

3 iniciativas para que as pequenas empresas estejam preparadas no pós-Covid

por Thiago Chueiri, Head de Vendas do PayPal Brasil

Todos estamos cientes da aceleração da mudança do comércio físico para o digital ocorrida por causa da Covid-19. Segundo [recente levantamento da Compre&Confie](#), o e-commerce cresceu 71% nos quatro primeiros meses de quarentena, faturando R\$ 27,3 bilhões. O estudo comparou o período de 24 de fevereiro a 24 de maio deste ano com o mesmo intervalo em 2019. Ao todo, foram 68,9 milhões de compras online realizadas pelos brasileiros – aumento de 82% em relação ao ano passado.

Mas há uma outra face dessa moeda que precisa ser levada em conta: o índice de fechamento de micros e pequenas empresas. A [estimativa do Sebrae](#) é que de 20% a 25% das MPEs fechem por causa da pandemia. Quem perde com isso é o País. As microempresas, com faturamento anual de até R\$ 360 mil, e as empresas de pequeno porte, que faturam até R\$ 4,8 milhões, são vitais para a economia.

Esses dados nos dão uma pista do que pode acontecer, mas a verdade é que não há bola de cristal que nos permita dizer quando isso vai acabar e qual será o impacto de longo prazo nos hábitos de consumo. A melhor maneira de os pequenos comerciantes se prepararem para o mundo pós-pandemia é renovar sua infraestrutura para uma que permita flexibilidade.

Aqui estão três maneiras de preparar sua empresa para o que vier por aí.

Revisite sua experiência omnichannel.

Omnichannel não é um conceito novo, mas uma prática que poucas pequenas empresas dominaram. E embora algumas tenham alcançado uma estratégia omnicanal ao tornar online parte da experiência física de seus clientes, a próxima fase dessa abordagem envolve levar as mais recentes inovações digitais para as lojas, fechando o círculo da experiência.

Por exemplo, trazer carteiras digitais para um ambiente de loja. Quando usadas em um ambiente físico, as carteiras digitais fornecem aos consumidores a mesma experiência com a qual estão acostumados quando fazem compras online. Isso inclui cartões de débito e crédito, saldos armazenados ou até métodos inovadores, como pagamento com recompensas.

Ao contrário de uma carteira física, as carteiras digitais também têm o potencial de fornecer aos consumidores ofertas de compras e validar se estão obtendo o melhor preço por um item – tudo em tempo real. Essas melhorias criam uma experiência de compra positiva, que pode fazer com que o cliente volte sempre.

Mas um dos benefícios mais oportunos e relevantes das ferramentas digitais em um ambiente físico é a capacidade de oferecer uma experiência sem toque (contactless), algo que tem sido uma preocupação crucial para funcionários e clientes. Outra tecnologia que entrou e saiu da vida dos consumidores na última década, e que agora veio para ficar, são os códigos QR. Sua adoção em muitos países da Ásia provou sua qualidade, e eles não apenas permitem transações seguras e sem contato, mas também ajudam a fidelizar o cliente e impulsionar novos negócios.

A experiência de receber um anúncio online que recomenda opções de roupas para você com base em compras anteriores logo se tornará uma realidade também na loja física. Por exemplo: o consumidor entra em um estabelecimento de varejo no qual comprou, recentemente, duas camisas parecidas e as marcas fazem sugestões de calça para combinar com elas.

Para que as pequenas empresas permaneçam relevantes, precisam rever como estão combinando os mundos

“ Um dos benefícios mais oportunos e relevantes das ferramentas digitais em um ambiente físico é a capacidade de oferecer uma experiência sem toque (contactless), algo que tem sido uma preocupação crucial para funcionários e clientes ”

online e físico.

Ajude seus clientes a economizar dinheiro e gerenciar seus gastos.

Isso pode parecer contraintuitivo para uma empresa, mas você não pode ignorar que a economia de custos é a prioridade dos consumidores no momento. Sabemos que um número esmagador de consumidores está precisando de dinheiro e isso não acabará no próximo ano.

Além disso, os [índices de desemprego](#) aumentam em todo o mundo. Pense em como você pode ajudar seus clientes a administrarem suas finanças para se preparar para o futuro ainda incerto. Habilite opções de crédito responsáveis, dê a eles oportunidades para pagarem da maneira que for mais conveniente e trabalhe incansavelmente na criação de ofertas.

Isso não apenas ajudará seus clientes a administrarem suas finanças, para enfrentarem a pandemia e a crise, mas também ajudará a fidelizá-los e criar aderência – fazendo com que se lembrem de sua loja e voltem a comprar com você.

Conte com sua rede.

Conte com os parceiros com os quais você já trabalha, como serviços de marketing por e-mail, logística da cadeia de suprimentos, parceiros de pagamento etc. Reorganizar sua empresa para atender às mudanças de comportamento do cliente pode parecer assustador, mas você não precisa fazer isso sozinho.

Comece perguntando a seus parceiros e fornecedores existentes como podem ajudá-lo a enfrentar os novos desafios. Você pode se surpreender ao saber que eles têm uma solução pronta para uso que pode ajudar muito o seu negócio. Como alternativa, podem estar dispostos a criar algo personalizado com base na demanda de outros clientes.

Este é um daqueles momentos em que consultores e parceiros se tornam especialmente valiosos. Eles têm a vantagem de trabalhar com várias empresas diferentes e podem compartilhar conhecimentos e percepções sobre o que estão vendo em sua carteira de clientes.

O que as três estratégias acima têm em comum? Flexibilidade. Porque, embora possamos fazer algumas previsões muito bem pesquisadas sobre o que o futuro reserva, só o tempo revelará a verdade por trás do que estamos vivendo hoje.

Portanto, agora é a hora de os comerciantes reavaliarem seus processos e ajustarem o curso para preparar seus negócios para o pós-Covid.

<https://newsroom.br.paypal-corp.com/3-iniciativas-para-que-as-pequenas-empresas-estejam-preparadas-no-pos-covid>