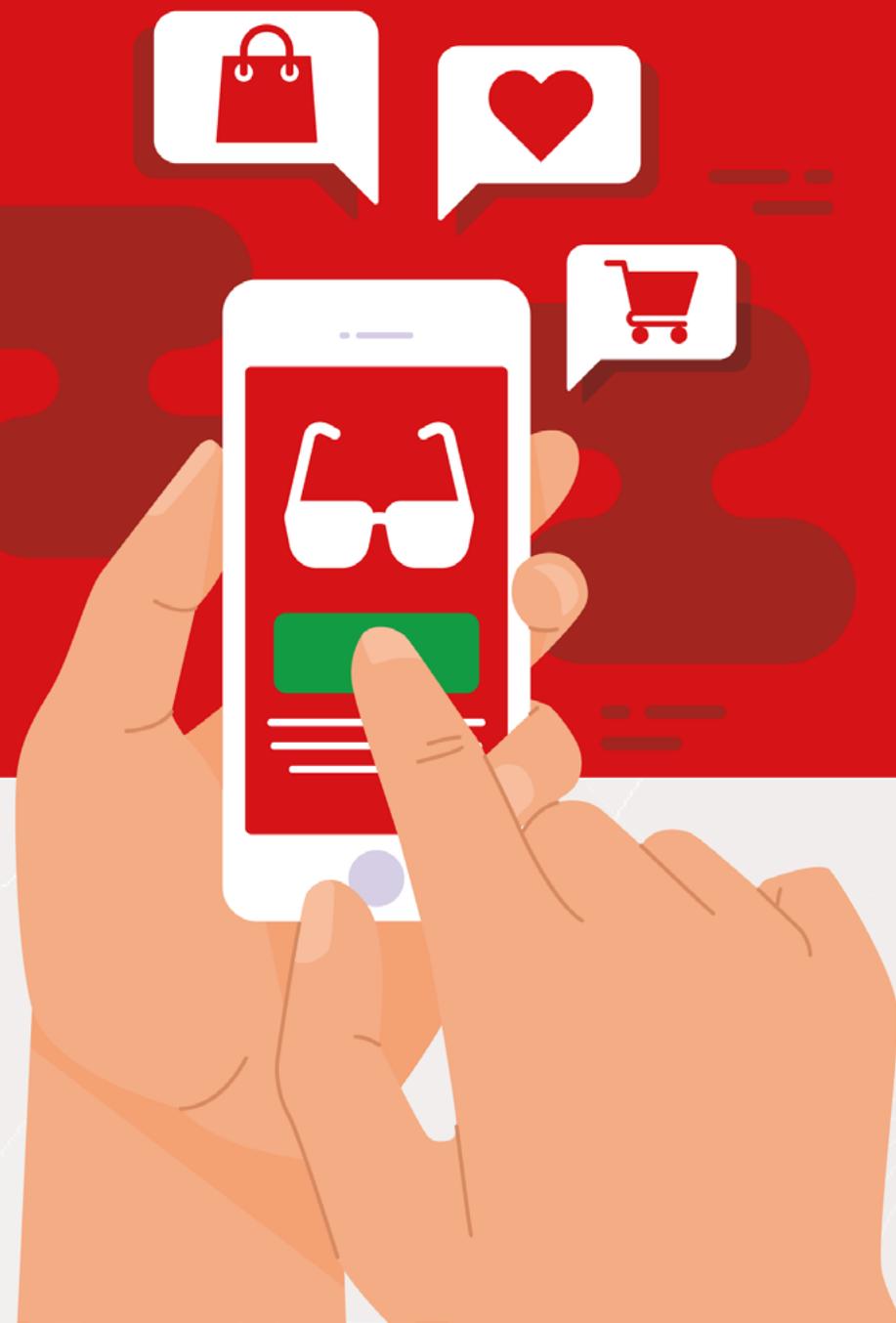


 E-BOOK SÉRIE II

COVID-19 **MANUAL DE** **SOBREVIVÊNCIA** **NO VAREJO ÓTICO:** **VENDAS DIGITAIS**



#Trending

TOPICS



- 1** A Transformação Digital como Estratégia de Sobrevivência
- 2** O Uso de Canais Digitais para Geração de Receita nas Óticas Independentes
- 3** Implementando um Modelo de Ótica Delivery
- 4** Transformando seus Colaboradores em Operadores Digitais e Logísticos
- 5** Tendências e Soluções para Impulsionar suas Vendas Digitais
- 6** Ferramentas Incríveis para Acelerar sua Loja Virtual
- 7** Experiência como Diferencial Competitivo
- 8** Esteja Pronto para Inovar Sempre!
- 9** Sobre a CECOP
- 10** Sobre a Abióptica

A Transformação Digital como Estratégia de Sobrevivência



Nas últimas semanas, a expansão da pandemia do coronavírus trouxe novos paradigmas para o ecossistema de negócios global e alterou, de modo profundo, as perspectivas de crescimento econômico no Brasil e no mundo.

Se, no início do ano, especialistas [indicavam](#) um avanço de 2% no PIB nacional, recentemente, o FMI [apontou](#) possibilidade de retração na economia mundial na casa de 3%, em consequência dos efeitos da crise do COVID-19.

