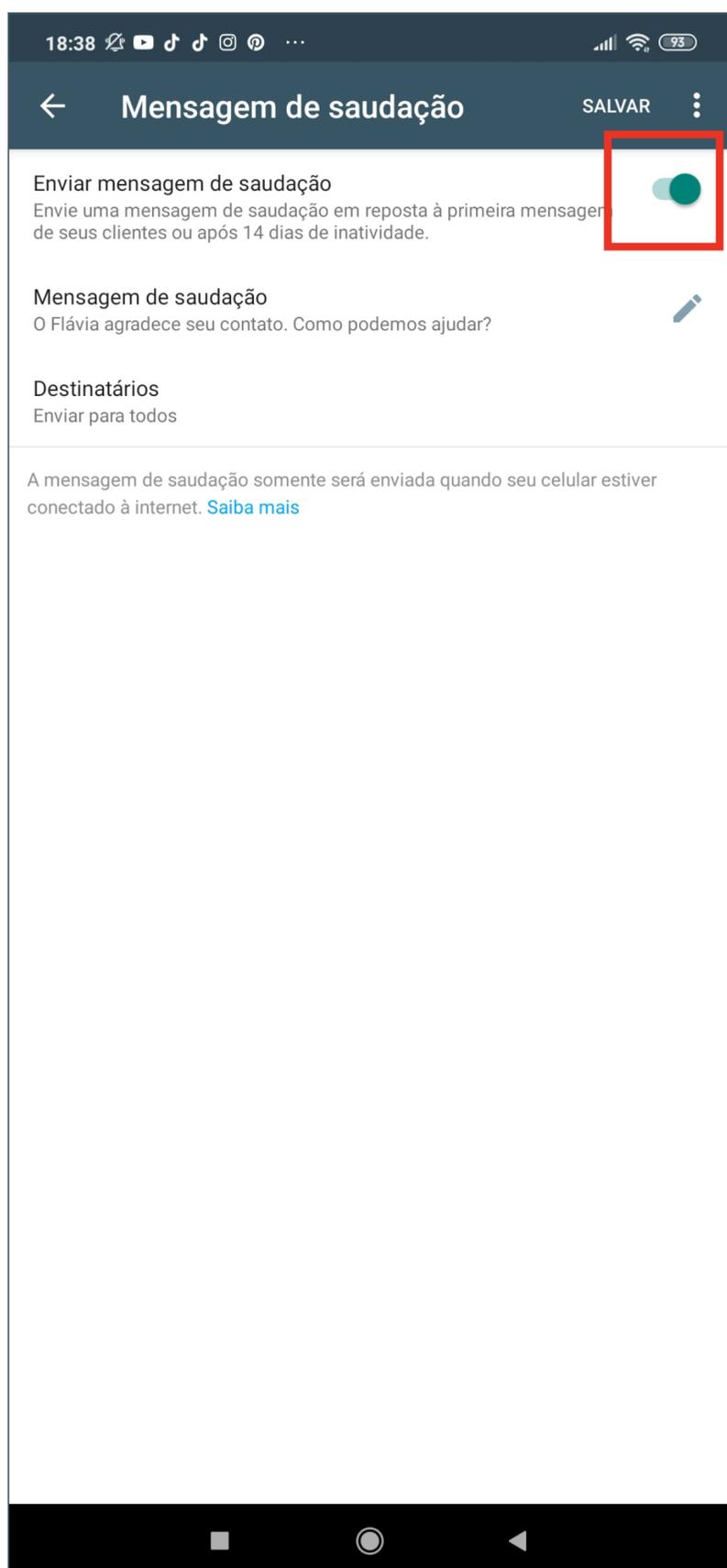


EM SEGUIDA:



