



A CONSTRUÇÃO CIVIL NO MUNDO DIGITAL



A CONSTRUÇÃO CIVIL NO MUNDO DIGITAL

Se você é um microempreendedor da área de construção civil, provavelmente tem se deparado com desafios na hora de digitalizar o seu negócio, não é mesmo? Nestes últimos meses, no entanto, percebemos a importância de estarmos presentes nas plataformas digitais e de usá-las ao nosso favor. Mesmo que pareça uma tarefa difícil, é um exercício necessário para acompanhamos as mudanças que têm acontecido rapidamente neste período e nos preparamos para o futuro.

Neste e-book você encontrará dicas sobre como utilizar as redes sociais para engajar seus clientes e atrair clientela nova, utilizar plataformas digitais que podem ajudá-lo a expor o seu produto/serviço e será apresentado a algumas ferramentas que podem auxiliar na gestão da sua empresa. Vamos lá?



REDES SOCIAIS

POR QUE E COMO UTILIZÁ-LAS?

Segundo uma pesquisa feita pela agência We Are Social, em parceria com a Hootsuite, cerca de 140 milhões de brasileiros possuíam algum tipo de perfil em redes sociais em 2019, ou seja, 66% da população do país¹. Com o avanço da digitalização do mundo atual, todos os negócios têm a obrigação de estar presentes nas redes sociais – afinal, é onde o processo de compra (ou ao menos, do desejo da compra) de muitos consumidores é iniciado.

Vamos pensar em como as pessoas encontram serviços de alvenaria, por exemplo: ela poderá buscar profissionais que já conhece, pedir indicação aos seus contatos, perguntar em lojas ou buscar por empresas com boa reputação. De todas estas formas, o que o cliente busca é um profissional de confiança e com boas referências. Nas redes sociais, ao expor os seus produtos/serviços, é possível construir uma relação de confiança com o seu cliente, esclarecer dúvidas, mostrar o processo e o resultado do seu trabalho. Também, como as redes sociais são importantes canais de busca por produtos/serviços, você se fará presente na jornada de consumo do seu cliente e, assim, ele pode encontrar rapidamente a sua empresa.

REDES SOCIAIS

Mas de que maneira devemos utilizar as redes sociais? Os conteúdos que deverão ser postados e a forma como o seu negócio vai se comunicar com o consumidor vai variar muito de acordo com o seu tipo de serviço, o público que você quer atingir, etc. Mas uma coisa é certa: estar nas redes sociais vai permitir que você estabeleça uma conexão direta com seu consumidor. Seguem abaixo algumas dicas de ouro para o uso das redes sociais para o seu estabelecimento:



Crie um perfil exclusivo para seu negócio: Embora seja comum empreendedores iniciarem seu trabalho divulgando seus produtos em suas redes sociais pessoais, criar um perfil profissional voltado exclusivamente para sua marca permite que você demonstre maior organização e profissionalismo em seu negócio. Mas, claro, não deixe de divulgar seu trabalho vez ou outra em suas redes sociais também!



Mantenha seus seguidores bem informados: Atualize constantemente suas redes sociais em relação ao horário de funcionamento, produtos ou serviços oferecidos em seu empreendimento, imagens do estabelecimento e canais para contato.

No Instagram, por exemplo, você pode colocar o link direto para o WhatsApp do seu negócio ou o seu website direto na biografia do seu perfil. Organize as informações e enriqueça cada vez mais seus perfis nas redes sociais para passar confiabilidade e mostrar-se atualizado para o seu público.



Foco no atendimento ao cliente: Lembre-se que muitos clientes iniciam sua jornada de compra nas redes sociais, por isso, busque sempre responder aos comentários, responder mensagens privadas (inbox) e estar sempre a par das interações feitas entre seus seguidores e o seu negócio. Respostas bem informativas, bem escritas e rápidas causam uma ótima impressão!



