Por uma nova experiência

Groupon investe em serviços que facilitam compras e busca distanciar-se do rótulo de site de compras coletivas

Por FERNANDO MURAD fmurad@grupomm.com.br

DIVULGAÇÃO

Tomás Penido: "saindo do Push queremos que o cliente vá ao Groupon quando ele quiser comprar qualquer produto ou serviço para conferir nossas ofertas"

Pioneiro no setor de compras coletivas, o Groupon, criado em 2008, obteve crescimento para lá de acelerado, e, em apenas quatro anos de operação, atingiu números respeitáveis: faturamento bruto de US$ 5,4 bilhões, em 2012, e mais de 40 milhões de clientes. Agora, a companhia tem o desafio de manter o ritmo de desenvolvimento dos negócios, mas com um outro posicionamento que procura distanciar-se do rótulo de compras coletivas — segmento que ficou na berlinda por conta de vários casos de ofertas não entregues.

A estratégia do Groupon passa por transformar seu site em uma ferramenta de busca por ofertas de produtos e serviços, chamado de Deal Bank, deixando de lado o modelo Push, de envio de e-mails com ofertas, para o Pull, no qual os usuários vão atrás do que querem. "Agora, temos um banco de cinco mil ofertas na plataforma. Saindo do Push queremos que o cliente vá ao Groupon quando ele quiser comprar qualquer produto ou serviço para conferir nossas ofertas", conta Tomás Penido, novo diretor de marketing e comunicação da empresa no Brasil.

De acordo com o executivo, essa é uma evolução natural do negócio. "O mercado que fazíamos parte sofreu bastante com os problemas de entrega e nosso desafio é nos descolarmos dele. O Groupon se responsabiliza por todo o processo. Tem área de atendimento ao consumidor, trabalha com reembolso e tem assistência técnica", afirma. O site possui cerca de 12 milhões de usuários ativos (que fizeram alguma compra nos últimos 30 dias) no Brasil, de acordo com números estimados pelo mercado.

Ainda no escopo de atuação para melhorar a experiência dos usuários, a empresa colocou no ar uma série de serviços. Além do Deal Bank, que deve dobrar o número de ofertas até o final do ano, estão à disposição uma ferramenta de geolocalização que identifica a localização do usuário e aponta as ofertas que estão mais próximas dele, e outra, de busca, que mostra, em um mapa, as ofertas disponíveis com filtros de cor para cada segmento, como gastronomia, beleza, serviços, ingressos e viagens.

O Groupon Mais Rápido, por sua vez, permite que o voucher seja gerado em minutos após a compra — antes o usuário tinha de aguardar 24 horas. Com essa função, a empresa também ataca o mercado mobile, que atualmente já responde por 50% das transações do Groupon nos Estados Unidos. No Brasil, as transações via aparelhos móveis responderam por 2,5% do comércio eletrônico em janeiro deste ano, segundo a e-bit. Em janeiro de 2012 esse percentual era de 0,8%.

Autorizado para uso educacional, exclusiva para assinantes

JOGO RÁPIDO

DIVULGAÇÃO/ SAVERIO TRUGLIA

"Queremos alavancar o Groupon como uma ferramenta de marketing"

Responsável pelo marketing e pela publicidade da Amazon, Rich Williams deixou a gigante do e-commerce para assumir o posto de vice-presidente de marketing global do Groupon em junho de 2011. Com o objetivo de tornar a empresa a primeira opção do consumidor quando ele pensar na compra de produtos e serviços, o executivo relata, na entrevista abaixo, o trabalho da companhia para mudar o modelo de negócios baseado em envio e-mails diários para um focado numa ferramenta de busca de ofertas e conta os planos para o Brasil

Meio & Mensagem — A Forbes classificou o Groupon de a empresa de crescimento mais rápido da história. Como manter esse ritmo?