Estamos, sem dúvidas, diante de um teste de ferro para todos os segmentos que, em maior ou menor escala, estão sendo afetados pela redução da circulação de recursos em um momento no qual a sociedade e os governos adotam, com razão, medidas de isolamento.

Como em todo cenário de crise, temos um panorama no qual ações precisam ser tomadas para que as empresas possam superar o período de baixa da economia e, ao mesmo tempo, se fortalecer, para um momento de retomada.

Uma destas ações envolve um processo de digitalização que, na verdade, já vinha sendo cobrada pelo mercado diante das mudanças no perfil do consumidor. Só que agora, diante do aprofundamento da crise do COVID-19, a transformação digital deixou, sem dúvidas, de ser simplesmente uma alternativa, se colocando como uma verdadeira estratégia de sobrevivência para negócios de todos os portes.



Apenas para conceituação, a transformação digital envolve, basicamente, o **uso de tecnologias digitais e novos processos** para a resolução de problemas tradicionais das empresas – do aumento de vendas à gestão de estoque; do marketing à contratação de novos colaboradores.

E esse movimento de digitalização vale também para o varejo óptico e para as óticas independentes, que podem encontrar nas vendas digitais, por exemplo, além de uma rota de geração de receita para o período de quarentena, um diferencial competitivo valioso para o futuro do mercado pós-COVID 19.

Dentro desse contexto, neste e-book, nós separamos alguns passos para que você implemente uma mentalidade mais inovadora na sua ótica a partir de um processo de digitalização, por meio de etapas simples, porém decisivas para que você não só vença o momento atual do mercado, mas também colha aprendizados para outros cenários econômicos mais positivos.

Conforme observamos em nosso último [e-book](#), é chegada a hora de ser criativo e reforçar seu posicionamento digital. Vamos lá?

O Uso de Canais Digitais para Geração de Receita nas Óticas Independentes



Antes de mais nada, vale a pena reforçarmos que, quando falamos de transformação digital, não se trata de reinventarmos a roda ou implementarmos estratégias complexas, custosas e de difícil execução, afinal de contas, o cenário atual exige urgência e uso inteligente de recursos.

Neste sentido, a ideia é que sua ótica faça uso de alguns ativos digitais simples, gratuitos ou de baixo custo, que nem sempre são explorados como deveriam pelas empresas.

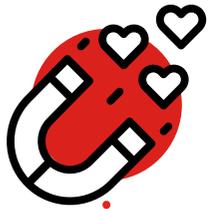
Um exemplo claro disso são os canais digitais (redes sociais, blogs, canais de conversação como o WhatsApp). Para termos noção sobre a importância do uso destes recursos, vale observar que mais de 96% dos usuários da internet no Brasil estão presentes nas redes sociais e que 53% das empresas encaram essas mídias como fundamentais para a divulgação de suas marcas.

Dentro deste contexto, você já parou para pensar no potencial da página do Facebook ou do Instagram de sua ótica para aproximação com seus clientes e potenciais consumidores em tempos de isolamento social?

Você atualiza as redes sociais de sua empresa regularmente?

Tem postado ofertas ou buscado novos seguidores para suas páginas diariamente?

Suas respostas para as perguntas acima são fundamentais para que você entenda o nível de posicionamento digital de sua ótica. Por outro lado, caso sua ótica deseje aproveitar o momento do mercado para adotar uma estratégia de posicionamento de marca no ambiente online, é importante seguir alguns passos:



Analise seu público

O primeiro passo para se posicionar de modo eficiente no ambiente digital envolve o entendimento do seu público. Analisar quais postagens geram mais engajamento e criar conteúdo de acordo com os interesses dos seus seguidores é essencial para extrair mais benefícios dos canais digitais.



Avalie os indicadores

Outro ponto importante é considerar os indicadores dos conteúdos que você está gerando. Avalie o alcance de suas postagens, o grau de engajamento, número de curtidas e visualizações. Levando em conta estes dados, é possível criar postagens mais interessantes para seu público, ao invés de compartilhar conteúdos sem qualquer critério.



Crie um calendário de postagens

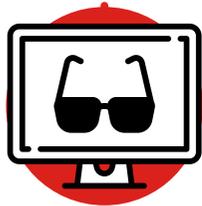
Uma das principais falhas das empresas no ambiente digital é criar uma rede social ou um blog e, simplesmente, parar de gerar conteúdo. Quanto maior for sua frequência de postagens, de acordo com um calendário fixo e seguido de modo estratégico, maiores serão os resultados obtidos com os canais digitais.

Fique Ligado: uma [pesquisa](#) da Rock Content aponta que empresas que fazem uso de um calendário editorial tem 1,5 vezes mais visitas em suas páginas do que aquelas que não seguem um padrão de postagens.



Se posicione em diferentes canais

Além de estar presente, criando um calendário de postagens e avaliando os indicadores de engajamento do seu público, é importante estar onde seu público está, explorando diferentes canais (Facebook, Instagram, WhatsApp) e facilitando a aproximação entre sua ótica, seus clientes e potenciais consumidores.



