E-Book

Por que é importante conhecer o perfil do novo consumidor

COMTELE
A MESSAGING COMPANY

Índice

1. Introdução
2. Mudança do Consumidor
3. Atendimento- Chave para Entender o seu Cliente
4. Se Comunicar para Fidelizar
5. Como Criar uma Campanha de Marketing que Influencie seu Consumidor
6. A Comtele

1.Introdução

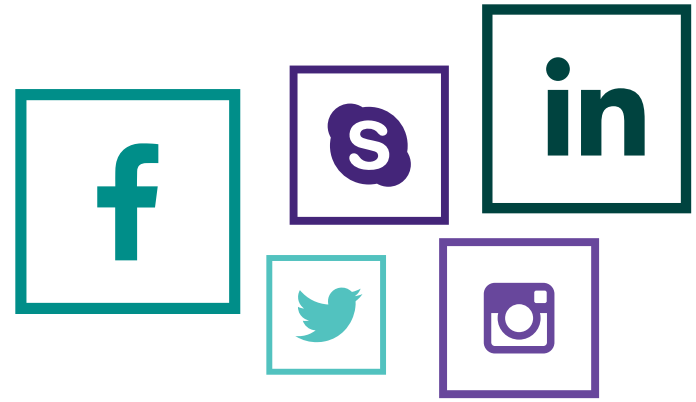
Na era da informação, os consumidores estão cada vez mais atentos aos produtos que compram e ao atendimento que recebem. Conhecer o perfil do novo consumidor é uma das principais atitudes que uma empresa precisa tomar para ter sucesso, pois isso fornece a base para que o empreendedor atue de modo a satisfazer as vontades de seu público. E este novo comportamento está fortemente ligado à fase que ele está passando em sua vida. Ou seja, os padrões de gastos são ditados pelo que está acontecendo em um determinado momento. Jovens casais sem filhos têm necessidades diferentes daqueles que começaram uma família.

Há quem ainda acredite que marketing consiste apenas de criar frases impactantes, jingles e slogans. Entretanto, atualmente, com o advento da internet e a ascensão das mídias sociais, o comportamento do consumidor se tornou um aspecto fundamental do marketing. O motivo? Todas essas novas tecnologias e a velocidade com que as informações são compartilhadas em tempo real geraram uma mudança nos consumidores.

Qual a importância conhecer seu cliente e como ter um bom conhecimento e assim gerar melhores resultados para sua empresa? O seu marketing está acompanhando a mudança de comportamento dos consumidores? Se você não sabe a resposta, não se preocupe! Neste artigo iremos elencar os fatores necessários para compreender o comportamento do consumidor. Assim, sua empresa será capaz de entender como isso afeta o marketing e como criar um planejamento que influencie o consumidor. Ficou interessado? Neste E-book vamos citar muitas dicas e mostrar a melhor forma de se conectar cim este novo perfil de cliente, vamos lá!

2.Mudança do Consumidor

Antes de falar da mudança do comportamento do consumidor brasileiro, não tem como deixar de citar a historia da internet e seus avanços, pois ela tem uma participação fundamental no novo hábito de consumo das pessoas. Foi criada nos anos 60, no auge da Guerra Fria, quando a União Soviética e os Estados Unidos já entendiam a necessidade e importância de uma comunicação com eficácia, assim o governo dos Estados Unidos com o objetivo de descentralizar as informações do Pentágono as compartilhando com outros centros, criou a primeira rede de computadores interligados. Em 1992 foi criado o World Wide Web (www) e em 1994 a empresa Netscape Communication criou o protocolo HTTPS, possibilitando o envio de dados criptografados para transações comercias pela internet.



Nos anos 90 foi o grande Boom da internet no Brasil, quando ela verdadeiramente se tornou uma rede mundial de computadores e pessoas conectadas, assim trazendo para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Assim iniciou a grande mudança no comportamento das pessoas e os grandes avanços na forma de se comunicar e consumir, o mundo ficou sem distâncias, foram criadas as redes sociais (orkut, facebook, twitter, linkedin, instagram e outras), os sites interativos, os e-commerce, os blogs pessoais e de vários assuntos de interesse do consumidor, os aplicativos de mensagens instantâneas de textos, vídeos e fotos, com isso o consumidor começa a ter as ferramentas para gerar sua própria mídia e expressar sua opinião e tudo isso cada dia mais portátil e instantâneo.