Rich Williams — O Groupon alcançou um crescimento surpreendente em apenas quatro anos. Começamos em 2008 com uma cidade e, agora, estamos em mais mil, e passamos de alguns clientes para quase 43 milhões. Agora, estamos focados em nossa próxima fase de evolução: construir o maior mercado de negócios do mundo. E estamos construindo ele na interseção entre mobile e local. Queremos que o Groupon se torne o primeiro lugar onde as pessoas olhem quando estiverem comprando, seja uma oferta de jantar à noite, uma viagem para o próximo mês ou um produto para ser entregue em casa. O mobile não apenas aumenta o número de consumidores conectados ao redor do planeta como também oferece um shopping virtual no bolso das pessoas. No último trimestre, um recorde de 7,5 milhões de pessoas em todo o mundo baixaram o nosso app mobile. Até agora, mais de 50 milhões de pessoas já fizeram o download. Atualmente, na América do Norte, 50% das vendas são em dispositivos móveis, e estamos ansiosos para impulsionar as compras móveis aqui no Brasil.

M&M — Qual o principal modelo de negócio da empresa atualmente?

Williams — Estamos focados em migrar de uma empresa de ofertas diárias por e-mail para uma que seja um verdadeiro mercado, onde o comércio local, o mobile e as ofertas, combinadas, construam o lugar em que as pessoas vão quando querem comprar alguma coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar. Estamos empolgados com esse conceito de mercado e acreditamos nas chances de crescimento que ele vai proporcionar no futuro. Esse passo move o Groupon para além da geração de demanda no e-mail, que vamos continuar a evoluir, e acrescenta a oportunidade de aproveitar a demanda do cliente que já existe.

M&M — Em julho, as ações do Groupon caíram para US$ 7, abaixo do preço da oferta inicial, de US$ 20. Mesmo sem estar bem cotada com o mercado, a empresa mantém o prestígio com os clientes. Por que isso?

Williams — Nossos 43 milhões de consumidores amam o Groupon. Eles vêm até nós em busca de surpresa e deleite, e confiam em nossa promessa, que estamos atrás de tudo o que oferecemos. Isso alimenta nossa imagem e reputação, e o resultado é que, não importa o que aconteça com o preço da nossa ação, nos tornamos uma marca reconhecida nos 48 países onde operamos. Nossos clientes guiam todas as nossas ações diariamente. Um dos nossos valores fundamentais como companhia é "Start with the customer and work backward". Do serviço ao cliente à curadoria de negócios, acho que nossos clientes sentem o valor que damos a sua experiência e sua relação com o Groupon.

M&M — Problemas com entrega de produtos e serviços deixaram o internauta brasileiro cético em relação aos sites de compras coletivas. Como o Groupon lida com esse tipo de desafio?

Williams — Nosso serviço é uma das razões pelas quais nossos clientes continuam voltando, o que, também, nos torna tão comprometidos em melhorá-lo sempre. Estamos procurando oportunidades para aprender com os nossos clientes. O que eles gostam? O que os surpreendeu? O que podemos fazer melhor? Nosso objetivo é dar às pessoas o melhor serviço possível, a entrega mais rápida, as ofertas mais qualificadas, mas, também, nas bases mais econômicas possíveis. Continuamos a desenvolver o nosso serviço trabalhando duro para melhorar os tempos de trânsito, controle de qualidade e experiência do cliente como um todo.

M&M — Qual o peso do Brasil para o Groupon?

Williams — O Brasil tem mais de cem milhões de usuários de internet, o que representa um enorme mercado potencial para a empresa, e temos planos robustos de crescimento para o Groupon com os clientes e os comerciantes. Queremos aumentar a seleção de ofertas relevantes disponíveis, trabalhando com os comerciantes locais para mostrar-lhes o poder e o alcance da nossa plataforma, e como podemos ajudá-los a desenvolver seus negócios, atraindo os clientes certos nos momentos certos. Também queremos fazer parceria com grandes marcas para alavancar o Groupon como uma ferramenta de marketing nacional, com resultados mensuráveis. Recentemente, a Colgate trabalhou conosco para lançar um novo creme dental e, com a nossa ajuda, eles foram capazes de atingir milhares de clientes com uma amostra grátis. Os clientes fizeram o download do voucher para ganhar a pasta de dente, o que nos forneceu uma base de dados de profundidade sobre o público-alvo.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 35, n. 1575, p. 26, 2 set. 2013.