Encare os canais digitais como uma extensão de sua ótica

Sobretudo neste momento do mercado, em que o funcionamento das óticas físicas é afetado de diferentes formas pela quarenta em diferentes regiões do país, é fundamental que as redes sociais sejam vistas como verdadeiros canais de contato, geração de negócio e receita para seu estabelecimento. Neste sentido, aproveite este período para desenhar uma estratégia efetiva de posicionamento digital que será útil, inclusive, para um cenário pós-COVID 19.

Implementando um Modelo de Ótica Delivery



Um dos reflexos do momento atual do mercado envolve o uso do delivery para diferentes tipos de negócio, inclusive para aqueles mais acostumados com o fluxo tradicional de vendas nas lojas físicas e fora do universo do e-commerce.

Além disso, ao longo das próximas semanas, será cada vez mais comum vermos clientes utilizando aplicativos de delivery para retirada de óculos, lentes e entrega de receitas, gerando assim, uma nova rotina mesmo para os estabelecimentos que permanecem abertos durante o período de quarentena.

Sendo assim, uma das vantagens de utilizar os canais digitais de modo efetivo no cenário atual envolve o posicionamento de sua empresa como uma ótica delivery, pronta para realizar entregas, retirar receitas e melhorar a experiência do cliente, durante e pós-pandemia.

Com a profusão de aplicativos de entrega e retirada disponíveis no mercado atual, hoje em dia, é muito mais fácil implementar este modelo de modo assertivo. Entretanto, vale a pena considerar alguns pontos essenciais:



Verifique a possibilidade de parcerias

Diversos aplicativos disponíveis no mercado trabalham com parcerias para aumentar o destaque de negócios no app de acordo com a região dos consumidores. Vale a pena avaliar a viabilidade destas parcerias, inclusive, como um posicionamento de marketing e mais uma ferramenta para geração de vendas digitais.



Utilizar ou não um veículo próprio?

Conforme apontamos, diante da profusão de aplicativos e serviços de entrega disponíveis atualmente, hoje em dia, é muito mais fácil terceirizar uma operação de delivery para sua ótica. Todavia, se você deseja reforçar suas entregas locais, pode ser interessante trabalhar com veículo próprio. Para tanto, avalie a demanda e considere os custos, inclusive para definir taxas de entrega adequadas.



Se mantenha conectado com o cliente

Para que a experiência de seus clientes seja positiva com os serviços de entrega, é fundamental estar à disposição para tirar dúvidas, registrar corretamente os dados de endereço e se manter em contato com o cliente, inclusive no momento pós-entrega, para colher feedbacks e melhorar o serviço de postagens.

Transformando seus Colaboradores em Operadores Digitais e Logísticos



Diante das ações de reforço do posicionamento digital e de um modelo de operação delivery, os colaboradores de sua ótica devem ser reposicionados, neste cenário de isolamento social, como operadores digitais e logísticos essenciais para o sucesso de tais estratégias.

Esta é uma forma, inclusive, de direcionar a força de trabalho ociosa, integrando seus colaboradores em ações que serão determinantes para a sobrevivência de seu negócio e mantendo seu time engajado.

Quando pensamos em operadores digitais e operadores logísticos, estamos levando em conta atividades como:

- ✔ **Acompanhamento de postagens e comunicação com clientes em redes sociais, WhatsApp, sites institucionais;**
- ✔ **Controle do fluxo de retiradas e entregas;**
- ✔ **Cadastro de dados de clientes;**
- ✔ **Processamento de pedidos nos diferentes canais da empresa;**
- ✔ **Atualização de ofertas e comunicados;**
- ✔ **Acompanhamento de indicadores de engajamento.**

A ideia, essencialmente, consiste em gerar fluxo digital para sua loja física, a partir de ações coordenadas envolvendo toda a sua força de trabalho.

Dica: Pesquise e compartilhe conteúdos com sua equipe sobre marketing digital, estratégias de venda para redes sociais e gestão logística. É hora de renovar conhecimentos e estar pronto para as exigências de um mercado que dependerá, cada vez mais, de sua presença no universo online.

Tendências e Soluções para Impulsionar suas Vendas Digitais





Neste tópico do nosso e-book, nós selecionamos algumas ferramentas interessantes que podem te auxiliar a impulsionar o posicionamento e as vendas digitais de sua ótica. Para tanto, analisamos tendências de mercado e levamos em conta a facilidade de implementação destas soluções.

Confiram!



Ferramentas Incríveis para Acelerar sua Loja Virtual





sites.bagy.com.br/

O Bagy é ideal para empresas que vendem produtos físicos não personalizáveis como roupas e acessórios. Você faz o gerenciamento da sua loja por um aplicativo simples e intuitivo, gerindo tudo na palma da sua mão.

Se você já tiver um Instagram com imagens dos seus produtos, esta ferramenta facilita ao máximo o cadastro deles na sua loja, pois importa todas as imagens que você quiser do seu Instagram para adicionar os produtos ao Bagy.

Além disso, há Integração com os correios, que automatiza todo o processo de cálculo do valor e também oferece a opção de frete personalizado para você escolher como vai enviar seus produtos até o cliente final.