Monitore sua presença online: Mesmo que você não esteja presente em todas as redes sociais, é sempre bom buscar ver comentários e menções sobre o seu negócio em diferentes plataformas.

Seu negócio não tem perfil no Twitter? Tudo bem, mas vale a pena buscar o nome do seu estabelecimento e descobrir o que seus consumidores estão falando sobre seu empreendimento. Confira as avaliações da sua página no Facebook, ela permite que pessoas que já tiveram experiências com o seu negócio possam dar uma nota e relatar mais detalhes sobre seus serviços.



Estimule o feedback dos clientes: Deixe claro em seu estabelecimento físico que você está nas redes sociais e que você adoraria ouvir o que seus clientes têm a dizer sobre o seu negócio e a experiência deles! Estimule o compartilhamento de conteúdo feito por seus clientes também - às vezes, uma simples foto no Instagram ou stories publicado no Facebook podem colocar o seu negócio no mapa de outros consumidores que não haviam lhe achado ainda!

Agora que você já sabe a importância das redes sociais e como utilizá-las para o seu negócio, vamos falar sobre o que postar: está na hora de bater um papo sobre produção de conteúdo!



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

COMO ENGAJAR SEU CLIENTE?

O tipo de publicação que você posta nas redes sociais do seu negócio pode intensificar seu vínculo com seus clientes ou afastar seu público. Inicialmente, quando se elabora os conteúdos a serem publicados nas redes sociais, é necessário se fazer a seguinte pergunta: este conteúdo tem a ver com o meu negócio? Ele conversa com os valores e imagem que quero passar do meu estabelecimento?

O conteúdo elaborado nas redes sociais precisa acrescentar valor a sua marca, despertar interesse e desejo de consumo no seu cliente e servir como uma “vitrine” para o seu negócio. Porém, é importante enfatizar que não só de conteúdo institucional (conteúdo voltado para vendas) vivem as redes sociais.

Precisamos entender que a venda do seu serviço ou estabelecimento pode ser feita de duas maneiras: direta ou indiretamente. A forma direta é a mais utilizada pelos negócios: você apresenta seu produto ou serviço com a intenção de vendê-lo, seja por imagens do próprio produto, promoções, posts falando sobre novidades, etc. Porém, a forma “indireta” de venda pode ser tão eficaz quanto a “direta”.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Tomando como exemplo o setor de construção civil, uma forma indireta de despertar o desejo de hospedagem do seu hóspede, por exemplo, é elaborando conteúdos voltados para a experiência. Não adianta apenas mostrar fotos de um novo piso pronto ou paredes recém pintadas: o cliente quer ver fotos destes ambientes sendo utilizados ou mesmo dicas e passo a passo de pequenos reparos ou melhorias que eles mesmos podem fazer em casa. Dessa forma, ele se identificará e criará uma relação de confiança com o seu negócio; quando precisar de serviços/produtos que você oferece, a sua marca servirá como referência e terá este cliente fidelizado.



Outra forma de comunicação bastante eficaz é o *storytelling*, ou seja, o contar da história do seu estabelecimento. Que tal explicar como você adquiriu a habilidade necessária para trabalhar com alvenaria ou com serviços hidráulicos, por exemplo, a sua história como empreendedor, as dificuldades e conquistas ao longo da sua jornada e os produtos/serviços que você oferece? Também é possível contar estórias sobre problemas que o seu produto/serviço ajudou a solucionar e de clientes fiéis satisfeitos com o serviço prestado ou produto adquirido. Esta é uma forma de “abrir a sua casa” e criar uma conexão mais profunda e duradoura com os seus clientes.

Estimule também a interação dos seus seguidores com o seu conteúdo, há várias formas de fazer isto: faça uma enquete para saber que tipo de conteúdo os seus clientes gostariam de ver, esclareça dúvidas frequentes, faça votações entre diferentes cores e texturas de pinturas, por exemplo. Conteúdo interativo é super interessante, engaja o seu cliente e ainda faz com que você seja mais visto na linha do tempo, ou seja, você vai estar sempre aparecendo ali!