5. Ative a mensagem de ausência clicando no botão verde

6. Defina um horário de envio.

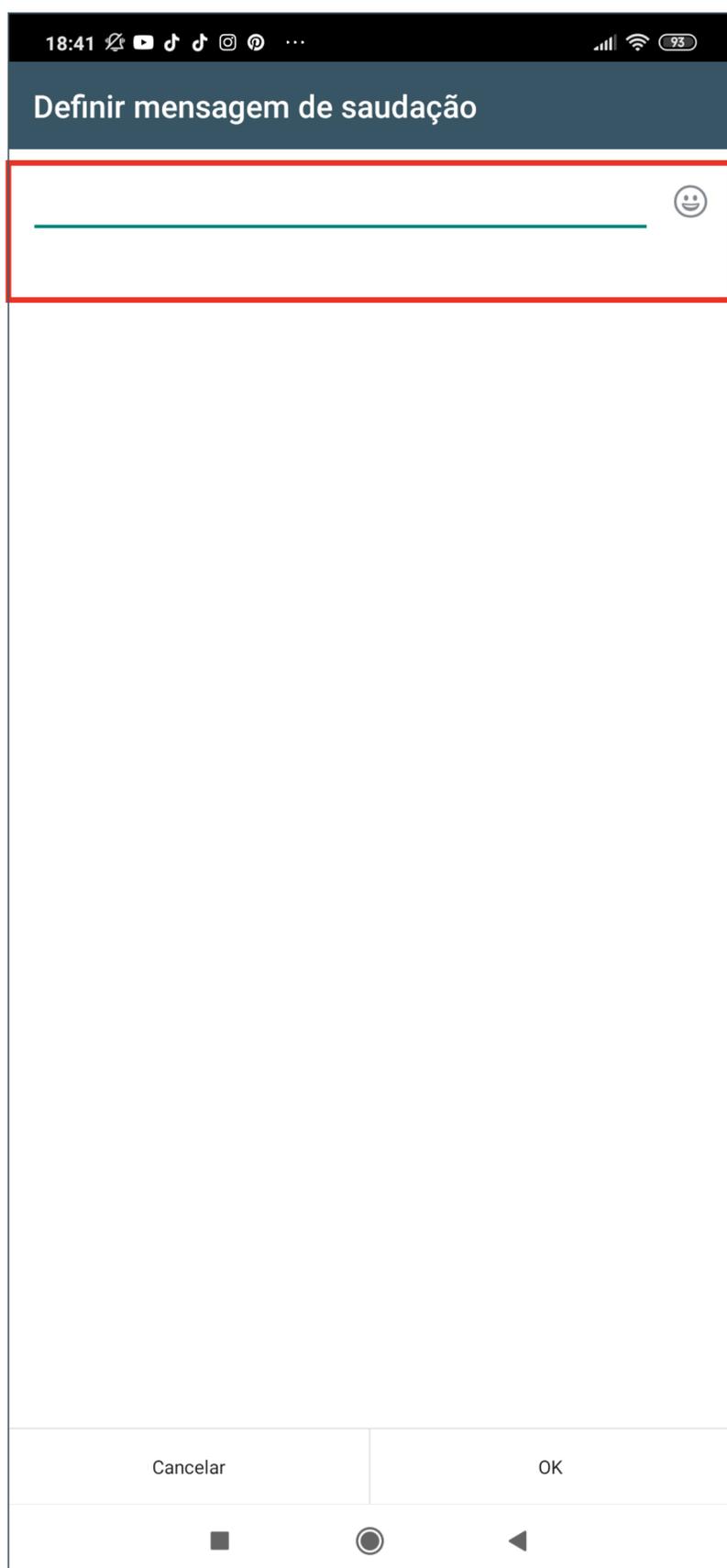




EM SEGUIDA:



7. Clique em destinatários para configurar quem deve receber a mensagem



EXEMPLO:

Olá! Seja bem-vindo à Loja da Construção! Deixe seu pedido ou sua dúvida e iremos atendê-lo em breve.





FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS

Listas de Transmissão

As listas de transmissão são uma ótima ferramenta para interagir com vários clientes de uma só vez. Você pode usá-las, por exemplo, quando quiser divulgar um produto, uma promoção ou alguma novidade da loja.

Quando você envia uma mensagem para os contatos da sua Lista de Transmissão, todos os destinatários receberão a mesma mensagem como um inbox e ela aparecerá na tela de Conversas do aplicativo deles.

Porém, quando algum destinatário responder essa mensagem, ele estará respondendo apenas a você e não aos demais contatos da lista. Por isso, as listas de transmissão são diferentes dos grupos e geralmente funcionam melhor quando se trata de um perfil de negócios.

Confira como criar uma lista de transmissão!