Os brasileiros estão entre os consumidores mais engajados na internet, 4 entre 10 dos consumidores brasileiro afirmam que usam as redes sociais para recomendar uma marca para amigos e parentes. A evolução do consumidor brasileiro vem desde os anos 50 até hoje. A ascensão social de milhões de brasileiros e o aumento da renda média das famílias são fatores que têm impulsionado a economia nos últimos anos e estão na base para se entender o perfil do novo consumidor no Brasil. Trata-se de um consumidor com mais acesso a informação e, portanto, com expectativas cada vez maiores em relação à qualidade de produtos, serviços, atendimento etc.

2.Mudança do Consumidor

Essa análise deve levar em conta também um componente fundamental: o momento em que essas transformações ocorrem. Vivemos hoje a consolidação da Sociedade da Informação, que amplia o acesso ao conhecimento e a participação dos indivíduos, modificando de forma cada vez mais efetiva sua relação com as empresas, as marcas e o mercado de consumo.

Um consumidor é todo individuo com possibilidades e habilidades de consumir ou adquirir um determinado item. Todos os indivíduos possuem necessidade de consumo para sobrevivência e para satisfação pessoal e social, dessa forma cabe ao marketing desenvolver e moldar esse indivíduo que no momento é apenas um consumidor em um cliente lucrativo e fiel. Eles esperam transparência das empresas ao fornecer informações claras e detalhadas sobre os produtos, colaborando para que possam fazer escolhas mais conscientes.

O perfil dos consumidores mudou drasticamente nos últimos anos e essa mudança não para. Diante desse cenário é preciso inovar, colocar produtos diferentes, estimular a presenças deles nas lojas e atender muito bem, porque se ele não for bem tratado, não volta e espalha para dezenas de pessoas o ocorrido.

Existe um conceito do momento da tomada de decisão, que ficou conhecido como Momento Zero da Verdade (ZMOT). Neste sentido, é importante destacar que há três fatores que afetam o comportamento do consumidor. Sua empresa precisa entendê-los para compreender também como essas as mudanças afetam o marketing.

2.Mudança do Consumidor

1-Fator Psicológico/ Emocional:

O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Todos os elementos influenciam a decisão de compra. A motivação baseia-se em um estado intrínseco, interno que a leva a um comportamento direcionado por um objetivo. São os impulsos, anseios ou desejos que iniciam a sequência de eventos que a levam a uma ação. O conhecimento do consumidor também é fator condicionante no processo decisório. A medida que o conhecimento aumenta, o consumidor passa a fazer distinções mais apuradas entre as marcas.

Os fatores psicológicos afetam diariamente os consumidores. Isso porque esses fatores podem incluir a percepção de uma necessidade, a capacidade do indivíduo em aprender ou captar uma informação, e suas atitudes. Neste sentido, cada pessoa irá responder a uma determinada mensagem de marketing segundo suas percepções e atitudes. Por esse motivo, é fundamental que sua empresa leve em conta esse fator ao criar campanhas de comunicação. O estado de espírito e a percepção da própria vida alteram o sentimento de satisfação dos clientes. Em momentos de muita felicidade, a tendência é achar tudo o que está ao redor bem melhor. Emoções positivas transmitidas pelos colaboradores de uma empresa podem gerar maior satisfação ao cliente.

As decisões também são influenciadas por nossa memória das experiências de eventos passados e os sentimentos que tivemos durante esses eventos. A emoção, então, esgueira-se em tudo sutilmente. Ela influencia todo o ambiente cognitivo do processo de tomada de decisão. Criar uma conexão emocional é o início, e ter certeza que essas emoções são dirigidas para os objetos corretos é crucial para melhorar essas conversões.

2.Mudança do Consumidor

2-Fatores Sociais:

Os fatores sociais são determinados por grupos de referência, família, papéis sociais e status, onde estes também influenciam o comportamento do consumidor. O consumidor deixa de ser visto como um indivíduo isolado, e, sim, passa a ser analisado através de como reage aos estímulos sociais dentro do ambiente que se encontra. O consumidor sofre influências de outros indivíduos ou grupos e esses possuem um poder de persuasão sobre o consumidor, esse poder é chamado de poder social. Alguns grupos exercem maiores influência do que outros e alguns desses grupos são denominados grupos de referência.

Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência ao consumidor, seja essa influência de forma direta por grupos de afinidade, como famílias, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, os quais são considerados grupos primários, pois a interação é continua e informal e através dos grupos secundários como grupos religiosos, profissionais, associações onde normalmente existe maior formalidade de interação e essa é menos contínua. Conexões

Existem também influências causadas por papéis sociais e status, onde as pessoas buscam comprar produtos para demonstrar seu papel na sociedade ou essas compras também podem ser determinadas por um desejo ou aspiração por uma posição ou status que o indivíduo quer alcançar. Todos os grupos de convívio influenciam a escolha e percepção do consumidor sobre um produto na hora da compra, o que torna importante identificar esses grupos e entender como agem sobre o comportamento do consumidor.

3.Atendimento
Chave para Entender o seu Cliente

Parece que o jogo virou, não é mesmo? O consumidor está no comando. É assim que podemos definir um resumo do perfil do novo consumidor. Este que emergiu na era da Internet e das Redes Sociais como um mero espectador das movimentações das empresas com quem se relacionava, para um papel ativo e de controle. Se um dia o consumidor estava fadado a buscar as soluções de que precisava e, muitas vezes, não as encontrava com preços acessíveis ou qualidade aceitável, hoje ele exige nada menos que um atendimento de excelência e um produto de qualidade. Aliás, ele até pagaria mais, sem problema algum, por essas duas características.

Segundo estudo realizado pela Gartner (empresa de consultoria e tecnologia para a tomada de decisão de seus clientes), em apenas alguns anos, 89% das empresas irão competir principalmente no âmbito da experiência do consumidor. Mas, se o consumidor avançou e hoje dispõe do comando sobre as relações com as empresas, essas ainda não conseguiram contemplar suas principais demandas.

Ao contrário do que muitas empresas pensam – e praticam – o relacionamento é a porta de entrada da sua empresa, e não o cartão de visitas, a sua loja bonita, tem site com belas imagens, nem nada do tipo.

Todo tipo de negócio deve se preocupar com o atendimento. Algumas pessoas ligam erroneamente o atendimento ao comércio, porém todo administrador está ligado de alguma forma ao atendimento. Em um escritório o responsável por atender é a recepcionista, o gerente, o consultor, até mesmo o proprietário pode ser o responsável por atender. Ou seja, qualquer pessoa que tenha contato direto com o cliente ou fornecedores deve ter noções de como realizar um bom atendimento. Em um mercado onde a concorrência é acirrada qualquer erro com seu cliente pode levá-lo a procurar um novo fornecedor.

O atendimento tornou-se um diferencial competitivo em todas as organizações. Atender com excelência passou a ser o principal objetivo das empresas que buscam ascensão e daquelas que são estáveis no mercado, mas estão cientes do aumento da concorrência.

Hoje em dia todos os níveis da organização devem se preocupar com os conceitos básicos de um bom atendimento, que passam por uma postura adequada, boa comunicação, carisma, saber identificar uma necessidade, buscar resolver o problema com educação, enfim, vários fatores são avaliados para caracterizar um bom atendimento. É importante sempre ter em mente que quando você, por algum deslize, perde um cliente, deve dar o seu melhor para conquistar três novos. Em um mercado onde a oferta é maior que a procura é importante dar valor a cada cliente conquistado.

3.Atendimento
Chave para Entender o seu Cliente

Quando o atendimento não é satisfatório, dificilmente os clientes prosseguem na compra, e, quando prosseguem, já começam com um pé atrás. É por isso que insistimos, mais uma vez: entenda a importância do atendimento ao cliente e pratique sempre em sua empresa!

Sendo assim, o esforço para demonstrar que sua empresa e produto são confiáveis será dobrado, pois a primeira impressão pode até não ser a que fica, mas é a que fica por mais tempo.

Quem deseja saber tudo sobre atendimento ao cliente deve começar com o conceito de empatia. Se você fosse o cliente, gostaria de ser tratado da maneira com que a sua empresa o trata? É preciso atender e se relacionar com o cliente, pensando no cliente, e não apenas pensando em como a sua empresa é maravilhosa e seria ótimo para o cliente fazer negócios com você.

Sente-se na cadeira do cliente e veja se o seu discurso está focado na sua empresa, como um folheto falante, ou se está focado na real necessidade em servir o cliente. Pense o atendimento e relacionamento com o cliente como uma maneira de resolver os problemas dele, não os seus.

Relacionamento é sempre algo de longo prazo. Se, no primeiro atendimento, a sua empresa tentar empurrar algo para o cliente, certamente ele irá se assustar. As empresas e o setor de atendimento com o cliente não podem sair empurrando um produto ou serviço para os consumidores, sem ter a certeza de que é isso que eles precisam. Muito menos sem a certeza de que o produto que ela tem, fará uma diferença positiva na vida dele.