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Crie um conteúdo rico e diverso, mas lembre-se de adaptá-lo para a rede social que você está usando, pense postagens que sejam fáceis e rápidas de consumir, mas que tragam, ao mesmo tempo, informações relevantes para os seus clientes. Busque também produzir materiais mais elaborados para aqueles consumidores que demonstram muito interesse no assunto e aproveite para criar um bom relacionamento com eles.

Mantenha uma rotina de postagens, é importante estar sempre aparecendo para que o seu cliente se lembre de você na hora em precisar do seu produto ou serviço. Também, com esta rotina, os seus seguidores vão continuar engajados e interessados no seu negócio e o seu empreendimento poderá se destacar na hora da escolha da compra. Faça um planejamento mensal – ou quinzenal - das postagens, com os assuntos que você pretende abordar em cada dia e crie um fluxo lógico.





WHATSAPP BUSINESS E SEUS BENEFÍCIOS

O seu negócio possui WhatsApp? De acordo com pesquisas levantadas em 2019, 98% dos brasileiros que têm smartphones utilizam o WhatsApp para comunicação², então, já deu para perceber que o seu cliente provavelmente vai estar utilizando esse aplicativo também, não é?

Caso você não faça uso do WhatsApp Business para o seu negócio, agora é a hora de inovar e se inserir neste novo universo. A versão Business do aplicativo é adaptada especialmente para que empreendimentos consigam garantir uma comunicação rápida, direta e eficaz com seus clientes. Alguns dos benefícios da versão Business do WhatsApp para as empresas são:

i **O Business permite que as empresas coloquem informações** sobre localização, e-mail para contato, outros telefones, horário de funcionamento, categoria dos serviços e até link para a sua própria página na web. Assim, quando um cliente entrar em contato com o seu estabelecimento pelo aplicativo, ele poderá conferir todas essas informações.

 **O aplicativo também possui a versão Web**, ou seja, você pode utilizá-lo tanto através de um smartphone como de um computador ou notebook.

WHAT'S APP BUSINESS



As empresas podem estabelecer uma mensagem automática tanto para horários de atendimento, quanto o cliente entra em contato pela primeira vez, quanto para sinalizar ausência, ou seja, através destas mensagens, você programa o WhatsApp Business com o seu horário de atendimento e ele informará automaticamente ao cliente se há alguém online para atendê-lo ou não.