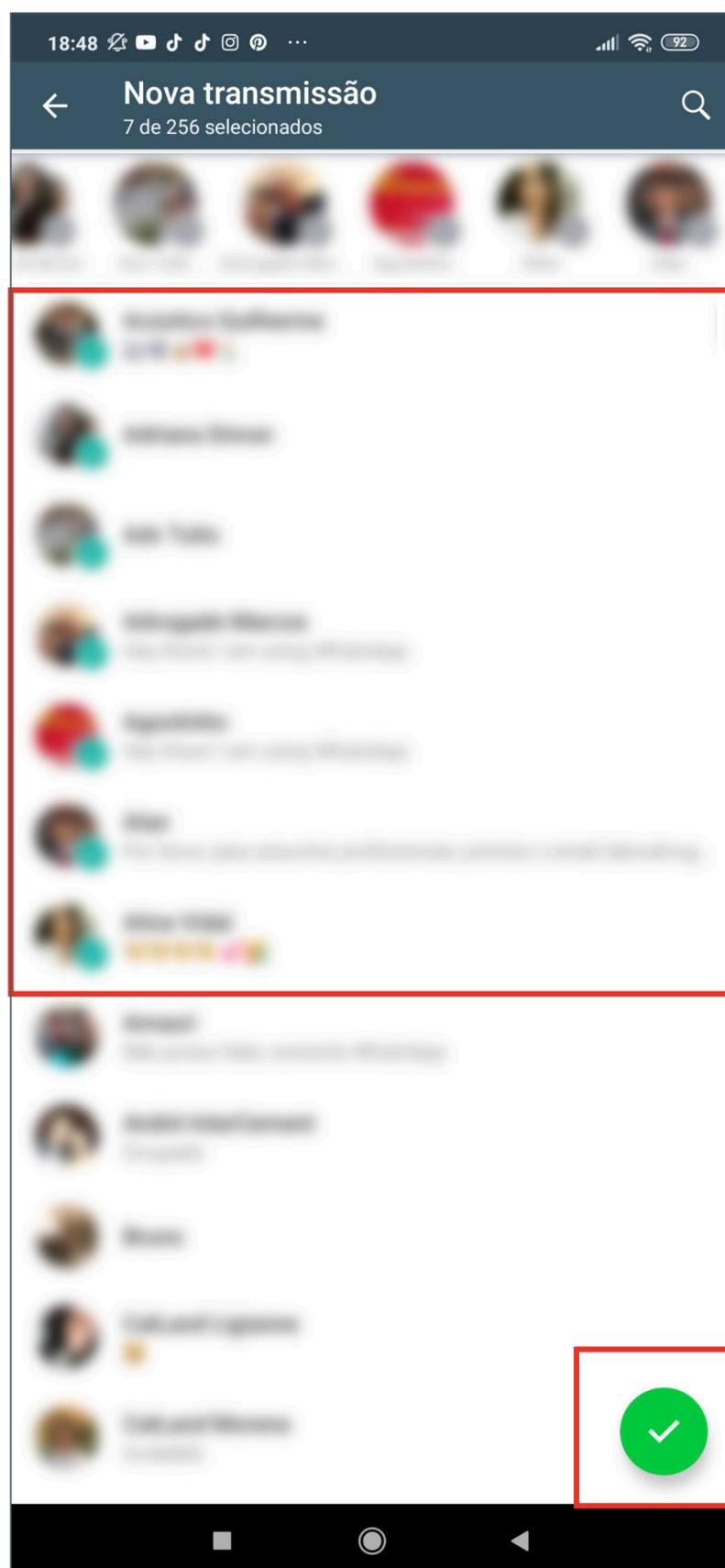
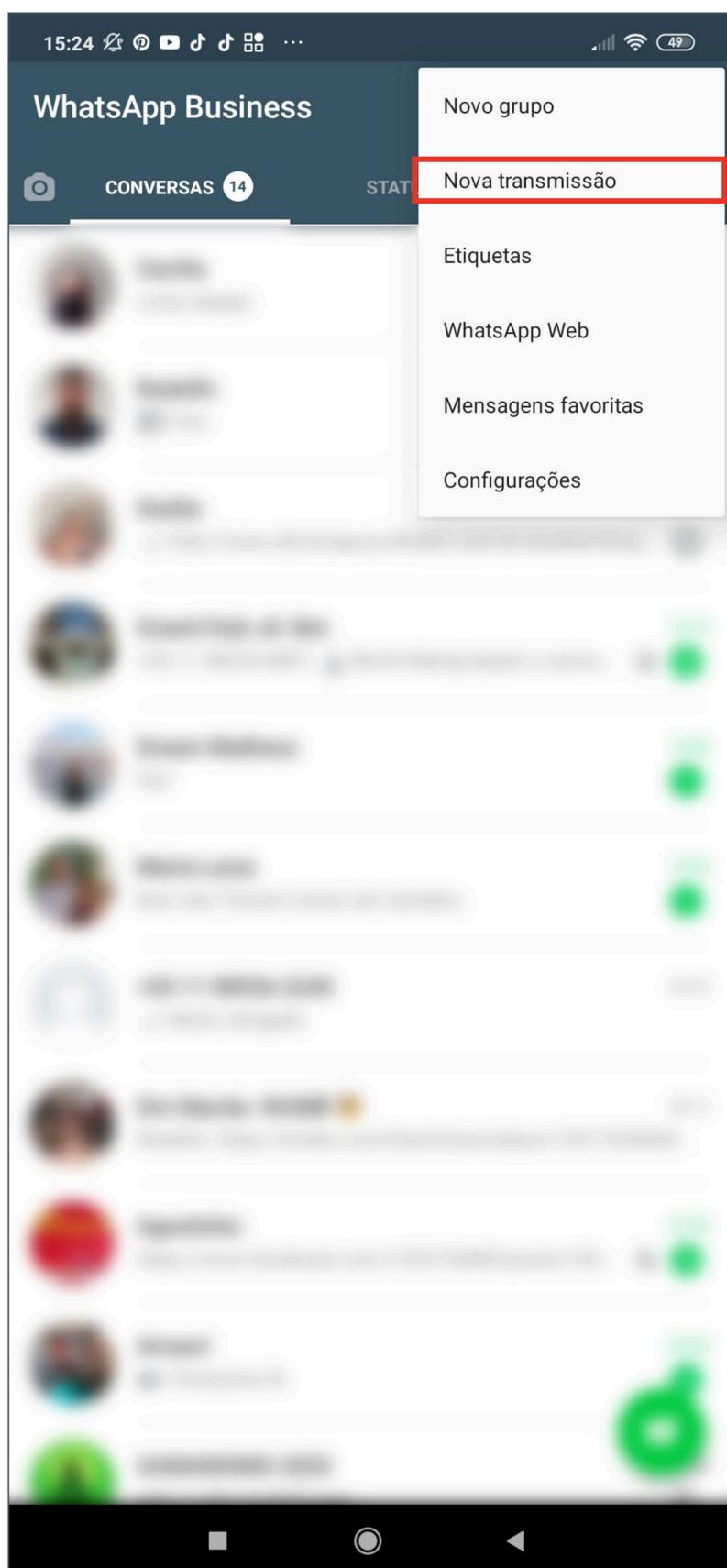


PASSO A PASSO:



1. Selecione
"Nova transmissão" e,
em seguida, "Nova lista"

2. Selecione os
contatos que você quer
que faça parte da lista e
toque em "criar" ou "pronto"

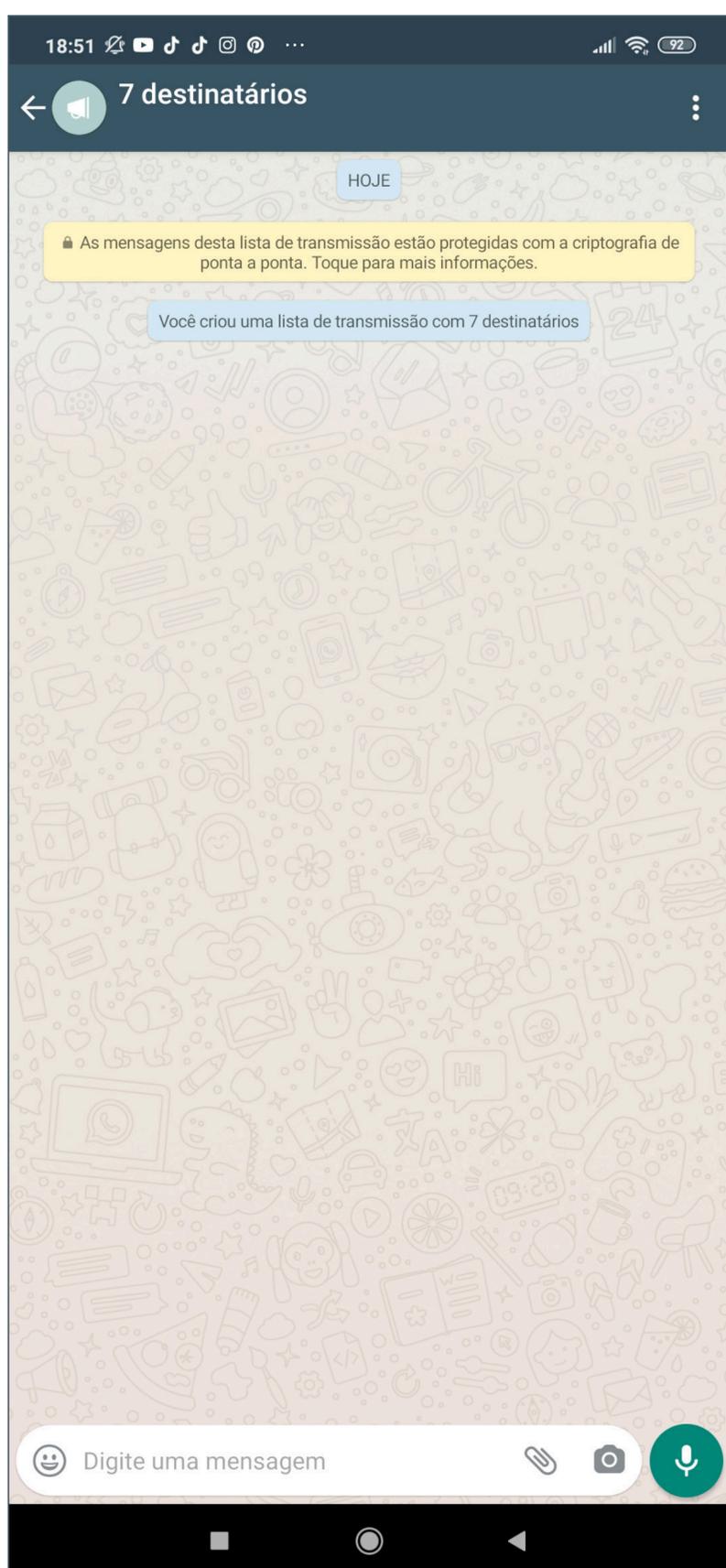




PASSO A PASSO:



3. Depois disso, basta criar a mensagem e enviar normalmente



As mensagens enviadas dessa forma ficam salvas em “Listas de Transmissão”, e você pode editar a lista para incluir mais pessoas e enviar novas mensagens.





FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS

Whatsapp Web

Você não precisa ficar preso ao celular para fazer atendimento pelo WhatsApp. É possível acessar o WhatsApp pelo computador, desde que você esteja com o celular próximo.