O atendimento pode ser um atalho ou um vínculo permanente. É possível perder clientes e continuar com bom relacionamento, da mesma maneira que é possível ter um cliente por muito tempo te odiando. O atendimento e o relacionamento com o cliente são a porta de entrada em uma empresa. É através deles que negócios podem ser encurtados ou prolongados. Portanto, o atendimento, o serviço ao cliente e a cultura da empresa são as grandes ferramentas no dia-a-dia dos negócios. É vital que seu setor de relacionamento com o cliente, e todos os demais funcionários, entendam isso: faça desses itens um ciclo virtuoso de relacionamento.

4.Se Comunicar para Fidelizar

A imagem que uma empresa passa aos seus clientes é formada de informações diretas e indiretas e valores praticados. Desde a fachada de uma loja física ou virtual, até a forma de cumprimentar ou falar com o cliente. Engana-se a empresa que encara seus produtos ou serviços como seu único diferencial. A qualidade do relacionamento com o cliente e a credibilidade que ele atribui a uma marca são, sim, as principais fontes de fidelidade e de transações rentáveis para a sua organização. Conquistar clientes é um trabalho diário, que exige investimento, dedicação e atenção especial. Manter e desenvolver os clientes conquistados depende do relacionamento e da confiança. Só assim é possível fazer com que o seu cliente aumente o seu volume de compras e os ganhos para os dois lados. De acordo com Harvard Business School, um aumento na retenção de clientes em apenas 5%, pode levar a um aumento nos lucros de 25% a 95%. A fidelização de clientes é importante para o crescimento de qualquer negócio bem sucedido. Mas se você é como a maioria das empresas lá fora atualmente, sabe o quanto isso é difícil! Sabemos que nenhum negócio é perfeito, e que ninguém gosta de perder clientes. Fidelizar o cliente é um trabalho diário, pois graças a essa manutenção constante a marca consegue cada vez mais estar presente na vida de quem realmente importa para sua permanência no mercado. A empresa deve saber que produto, serviço, comunicação e relacionamento são os pontos mais significativos do negócio para a fidelização do cliente. Com o nível de expectativa cada vez maior dos clientes, oferecer produtos e serviços de ótima qualidade, pode até garantir que a sua marca será lembrada, mas não garante a fidelização.
Separamos algumas dicas para você melhorar o relacionamento e fidelizar clientes na sua empresa:

Pense como Cliente:

E se o seu cliente fosse... você?! Muitas horas dentro de um escritório, avaliando o comportamento do seu consumidor e as suas condições de compra, podem torná-lo limitado à caixinha que é a sua sala. Conheça os processos de atendimento, explore condições adicionais que você gostaria de receber como cliente, imprima vontades e necessidades distintas que a sua empresa deverá solucionar. Esteja atento à qualidade dos produtos, do atendimento e também da comunicação. Experimente confiar no que você vê e ouve e não naquilo que você já pensa que já conhece sobre a sua empresa.

Comunique-se da melhor forma possível

Seja claro, simples e objetivo nas mensagens que emite. Quando um consumidor chega até você, na maioria das vezes, ele já possui um problema a ser solucionado. Não amplifique a situação oferecendo informações confusas, inúteis ou duvidosas. Busque conhecê-lo, deixe que o cliente exponha o motivo que o levou até você, faça perguntas, capte sinais e entenda bem o que ele procura antes de qualquer ação. Só então você conseguirá desenvolver empatia e colocar-se no lugar de quem está recebendo o atendimento. Não esqueça: o cliente só voltará a negociar com você se a primeira compra tiver sido vantajosa, sem problemas ou se um eventual problema for rápida e tranquilamente resolvido.

Interaja e Ouça seu cliente

Quando você interage com os clientes regularmente, é capaz de identificar seus problemas. Essa informação pode ser usada para ajustar suas mensagens e ajudá-lo a atingir as expectativas deles. Escutar o feedback de clientes contribui ainda para ajudá-los a entender quais funcionalidades ou serviços devem ser mantidos, e quais devem ser eliminados. Com isso, você terá clientes satisfeitos e que, muito provavelmente, não sairão em busca de concorrentes para atendê-los. O feedback é um dos pilares do marketing de relacionamento, e uma das melhores formas de realizar este tipo de pesquisa é via pesquisa de satifação por SMS, pois você conseguirá enviar uma mensagem de texto personalizada que fará com que seu cliente saiba o quanto a opinião dele em relação a sua empresa é importante, o que gera fidelidade pois cliente sente-se parte importante da sua organização.