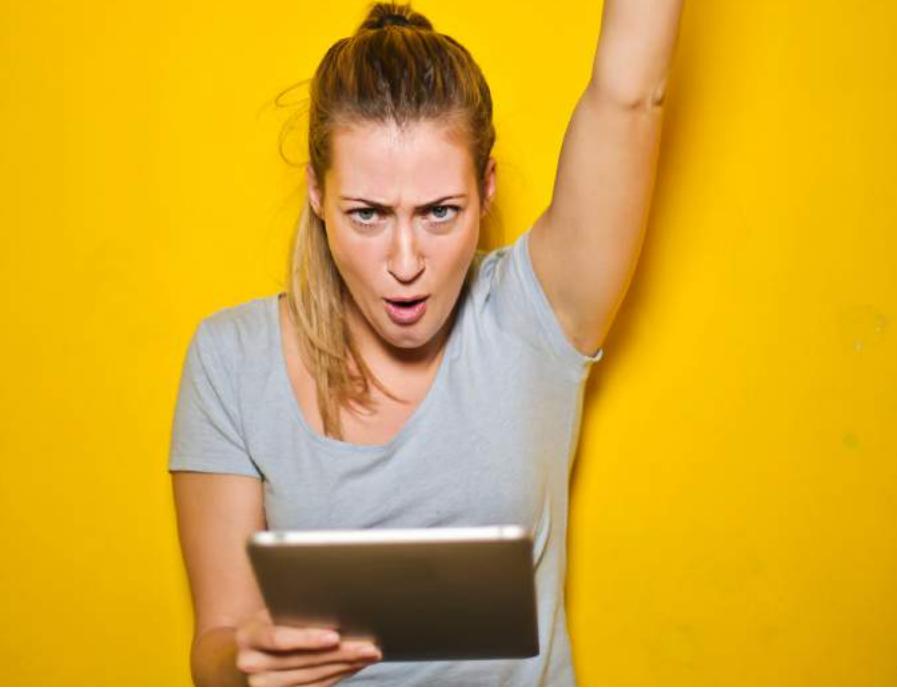


É possível programar um atalho para as perguntas feitas mais frequentemente com uma resposta pré-pronta, isso permite que você se comunique mais rapidamente e de forma mais eficiente, sem precisar ficar digitando várias vezes a mesma mensagem.



O aplicativo permite que você categorize as mensagens de acordo com “rótulos” ou “etiquetas”. Esta é uma vantagem muito interessante porque permite que você monitore, por exemplo, quantas mensagens naquele dia foram enviadas sobre um respectivo tema. Por exemplo, caso você seja artesão, você pode analisar quantas mensagens relacionadas a preço, entrega e novidades você recebeu naquele dia. As categorias são feitas por você, ou seja, você pode adaptá-las especialmente para o seu tipo de negócio.

Porém, o maior benefício que o Whatsapp Business pode lhe trazer é a comunicação direta com seu cliente. Sem contar que, ao estar presente no WhatsApp, você já abre mais um caminho de comunicação entre cliente-empresa.



CRM

CRIE UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA PARA SEUS CLIENTES

O **CRM** é uma sigla em inglês que significa *Customer Relationship Management* e pode ser traduzido para Gestão de Relacionamento com o Cliente. Esta sigla define a prática de focar no relacionamento com o cliente e conseguir antecipar suas necessidades, oferecer-lhe produtos que atendam às necessidades dele, enfim, é oferecer uma experiência diferenciada e feita sob medida para aquele cliente.

Ao utilizar a estratégia do CRM, você consegue utilizar dados salvos de seus possíveis clientes ou de atuais clientes e analisar o seu perfil. É possível, a partir desta análise, prever o comportamento de consumo daquele cliente – por exemplo, saber em que época ele reforma a casa, em que horário e de que forma ele prefere consumir o seu produto/serviço e o preço que ele está disposto a pagar. Ter um registro de dados é de extrema importância para os estabelecimentos.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Embora existam inúmeras plataformas de CRM disponíveis para diferentes tipos de negócio, você pode implementar a tática em seu estabelecimento de forma “manual”, ou seja, sem uso de plataformas, inicialmente. Caso você tenha um pequeno negócio, é mais provável que você interaja diretamente com seu público, por isso, seus próprios registros de hábitos de compras daqueles consumidores já vão dar um pontapé inicial nesta tática dentro do seu negócio.

Agora, vamos falar de uma forma mais focada no setor de construção civil: como o CRM afeta a experiência de seu cliente?

Se a sua empresa possui os dados de perfil de um cliente, você pode oferecer produtos ou serviços mais específicos para diferentes grupos, ao invés de oferecer as mesmas opções para todos eles. Quando você sabe que um determinado grupo de clientes aceitaria pagar mais por melhores produtos, você pode sugerir produtos premium ou um serviço mais personalizado.



Se sabe que um outro grupo prefere um piso de um material X, é possível oferecer produtos mais adequados para as preferências deles. Também, se através dos seus registros você percebe que um grupo não solicitou serviço de pintura há tempos, você pode lembrá-los do seu serviço e oferecer condições especiais, por exemplo.

São estas informações que, embora pareçam pequenas, fazem uma enorme diferença na jornada de consumo daquele cliente. São pequenas informações que, se somadas ao perfil de cada cliente e bem analisadas, fazem toda a diferença na jornada de consumo e no seu relacionamento com o consumidor.