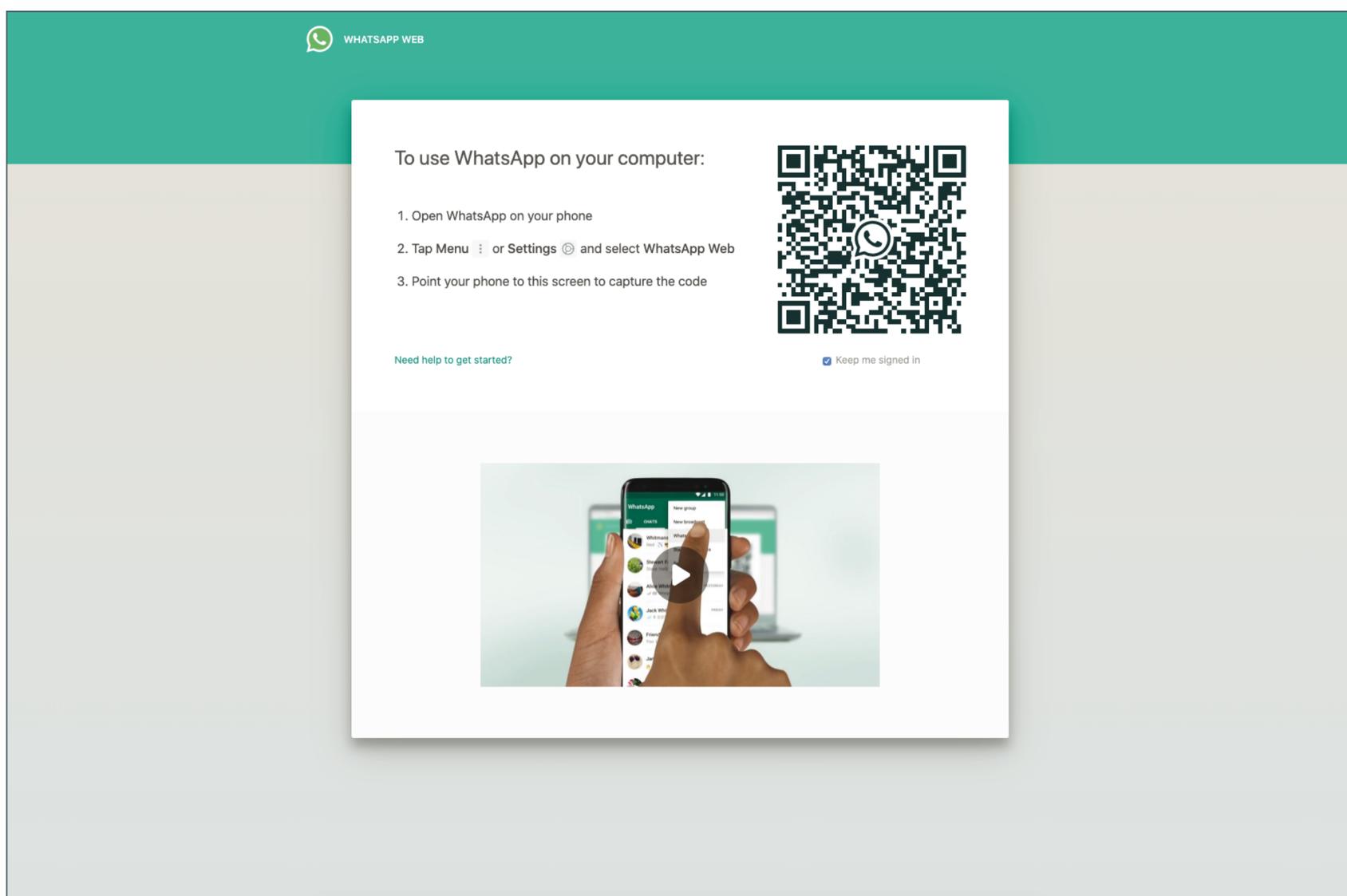




PASSO A PASSO:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