Vantagens:

- Integração com Mercado Livre
- Integração com Instagram Shopping (sacolinha)
- Importação de imagens do Instagram
- Integração com os Correios
- Controle de pedidos e estoque

Recomendado para:

- Lojas físicas que querem vender ou já vendem online
- Lojas que usam o Instagram como vitrine principal para seus produtos



www.nuvemshop.com.br

A NuvemShop é a plataforma de e-commerce líder na América Latina. Com ela é simples e fácil criar e registrar um domínio para o seu e-commerce, e as atualizações são sempre instantâneas. A NuvemShop fica online 24h por dia e tem tecnologia de ponta, utilizando servidores Amazon que ficam 99,9% do tempo online.

Vantagens:

- Mais de 40 modelos personalizáveis
- Suporte Técnico (E-mail, FAQ, Blog e WhatsApp)
- Certificado de segurança (SSL) grátis
- Múltiplos meios de pagamento
- Integração com diversos convênios para realizar envios
- Integração com Google Analytics
- Integração com Facebook e Instagram
- Integração com Mercado Livre
- Emissão de notas fiscais com Bling, Tiny e Contabilizei
- Controle de pedidos e estoque
- Ferramentas de marketing
- Gestão de negócio
- Aplicativo móvel

Além disso, é uma das ferramentas com maior número de modelos personalizáveis, projetados para se adequarem a todos os tamanhos de dispositivos (computadores, celulares e tablets).

Ofereça todos os meios de pagamento em um ambiente seguro para você e seus clientes: PagSeguro, Wirecard, Mercado Pago, Paypal, Itaú Shopline, Cielo e PagHiper.

Recomendado para:

- Lojas físicas que querem vender online
- Lojas físicas que já vendem online e desejam migrar de plataforma
- Lojas que desejam ter um site e domínio próprio para seu e-commerce



www.picpay.com/site/empresas

O PicPay é um aplicativo disponível para download em celular Android e iPhone, que funciona como uma carteira digital. O programa permite fazer compras pelo smartphone com cartão de crédito ou valor de transferência.

O PicPay veio para revolucionar a maneira de nos relacionarmos com dinheiro: agora, tudo está ao alcance das nossas mãos, sem filas, taxas ou burocracia. É possível pagar tudo com o PicPay. Além de poder receber dinheiro, você também realiza pagamentos para outros usuários, estabelecimentos e serviços cadastrados na plataforma.

Vantagens:

- Mais de 13,4 milhões de usuários cadastrados
- Maior número de usuários em um app de pagamentos do Brasil
- Pagamento à distância sem complicação e sem contato físico
- Cadastro rápido
- Verificação automática
- Integração com plataformas de e-commerce

Como funciona o PicPay para o Lojista?

- 1.** Seu cliente acessa o app PicPay e faz seu pagamento com dinheiro em saldo ou cartão de crédito.
- 2.** O PicPay recebe as informações do seu cliente, sempre criptografadas e armazenadas em servidores seguros, e confirmam a transação.
- 3.** A compra é confirmada na hora pelo app PicPay Empresas e você, lojista, recebe o dinheiro de acordo com o dia escolhido no app.



www.whatsapp.com/business

Whatsapp Business

Você já sabe que o WhatsApp tem uma versão exclusiva para o uso de empresas, correto? O WhatsApp Business, que foi lançado em janeiro de 2018, é uma excelente opção para pequenas empresas levarem a relação com seus clientes para outro nível e de maneira acessível. Afinal, o app pode ser baixado gratuitamente para sistemas Android e IOS.

Além dos recursos já proporcionados pela versão, o Business permite que seus usuários melhorem a forma de interagir com clientes através de ferramentas de automação, classificação de mensagens e criação de um perfil comercial.

Como a ferramenta funciona?

O WhatsApp Business fornece uma série de funcionalidades que o diferenciam de outros aplicativos de conversa. Algumas dessas funcionalidades são:

Perfil comercial: mudando o tipo de conta, de um perfil pessoal para um perfil comercial, o usuário consegue exibir informações importantíssimas, como endereço, e-mail e site da sua empresa.

Estatísticas: a versão Business do WhatsApp fornece estatísticas e análises a respeito do alcance e engajamento na comunicação entre empreendedor e cliente. Com elas, o usuário consegue visualizar quantas de suas mensagens foram entregues e lidas de fato. Esses dados, porém, só podem ser acessados através do aplicativo no smartphone, pois o formato web do WhatsApp Business não disponibiliza essas informações.

Automação de mensagens: com esse recurso é possível ao usuário criar mensagens automáticas, o que torna a comunicação mais rápida, sem que ele precise elaborar novos textos o tempo todo, como mensagens de saudação, por exemplo.

Etiquetas: as etiquetas permitem que o usuário categorize conversas e grupos, tornando o aplicativo mais organizado e melhorando sua usabilidade.