PLATAFORMAS DIGITAIS PARA ESTABELECIMENTOS DE CONSTRUÇÃO CIVIL

É hora de algumas dicas mais práticas. Especificamente para os estabelecimentos da área de Turismo, existem algumas plataformas digitais que são ideais para facilitar a chegada do seu cliente até você (ou a sua ida a ele!). Vamos conferir abaixo algumas plataformas úteis para o seu negócio:



Google Meu Negócio: Esta plataforma é gratuita e oferecida pelo próprio Google para os donos de negócios colocarem o seu estabelecimento no mapa, literalmente. Ao cadastrar sua empresa no Google Meu Negócio, você estará se tornando mais visível ao sistema de busca do Google e poderá colocar detalhes sobre horário de funcionamento, endereço, telefones para contato.

Além disso, ele permitirá que clientes avaliem o seu negócio e futuros clientes façam perguntas sobre seu empreendimento que você mesmo (ou outros consumidores) pode responder.



GetNinjas: Esta plataforma é um marketplace de serviços. Um marketplace é uma grande plataforma, com vários fornecedores, que oferecem uma série de produtos ou serviços. O GetNinjas é uma plataforma voltada para serviços e que você pode se cadastrar sem custo algum. Há uma série de categorias, tais como reformas, serviços domésticos e assistência técnica. A plataforma tem várias funcionalidades e mostrará os clientes que estão próximos a você e necessitam do tipo de serviço que você oferece. A plataforma não cobra taxas sobre o serviço, mas ter acesso a alguns recursos – aparecer no topo das buscas, por exemplo - e mais informações sobre os clientes, você pode optar por pagar valores pontuais.

PLATAFORMAS DIGITAIS



Star of Service: Este também é um marketplace de serviços com várias categorias. Na opção “Casa”, por exemplo, os usuários deste marketplace podem buscar especificamente por serviços de assentamento de piso, encanamento, carpintaria e aplicação de azulejos, por exemplo. Você pode consultar as dúvidas frequentes para melhor entender como a plataforma funciona e aprender boas práticas para conquistar mais clientes.



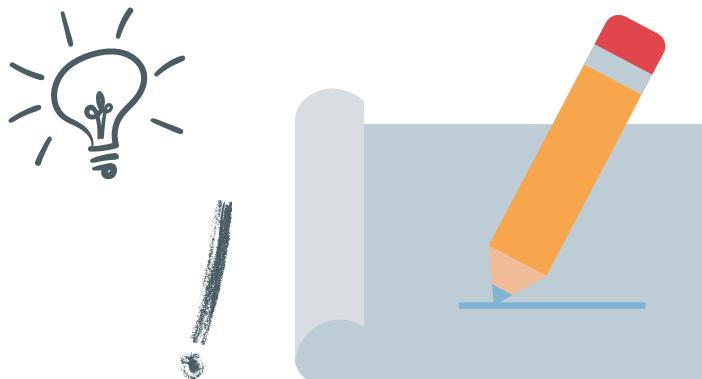
SurveyMonkey e Google Forms: Estas plataformas permitem que você crie formulários e recolha respostas de seus clientes (ou hóspedes) sobre o serviço e a experiência deles de forma gratuita. Com as respostas, você pode fazer uma análise em formato de gráficos (como um relatório) ou pode até mesmo analisar respostas de usuários um por um. O SurveyMonkey possui também planos premium com recursos mais avançados. Receba feedbacks de seus clientes, peça sugestões e melhore ainda mais o seu empreendimento! Crie aqui seu questionário no Google Forms (<https://bit.ly/3dUCIG6>) ou aqui no SurveyMonkey (<https://bit.ly/2ABAP2G>).