1. Acesse web.whatsapp.com pelo navegador do computador



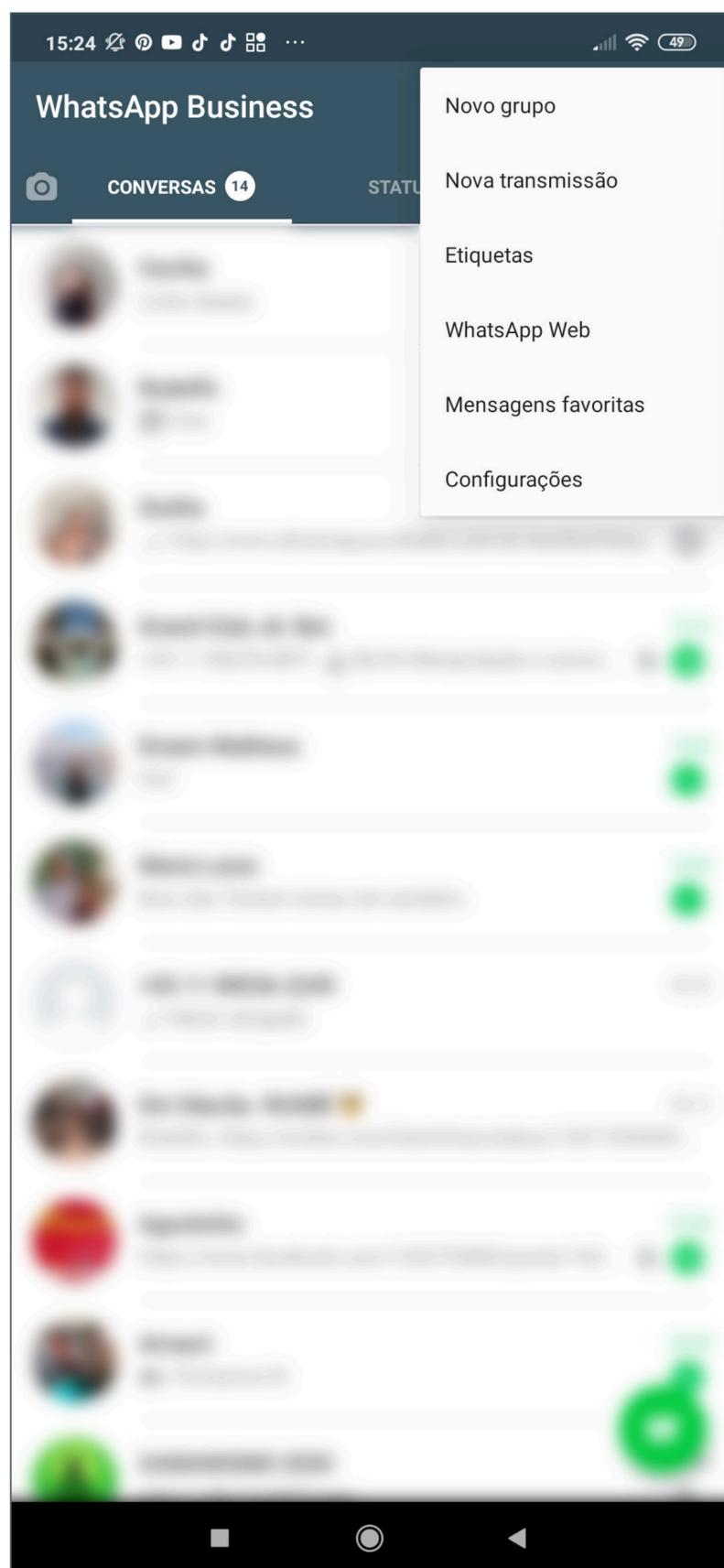
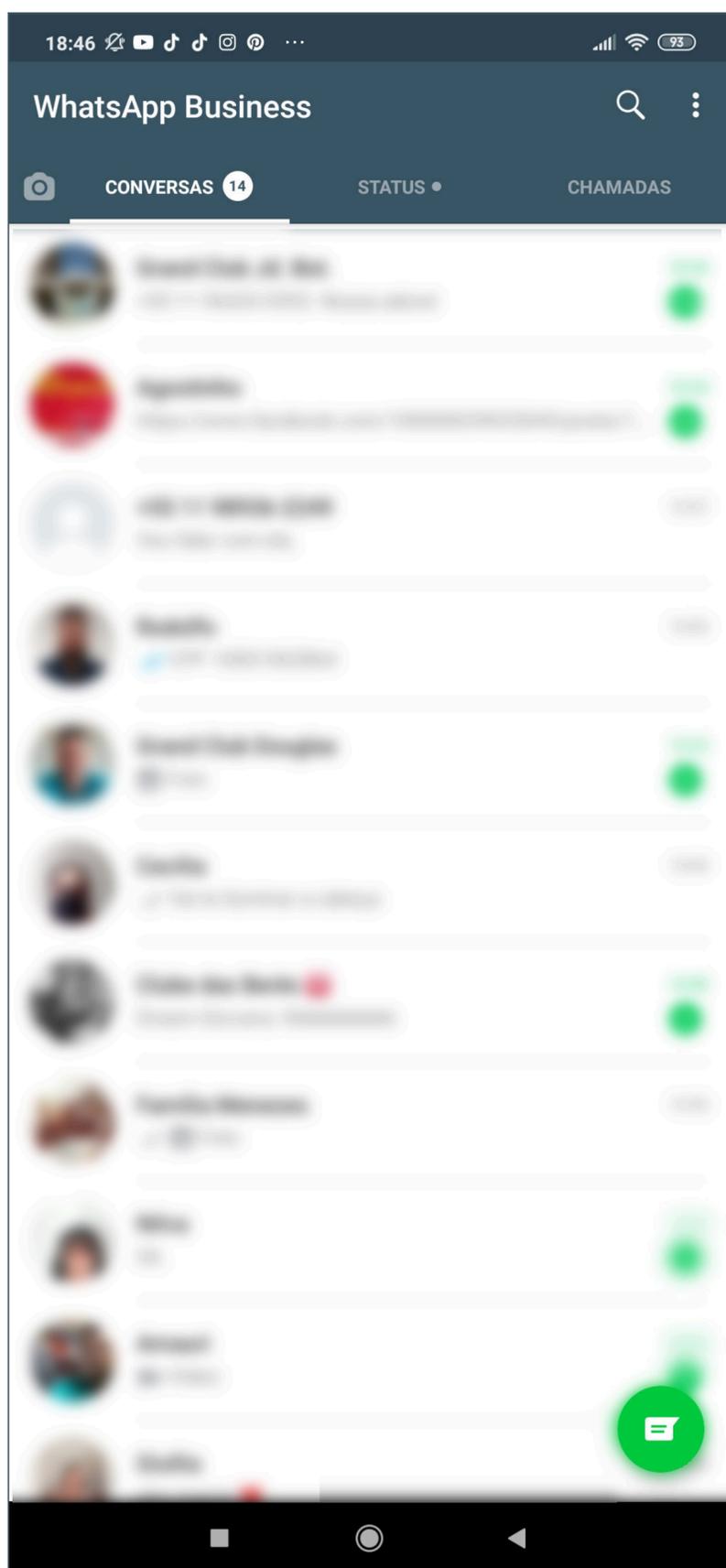