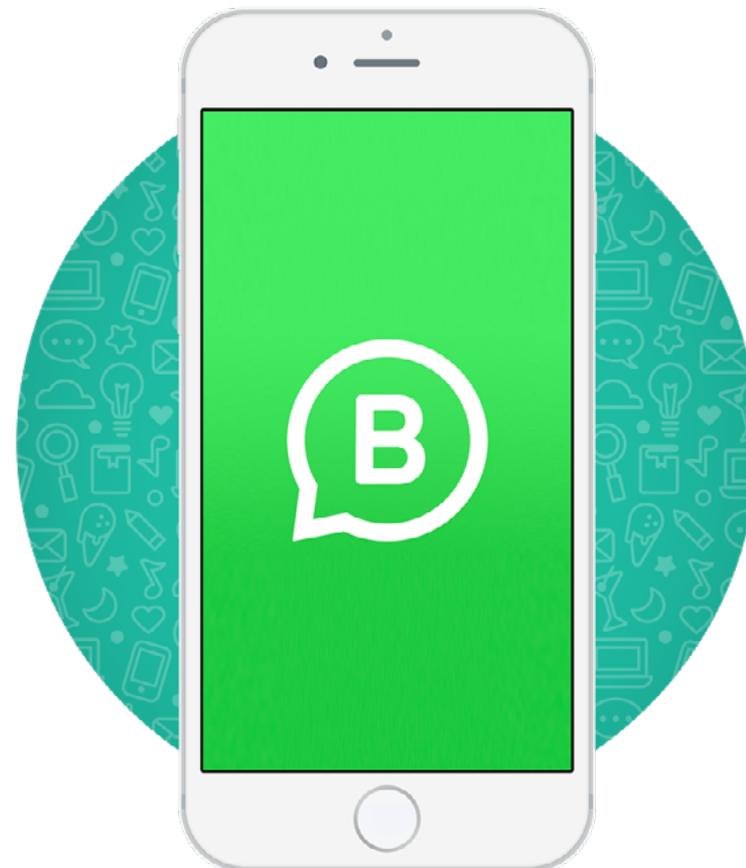
Como usar corretamente o WhatsApp para empresas?

O WhatsApp é uma excelente ferramenta para engajar clientes com conteúdos relevantes que sejam de seu interesse, aumentar as vendas através de divulgações e promoções e melhorar o relacionamento com o clientes. Mas, por se tratar de uma rede que tem como primeiro foco a comunicação pessoal, é preciso que a empresa saiba agir com parcimônia para fidelizar o cliente e não afastá-lo.

Como personalizar o atendimento?

Além de conhecer a linguagem e os hábitos dos clientes, um diferencial de organizações que fazem bom uso do WhatsApp para empresas é a personalização do conteúdo. Por exemplo:

- Saiba que produtos aquela pessoa específica já adquiriu da sua empresa e, a partir de compras anteriores, sugira outros produtos que ela possa se interessar;
- Acompanhe os pedidos e dê updates sobre o envio de uma mercadoria;
- Nunca deixe de lado o pós-venda, saiba se o cliente ficou satisfeito, pergunte se ele teve algum tipo de problema e esteja à disposição para solucioná-lo se for o caso.





www.google.com/business

Se você ainda não sabe o que é Google Meu Negócio, pode estar perdendo uma excepcional oportunidade para conseguir exposição gratuita nas páginas de respostas do Google, principalmente se possui um pequeno negócio local. Ter uma presença online nesta ferramenta ajuda as pessoas a encontrarem sua empresa em diversas situações de pesquisa, como pelo nome da empresa, produtos e serviços que você oferece, e em buscas por localização geográfica.

Como funciona?

O Google Meu Negócio é na verdade um gigantesco diretório de empresas criado pelo Google, que vem ganhando cada vez mais espaço nas estratégias de marketing digital, principalmente naquelas voltadas para pequenos negócios locais.

O serviço é gratuito, o que sem sombra de dúvida já é um forte motivo para você cadastrar a sua empresa na ferramenta e conseguir, com isso, anunciar de graça no Google em situações como páginas de pesquisa e no Google Maps.

Quer um exemplo de como o Google Meu Negócios faz tudo acontecer? Com a ferramenta a sua empresa consegue:

- Inserir localização no Google Maps
- Acrescentar dados de contato
- Exibir horário de funcionamento
- Acrescentar horários de maior movimento
- Inserir formas de pagamento
- Compartilhar fotos internas da empresa
- Inserir links para os outros perfis em redes sociais
- Permitir avaliação dos clientes

Dica: Um dos segredos para conquistar relevância para no Google Meu Negócio e com isso, ter sua empresa mais destacada nas pesquisas é preencher todas as informações disponíveis nos diversos formulários e campos oferecidos pela plataforma

Quais são as vantagens do Google Meu Negócio?

1. Aumento da presença online

Sua empresa aumenta naturalmente a sua presença online e conseqüentemente o seu público e seu potencial cliente têm acesso com facilidade às informações relevantes sobre o seu negócio.

2. Métricas e estatísticas

A ferramenta possibilita saber quantas pessoas acessaram o site do seu negócio, fazendo assim uma mensuração de conversão pela plataforma.

3. Atrair novos clientes

A plataforma possibilita subir fotos e vídeos sobre a empresa, os produtos e também as instalações físicas. Também é possível fazer um tour virtual pelo local. Ou seja, aproveite para atrair o público pelos olhos!