LinkedIn: Buscando novos membros para acrescentar a sua equipe? O LinkedIn permite que usuários cadastrem suas aptidões, áreas de atuação e áreas de interesse além de permitir que possíveis empregadores entrem em contato através dos perfis profissionais. O link para conferir o site é: <https://www.linkedin.com/>

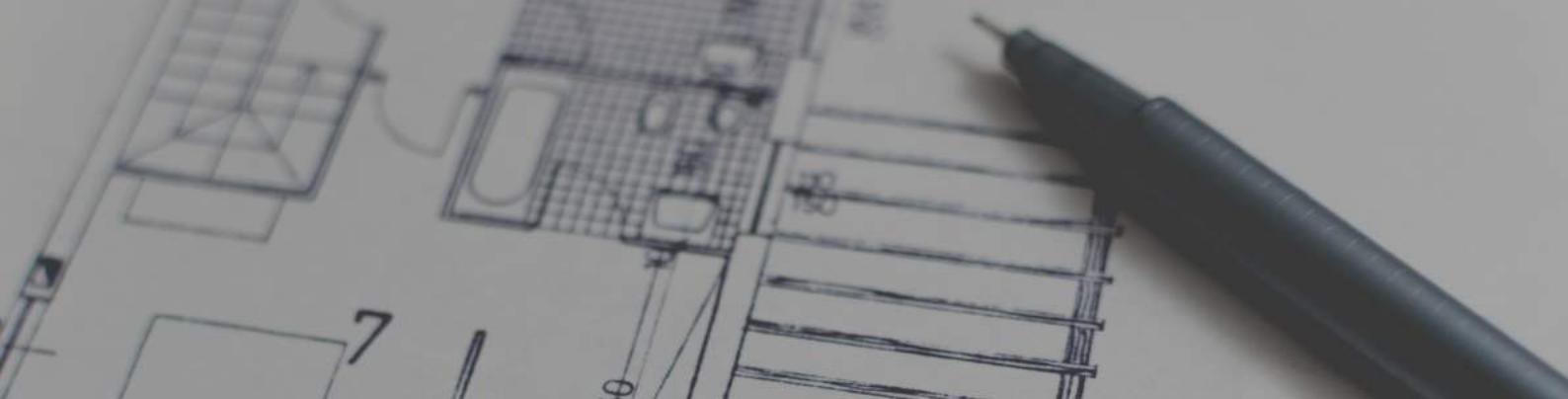
Estas são apenas algumas das plataformas que podem ajudar você a dar um *up* em seu estabelecimento! Troque experiências com outros empreendedores do ramo e procure se informar sobre estas e outras plataformas interessantes para o seu negócio.

DICAS FINAIS



DICAS FINAIS

- 1** Insira o seu negócio no universo digital gradativamente, não é preciso aplicar todas as dicas acima de uma vez só. Procure conhecer melhor as ferramentas, pesquise sobre outras e informe-se antes para adquirir mais confiança sobre as plataformas digitais.
- 2** Procure trocar ideias com outros donos de empreendimentos, o processo pode ser enriquecedor e te trazer insights que você não imaginou anteriormente.
- 3** Planeje - procure saber mais sobre o seu público, analise seus concorrentes, leia mais materiais sobre produção de conteúdo e busque sempre se renovar. A loja do Sebrae Pernambuco está sempre atualizada com cursos, palestras e oficinas voltadas para empreendedores de inúmeros setores. Confira:
<https://loja.pe.sebrae.com.br/loja/>
- 4** Não tenha medo do novo e não se acomode. O mercado e os modos de consumo evoluíram, e com eles, os consumidores. Busque inovações e soluções que serão úteis ao seu produto/serviço.



E-book escrito por: **Maria Eduarda Lessa**

FALE COM O SEBRAE

Portal Sebrae: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
Nos siga nas redes sociais: @sebraepe em todas as
plataformas.

Dúvidas?
Ligue **0800 570 0800**
Whatsapp **(81) 99194-6690**



Baixe o nosso
aplicativo.