PASSO A PASSO:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

2. Abra o app do Whatsapp no seu celular

3. Vá até configurações



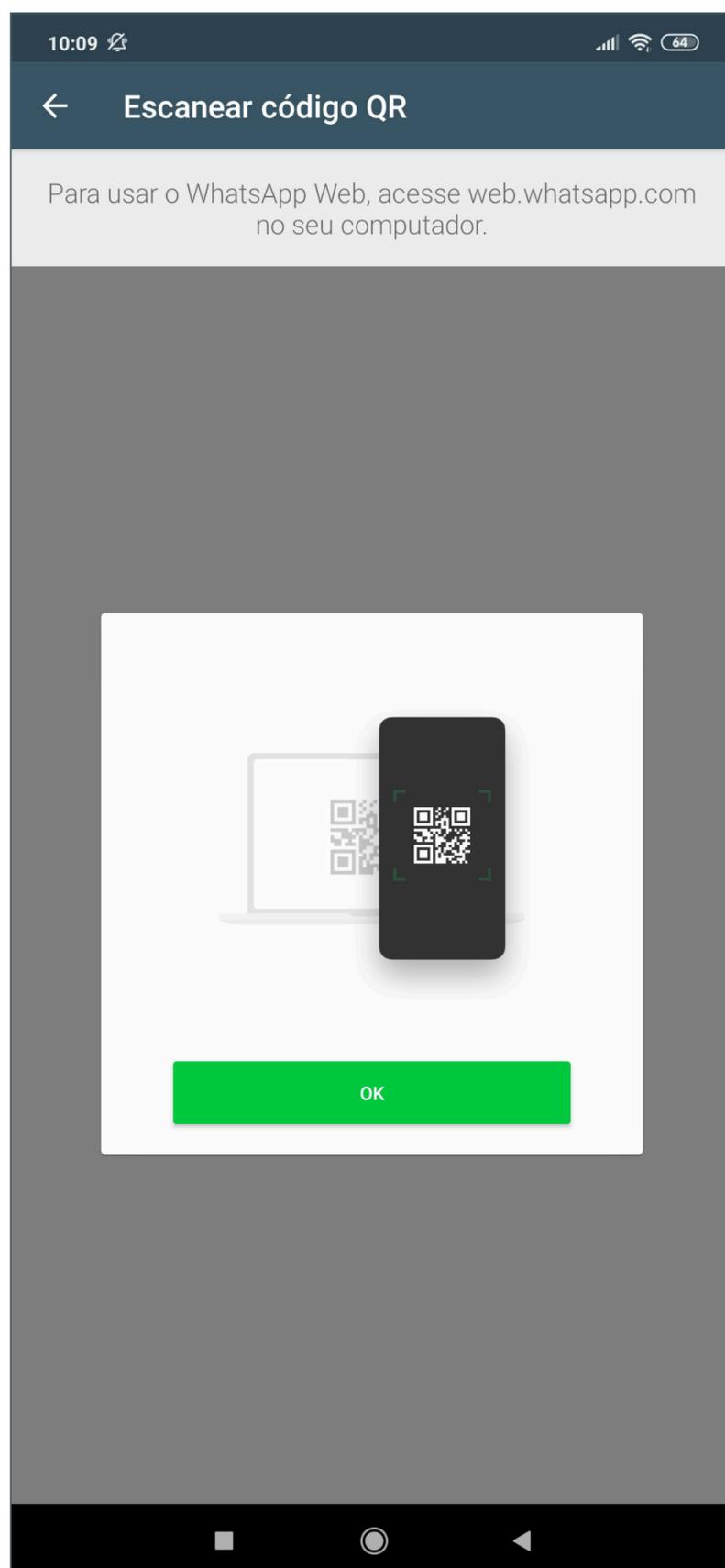
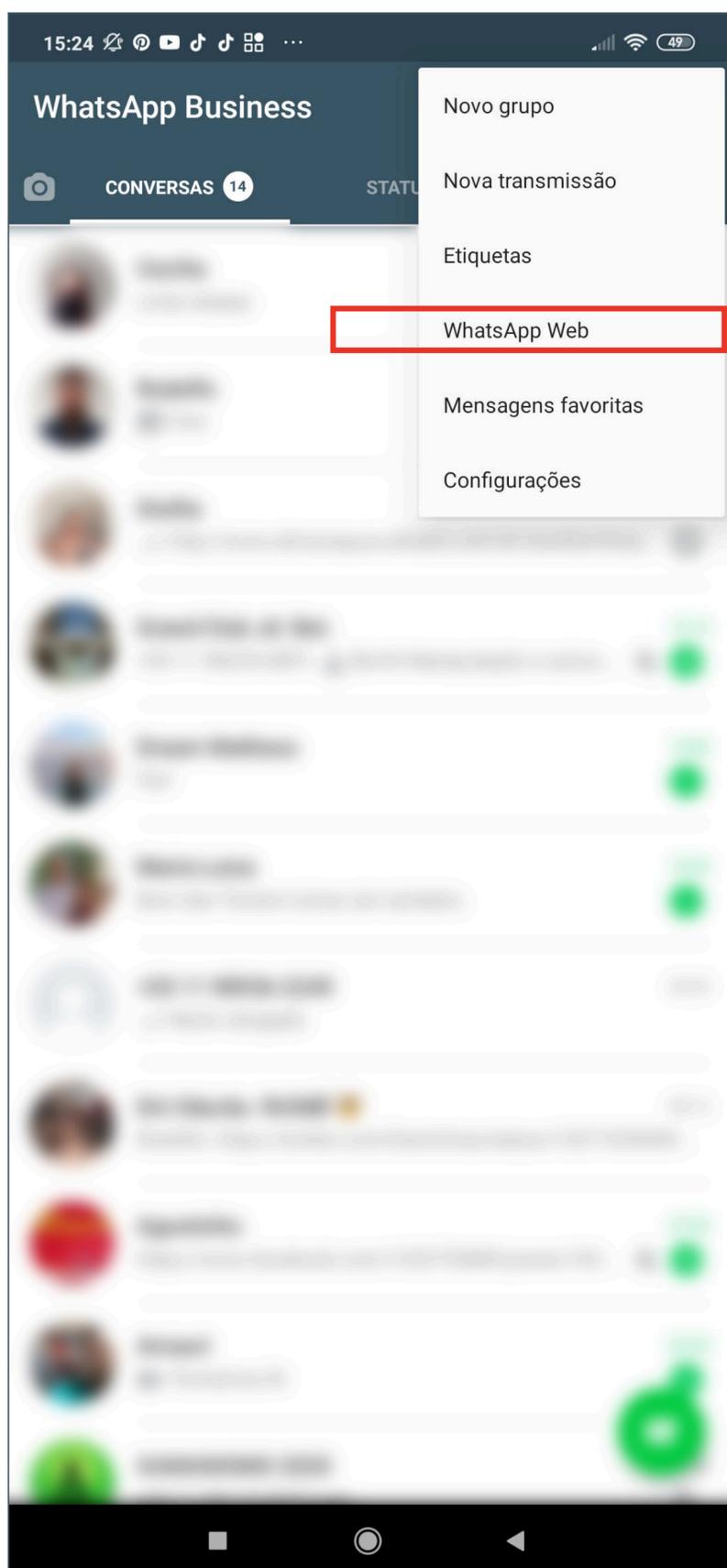