4. Interagir com o público

Recebendo avaliações e feedbacks, sejam eles positivos ou negativos, você é capaz de saber o que o seu cliente pensa da empresa, além de resolver problemas pontuais e até situações mais sérias e complicadas.





www.google.com/shopping

O Google Shopping é uma solução para aumentar as conversões em vendas. Muito provavelmente você já pesquisou um produto e clicou em um anúncio do Google Shopping, que se tornou um aliado poderoso das lojas virtuais.

Investir em mídias pagas é uma excelente maneira para ser descoberto e conseguir ganhar espaço no mercado. Uma delas é o Google Shopping, que basicamente é um comparador de preços de produtos, ou seja, ele apresenta ao usuário uma lista de produtos como foto, nome do produto, preço e nome do vendedor.

Vantagens

O Google Shopping é uma mídia exclusiva para produtos físicos, não podendo ser anunciado portanto, cursos, serviços, ou qualquer outra coisa que não se encaixe nesse perfil. Então, podemos dizer que é um canal exclusivo para quem é lojista! Se você é, e ainda não anuncia no Google Shopping, saiba que a taxa média de conversão é de 2,5%, Acha pouco? A taxa média de conversão dos e-commerces brasileiros é de apenas de 1,6%, aproximadamente 36% menor que a do Google Shopping.

Como anunciar?

Agora que você já sabe que é vantajoso anunciar no Google Shopping, você precisará executar 3 passos para começar exibir seus produtos:

1. Criar uma conta no Merchants Center

Para iniciar todo o processo, você precisará de uma conta no Merchants Center, uma plataforma também do Google, que será a responsável por receber os dados de seus produtos e disponibilizá-los para serem utilizados nas campanhas do Google AdWords.

2. Criar e Cadastrar seu Feed de Produtos

Sem dúvida o passo mais importante de todos! É aqui que você dirá ao Google tudo o que ele precisa saber sobre seus produtos.

3. Vincular as contas do Google AdWords e Merchants Center

Esse é o último passo para que fique tudo em ordem, e você comece vender seus produtos no Google Shopping.

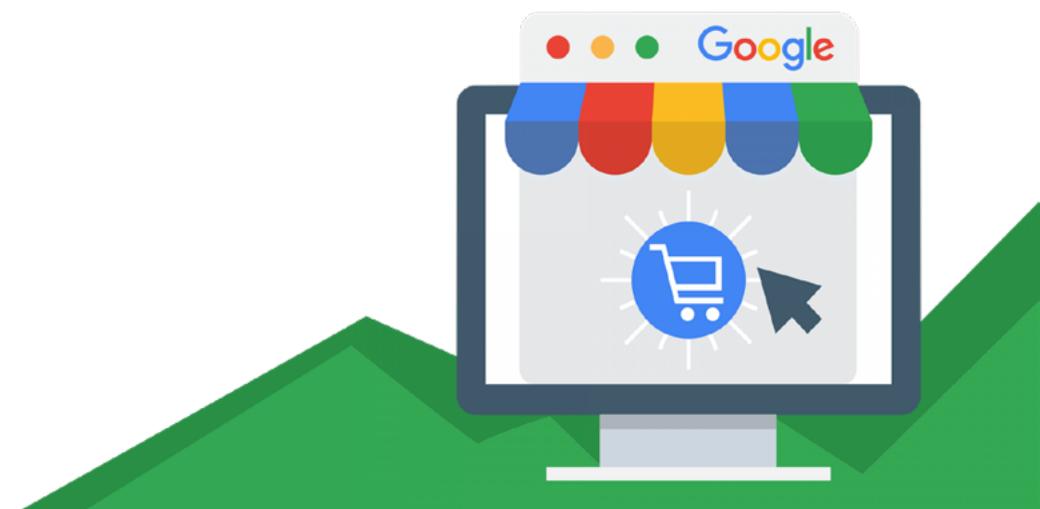
Quanto custa anunciar no Google Shopping?

O Google trabalha com um sistema de leilão via CPC (Custo por Clique), resumindo, quem paga mais aparece sempre na frente, e cada clique que você recebe em seu anúncio tem um preço. Mas afinal, quanto isso custará?

Você definirá o valor que quer pagar por cada clique, baseado principalmente em três fatores:

- Concorrência
- Volume de buscas do produto
- Posição desejada de exibição do anúncio

Então, você não saberá exatamente quanto irá gastar para anunciar seus produtos, até que você crie sua campanha e tenha dados e histórico para poder analisar e fazer uma média. A partir disso, poderá começar a otimizar suas campanhas para gastar com o que realmente vale a pena para você vender.



Gerenciador de Negócios

www.business.facebook.com

O Gerenciador de Negócios, também conhecido como Business Manager, é um painel do Facebook para controlar ativos, sejam eles páginas no Facebook, contas no Instagram, contas de anúncios, pixel, e muito mais. Ele foi desenvolvido com o intuito principal de auxiliar agências e empreendedores que precisam administrar perfis e contas de anúncios de diferentes clientes.

