

Case: Marketing na Pandemia

Categoria: Comunicação

Contexto (1000 caracteres)

O Marketing sempre esteve presente em qualquer empreendimento. E ele se fez ainda mais necessário com o atual cenário de pandemia, distanciamento social e quarentena. Com as lojas fechadas, surgiu a necessidade de se manter em contato com os clientes. Pensar e produzir conteúdos relevantes, promover a interação pelas redes sociais, contribuir com o combate à pandemia e, principalmente, alimentar a relação da Lojas Lebes com os seus clientes.

Com as lojas fechadas, o principal ponto de contato com o consumidor se transformou. As dúvidas frequentemente tiradas com os consultores nos balcões das lojas, passaram a ser enviadas para as páginas nas redes sociais da Lebes. Mostrando a necessidade de investir em uma comunicação clara e um conteúdo de qualidade durante a pandemia.

Problema (1000 caracteres)

A maioria dos clientes da Lebes gosta de estar presente na loja física. Eles costumam conhecer os seus vendedores pelo nome e transformam o ato da compra em um passeio. Então como estar próximo desse consumidor, estando com as portas fechadas? Como atender os clientes que não são digitais e que precisam de suporte para realizar suas compras e pagamentos de parcelas online? Foi necessário adaptar a linguagem e trabalhar com atenção no atendimento. Para isso, pensou-se em conteúdos que auxiliassem o processo de transformação desse cliente também para o mundo digital.

Com a retomada do comércio surgiu outra necessidade: passar segurança para os consumidores visitarem as lojas. Em um trabalho conjunto de toda a empresa, foi pensado em formas de manter os clientes e colaboradores em segurança e o Marketing teve papel fundamental através da sua comunicação. Convidar os clientes para ir até a loja física, em um momento de retomada, foi um grande desafio.

Solução (1500 caracteres)

Para estar mais presente no dia a dia do cliente, a Lebes optou por uma mudança na estratégia de comunicação. Com isso, o Marketing passou a se comunicar de forma mais fácil e coloquial. Sem perder o cuidado com a linguagem, mas aproximando-se mais do vocabulário do cliente. Para dar um rosto à empresa, foi feito o uso de um avatar, a Lê, sempre disposta a conversar com os consumidores. Além disso, houve um alinhamento entre a comunicação do SAC com as publicações das redes sociais, para haver uma harmonia na linguagem da Lebes.

Além dessas mudanças, houve também uma transformação em seu conteúdo. As publicações com focos promocionais deram espaço a conteúdos instrutivos, explicativos, sobre o que fazer em casa, como dicas e receitas. E assim, quando a comunicação promocional voltou a aparecer nas redes sociais, ela possuía um outro foco, dando destaque aos itens de necessidade para usar em casa, como aparelhos para a cozinha, tecnologia e produtos de escritório, para estruturar o home office.

As campanhas da Lebes passaram a ser mais humanizadas. Como por exemplo: dia das mães, dia dos namorados e dia dos pais. Estas campanhas, que estão naturalmente presentes na empresa, focaram em falar do relacionamento no período de isolamento social e, principalmente, em incentivar a interação nas redes sociais.

A mudança ocorreu também na estratégia de Marketing Offline, com a paralisação de materiais impressos, como a revista mensal, deixando espaço e foco para o ambiente digital.

Resultados (1000 caracteres)

A mudança na estratégia de comunicação da Lebes em 2020 conseguiu o que se propunha: se aproximar dos clientes que estavam em isolamento em razão da pandemia. No mês de maio, em que veiculava a campanha de dia das mães, a primeira data comercial que foi realizada em meio a

quarentena, a interatividade no Facebook aumentou 336,52% em relação ao mesmo período do ano anterior e 775,70% em relação ao mês anterior. E no Instagram foi de 50,77% em relação ao mesmo período do ano passado e 77,45% em relação ao mês anterior. E, mesmo com as lojas fechadas, o engajamento se mostrou favorável, já que o sentimento geral das interações ficou em 88,3% positivo, 9,4% neutro e apenas 2,3% negativo.

Resumo (500 caracteres)

A mudança na estratégia de comunicação da Lebes, com o foco em conteúdo e em uma linguagem coloquial, auxiliou no processo de transformação de uma parcela de clientes que ainda não eram digitais. O alinhamento entre o SAC, as postagens nas redes sociais e o foco em materiais de utilidade e promoções de itens de necessidade criou uma harmonia na comunicação da empresa. Foi possível alimentar a relação entre a Lojas Lebes e seus clientes, mesmo com as lojas fechadas e em um momento tão delicado.

Imagens





Dia dos Pais Lebes

Amor em cada detalhe



NOVA
Lebes

SÃO JOSÉ DO NORTE

Rua Marechal Floriano, 360

INAUGURAÇÃO



4 DE JUNHO

Todas as medidas de prevenção serão tomadas para que você tenha mais tranquilidade na hora de nos visitar e fazer suas compras. Respeite o uso da máscara. Estaremos te esperando!



Medidas de prevenção COVID-19



USO OBRIGATÓRIO
DE MÁSCARA



HIGIENIZAÇÃO FREQUENTE
DOS EQUIPAMENTOS



DISTANCIAMENTO DE
2M ENTRE PESSOAS



ÁLCOOL GEL
DISPONÍVEL



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
LIMITADA A 3 PESSOAS POR VEZ



MONITORAMENTO DE
TEMPERATURA