PASSO A PASSO:



4. Toque no menu
Whatsapp Web

5. Selecione "Escanear
código QR"

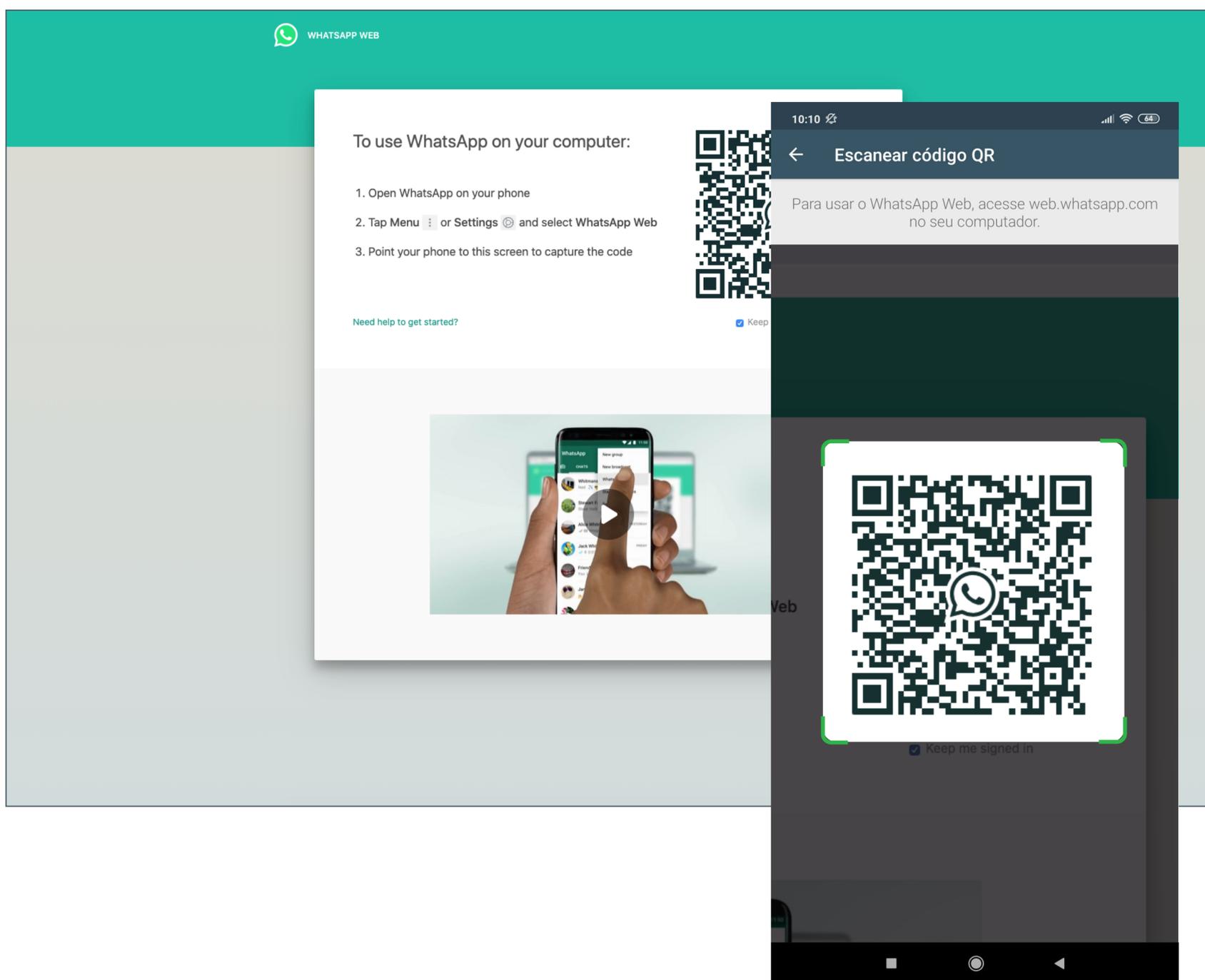




PASSO A PASSO:



6. Aponte a câmera do celular para o código QR que aparece no site em seu computador



PRONTO!

Você está conectado ao Whatsapp Web. Esse recurso funciona tanto para o Whatsapp quanto para o Whatsapp Business.





BOAS PRÁTICAS NO WHATSAPP PARA NEGÓCIOS

O atendimento ao cliente pelo WhatsApp é algo que pode transformar o seu negócio. Além de saber usar os recursos desse aplicativo, é preciso que você invista em um atendimento de qualidade

Conheça quais são as boas práticas quando se trata de atendimento pelo WhatsApp.





Foto de Perfil

O WhatsApp da loja deve ter a cara do negócio. Por isso, tome um cuidado extra ao escolher a foto do perfil. Prefira usar uma foto em boa qualidade que passe profissionalismo e que represente a loja. De preferência, utilize a imagem do logo do seu negócio.



Mensagens de texto

Sempre revise as mensagens antes de enviá-las. Veja se o português está correto, se ela realmente transmite o que você quer informar e se a mensagem está sendo enviada para o destinatário correto.

Busque ser sempre bem-educado e informe apenas o que é necessário – nada de blocos de texto muito longos.





Listas de Transmissão

Inclua nas listas de transmissão apenas quem você sabe que é interessado nos assuntos que você irá compartilhar. É uma boa prática pedir permissão para a pessoa antes de incluí-la na lista.



Mensagens em áudio

Mensagens de áudio devem ser usadas com parcimônia. Nem todo mundo gosta de ouvir áudios. Mas esse pode ser um recurso necessário em alguns momentos. Nesses casos, procure falar claramente e de forma sucinta.

Mensagens de voz muito extensas podem ser um pesadelo para quem está ouvindo. Então, se necessário, tente dividir as informações em diferentes áudios – o ideal é que os áudios não passem de 1 minuto.





Também fique atento para enviar áudios em tom de voz calmo e claro e sem ruído no fundo. Se estiver em um ambiente barulhento, tente ir até outro local para gravar o áudio.



Respostas em ordem cronológica

Confira sempre se há notificações de mensagens no aplicativo e não deixe ninguém sem resposta nem esperando por muito tempo. Se tiver muita gente na fila, responda sempre das mais antigas para as mais recentes. E não se esqueça de informar o horário de atendimento, seja no perfil, seja por mensagem automática. Assim, o cliente não fica frustrado por não ser atendido nos horários que você não está trabalhando.





Volume de Mensagens

O excesso de mensagens pode irritar quem as recebe. Por isso, envie apenas o necessário para informar, atrair ou lembrar o seu cliente ou potencial cliente sobre a sua loja. É importante se manter na memória dele, mas sem se tornar chato - você corre o risco de ser bloqueado.



ENTREGAS

As entregas de pedidos feitos on-line devem ser especialmente organizadas. Para isso, é importante definir um fluxo de trabalho para que o delivery não acabe saindo caro para a sua loja.

Confira algumas dicas que podem te ajudar a montar esse fluxo.





Estabeleça horários de compra e entrega

Uma medida econômica é não sair para fazer a entrega a cada pedido. Estabeleça horários para saídas, reunindo vários pedidos em uma mesma viagem.

Por exemplo:

pedidos feitos até as 11h são enviados na entrega que sai às 14h, já pedidos realizados até as 17h são enviados às 19h. Assim, você não precisa realizar várias viagens durante o dia e o cliente já sabe mais ou menos quando esperar o pedido.



Faça um roteiro de entregas

Faça uma lista dos endereços de entrega e, com eles, trace um roteiro que facilite o frete.



Essa é uma forma mais econômica e prática de fazer entregas, evitando que o entregador fique dando voltas.



Retirada na loja

Se o seu ponto de venda está aberto, dê a opção de retirada na loja. Assim, você economiza no frete e permite ao cliente obter o produto mais cedo, caso ele não queira esperar o prazo do frete.

Este é um momento importante para colocar em prática as redes sociais da sua loja, visto que será necessário utilizar esse canal de comunicação em meio às restrições adotadas pelo governo. Não prejudique as suas vendas, deixe as redes sociais te ajudarem neste processo!



AMIGO CONSTRUTOR

 **InterCement**
BRASIL

CAUÊ, ZEBU E GOIÁS SÃO OS CIMENTOS DO 

TUDO SOBRE CONSTRUÇÃO EM UM SÓ LUGAR:

amigoconstrutor.com.br

 [/amigoconstrutor](https://www.facebook.com/amigoconstrutor)

 [@amigoconstrutor_brasil](https://www.instagram.com/amigoconstrutor_brasil)