Essa plataforma permite o gerenciamento e a criação de publicações orgânicas e pagas para as redes sociais da marca: o próprio Facebook e o Instagram. Por meio dela, é possível agendar peças a serem publicadas, segmentar a audiência a ser impactada por um anúncio, assim como estipular o prazo de duração e o orçamento a ser investido em cada campanha. Além disso, a ferramenta permite a organização de tudo aquilo que foi publicado (organicamente ou não), o que facilita a mensuração de resultados posteriormente.

Como criar um Catálogo de Produtos no Facebook e qual sua importância?

Há algum tempo, o Facebook adicionou uma nova função extremamente útil para páginas no Facebook. Criar um catálogo completo de seus produtos, com descrição, fotos, preços e um link direto para o local de conversão, permite

que o Facebook atinja um nível comercial que antes nunca atingiu.

E se engana quem pensa que esta função é útil apenas para e-commerces. Ela é aberta para todo e qualquer serviço, ficando ao seu cargo o que será anunciado e qual o destino final, seja um site, ou um telefone para contato e até mensagens dentro da própria rede social. Ou seja, a função é útil para tudo e para todos!

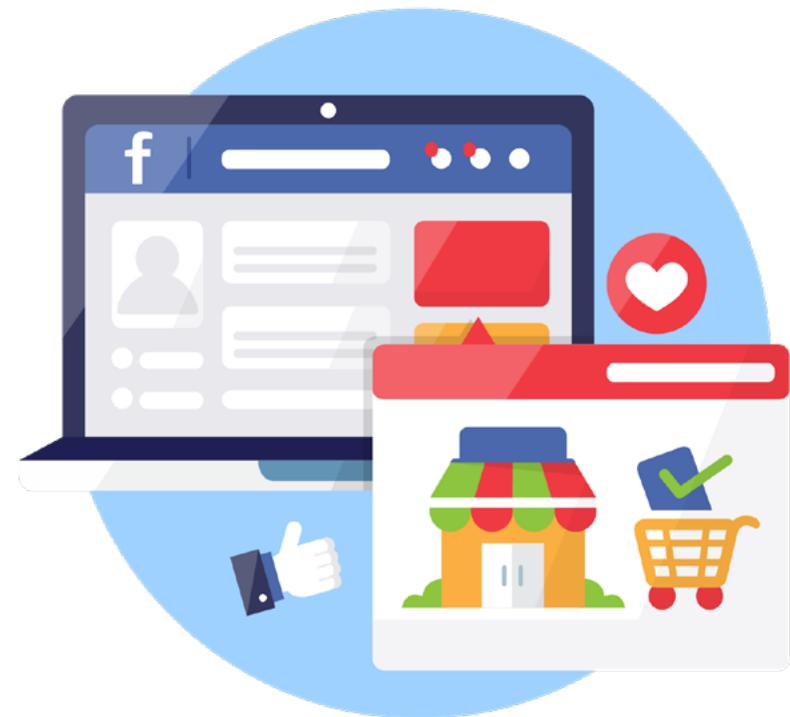
Só de ter um catálogo com todos os seus produtos dentro do Facebook já é algo incrível, mas isso não é tudo que ele possibilita. Com o catálogo configurado, é possível que você, em cada post, sinalize qual o produto ou serviço está em evidência no post, e em um só clique o cliente tem acesso a descrição, preço, fotos e um link direto para conversão.

Portanto, é hora de aproveitar o Facebook como plataforma de vendas! Ele pode não oferecer muitos recursos de comércio eletrônico, como, por exemplo, a NuvemShop que citamos anteriormente, mas você recebe tudo o que é realmente essencial para você começar a vender seus produtos.

Por que e como vender no Facebook?

O que é ótimo em uma página da Loja do Facebook é que você nem precisa ter nenhuma loja on-line preexistente. Com uma página do Facebook Shop você pode:

- Adicionar um número ilimitado de produtos
- Organizar seus produtos em coleções e categorias
- Comunicar-se com seus clientes através da página diretamente
- Visualizar estatísticas sobre suas vendas, visitas e muito mais
- Fazer com que seus produtos apareçam no Facebook Marketplace, oferecendo acesso a uma base muito maior de clientes em potencial



Experiência como Diferencial Competitivo



Nos últimos anos, temos visto, de modo cada vez mais amplo, discussões sobre a importância dos investimentos na experiência do cliente e este movimento não é por acaso. Uma [pesquisa](#) recente com consumidores brasileiros aponta que 79% deles já deixou de comprar um produto por ter sido mal atendido; ao passo que nada menos que 71% dos consumidores costuma recomendar uma marca quando têm uma experiência satisfatória.

O fato é que, especialmente no cenário atual do mercado, sua ótica terá um trunfo indispensável se souber dar a atenção devida para seus clientes e potenciais consumidores em cada etapa de suas jornadas de compra – pré-venda, pós-venda, momento da compra.

Neste sentido, quando pensamos em experiência do cliente dentro de um contexto de digitalização, é importante levar em conta alguns fatores, como:



Personalização

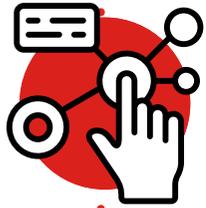
Sobretudo quando pensamos no universo digital, é importante que a sua ótica se posicione com autenticidade, levando em consideração uma linguagem uniforme nos diferentes canais em que ela está presente e considerando, inclusive, cuidados com erros gramaticais e clareza na comunicação.



Atenção para o momento

Qualquer posicionamento de marketing deve levar em conta o cenário em que está inserido. Sendo assim, ao longo das próximas semanas, é importante evitar estratégias de marketing agressivas que podem soar indiferentes ao cenário atual de comoção global e acabar arranhando a imagem institucional de sua ótica.

Não há problema em anunciar produtos ou serviços e buscar gerar receita para o seu negócio. Todavia, tenha bom senso para saber o momento certo de anunciar uma oferta, utilizando abordagens mais sutis e estratégicas.



Presença multicanal

Conforme apontamos anteriormente, neste momento, é mais do que válido estar presente em diferentes canais, facilitando o contato entre sua ótica e seus clientes e mantendo-se ativo nas redes para esclarecer dúvidas e explicar como será mantida a operação de sua ótica.



Reforço no pós-venda

Demonstre para o seu cliente que você está lá para ajudá-lo. Muitos consumidores, inclusive, têm dúvidas sobre o funcionamento de determinadas empresas neste período de quarentena. Mostre-se ativo por meio de e-mails, mensagens via WhatsApp e nas próprias redes sociais, gerando ações personalizadas de pós-venda para cada cliente de sua base de contatos.



Programa Digital Solutions

Como vai o seu planejamento de comunicação em tempos de Covid-19?





Agora que você conheceu algumas das ferramentas disponíveis no universo de vendas digitais, não basta apenas vincular os seus produtos, criar suas campanhas, e esperar que a mágica aconteça sozinha! É necessário ter visão do mercado, constância e um bom apoio de marketing. Toda ação que realizar em sua loja virtual impactará no sucesso da sua loja.

Se deseja chegar mais longe com seus resultados de marketing e vendas para sua ótica, mas não tem certeza sobre como dar esse novo passo, a CECOP poderá te ajudar a definir o melhor caminho. Uma boa presença digital nesse momento é essencial para construção de planos e definição de objetivos eficientes para sua empresa.

Se você está pensando em criar uma loja virtual ou aplicar algumas das técnicas de vendas recomendadas neste e-book, solicite agora mesmo o [Diagnóstico de Marketing Digital para o Varejo Ótico](#) e descubra quais oportunidades poderá implementar de imediato.

QUERO FAZER O DIAGNÓSTICO DIGITAL DA MINHA ÓTICA

**Esteja Pronto para
Inovar Sempre!**





Para concluir nosso e-book, gostaríamos de reforçar que sua ótica pode aproveitar o contexto atual do mercado para iniciar um **movimento genuíno de digitalização** – por meio do uso de ferramentas e de algumas das estratégias que apresentamos aqui. Tal movimento, temos certeza, será um passo para o futuro de sua ótica, no sentido da implementação de novos modelos de geração de receita e maior proatividade na captação de novos clientes.

Se hoje, diante da pandemia do coronavírus, a transformação digital se coloca como uma rota de sobrevivência, em cenários mais favoráveis, ela será um diferencial que fará sua ótica se destacar, de modo independente, neste mercado competitivo e desafiador.

Espero que agora você consiga iniciar essa caminhada, e em breve teremos mais conteúdos sobre esse assunto. Fique ligado!



Sobre a CECOP

A CECOP é a maior comunidade de óticas independentes do mundo, com 4.500 lojas associadas e a visão de ser um dos agentes transformadores do modelo tradicional do varejo no setor. Ao longo de mais de 20 anos de existência, a empresa está presente em nove países: Brasil, Espanha, Portugal, Itália, Inglaterra, Irlanda, Colômbia, México e Estados Unidos. No Brasil, a CECOP possui mais de 1.200 óticas integradas que, juntas, vendem ao consumidor aproximadamente R\$ 1 bilhão por ano. Através de um formato inovador no conceito de comunidades e economia compartilhada, o modelo da empresa tem como objetivo entregar ferramentas e soluções que tornem o empresário cada vez mais competitivo, sustentável e lucrativo, ao mesmo tempo que respeita a liberdade e independência que um empreendedor possui para gerir seu próprio negócio.

Para obter mais informações, visite:



www.cecop.com.br



Rua Conselheiro Crispiniano 105 São Paulo SP



11 3262-4160



info@cecop.com.br

Sobre a Abióptica

Fundada em 1997, a Abióptica é a mais representativa instituição do segmento óptico brasileiro. São mais de 100 empresas associadas, representando mais de 95% do mercado das marcas comercializadas no país.

Um dos principais objetivos da Abióptica é promover a união da indústria e varejo, fortalecendo a defesa dos interesses do setor. O resultado disso é a participação do varejo no Conselho de Administração da Abióptica com a garantia da participação efetiva nos rumos da óptica nacional.

Para mais informações, visite:



www.abioptica.com.br



Rua Pensilvânia 506 São Paulo SP



11 5093-0563



comercial@abioptica.com.br