5.Como Criar uma Campanha de Marketing que Influencie seu Consumidor

Com base no que acabamos de expor aqui neste e-book, podemos afirmar que os fatores-chave para criar uma campanha de marketing que influencie os consumidores, são: Compreensão de como os consumidores sentem, raciocinam e selecionam produtos para seu uso; Como os consumidores são influenciados pelo seu ambiente, cultura e mídias; Comportamento do consumidor ao realizar uma compra; Importância do produto para o consumidor ou ranking.

Esses fatores são fundamentais na hora de elaborar uma campanha, pois tem o poder de mudar toda uma estratégia de marketing e alcançar os seus consumidores de maneira assertiva, online e offline. Por isso, sua campanha de marketing deve incluir uma razão para que os consumidores entendam porque precisam comprar seu produto. É importante apostar em depoimentos de outros clientes e influenciadores em suas campanhas. Além disso, os consumidores gostam de informação, independente de eles tomarem a decisão de compra imediatamente ou não. Sendo assim, forneça detalhes do seu produto independente do tipo de comprador, pois isso irá cobrir todas as etapas do funil de vendas.

Agora você deve estar se perguntando: mas como eu faço isso? A resposta é: Inbound Marketing. Essa é uma metodologia que trabalha para isso, através de ações e ferramentas, como remarketing, automação de e-mails, produção de conteúdo, geração de leads, engajamento, relacionamento com clientes e potenciais clientes. O Inbound Marketing nada mais é do que o processo de atrair a atenção dos clientes potenciais através da criação de conteúdo relevante. Comtele também possui 2 excelentes ferramentas que se comunicam com seu cliente de forma integrada, rápida e personalizada, que são envio de SMS Marketing e a utilização do E-mail Marketing.

SMS Marketing-> O serviço Torpedo Online esta disponível tanto em celulares quanto via internet, podendo ser enviado de qualquer lugar do mundo, independente da operadora do celular, do local onde a pessoa se encontra, é um dos meios de comunicação mais utilizados hoje em dia, além das redes sociais. Web Torpedo facilita muito a vida de várias pessoas, pois é um meio de comunicação mais barato e eficiente do que fazer ligações. .

É utilizado também como sinônimo para qualquer tipo de mensagem pequena, inclusive em emails. Mandar SMS é muito utilizado para o envio de mensagens celular de texto curtos, através de telefones celulares. É um serviço rápido e eficiente. No processo de envio o usuário digita a mensagem no local determinado do celular, insere o número da pessoa que irá receber a mensagem e clica em enviar. A grande vantagem de mandar torpedo Comtele, é que própria empresa que contrata o serviço, administra seu sistema, criando suas campanhas, e escolhendo as mais diversas formas de envio: agendamento, personalização da mensagem, envio imediato, pesquisa interativa, entre outros.

E-Mail Marketing-> Através da ferramenta de envio de Email Marketing Comtele você terá um excelente alcance pois um email é a coisa mais simples e fundamental que alguém pode ter na Internet e as pessoas já têm a ferramenta totalmente incorporada às suas vidas. Não são poucas as pessoas que vão além e são até compulsivas com seu uso, passando o tempo todo com a caixa de email aberta e conferindo cada nova mensagem que chega. Isso é extremamente comum, principalmente em ambiente corporativo. Somado a isso, o fato de quase todo mundo ter um smartphone faz o email ganhar ainda mais força. Além disso, os emails são uma forma de contato mais direta e personalizada. Enviar emails segmentados para públicos segmentados é uma forma de direcionar mensagens relevantes para aqueles que de fato desejam receber algum tipo de comunicação de sua empresa. Ao fazer isso, sua empresa se estabelece como fonte de conteúdo relevante, aumentando a autoridade e crebilidade do seu cliente junto a campanha enviada.

Entender a psicologia por trás da tomada de decisão do consumidor é muito importante para sua estratégia de vendas. Em outras palavras, o comportamento do consumidor é a chave para uma estratégia de marketing eficaz. Conte sempre com a Comtele em todas importante fases de comunicação e conhecimento e obtenha os resultados desejados com melhor custo x beneficio do mercado.

6. A Empresa

A Comtele é uma empresa especializada em marketing virtual e está no mercado há mais de nove anos e os principais serviços oferecidos são:

SMS

E-MAIL MARKETING

TORPEDO DE VOZ

Temos como foco principal criar novas soluções de comunicação para que os nossos clientes consigam sempre transmitir a melhor mensagem aos seus consumidores através da conexão entre os mundos online e offline.

comtele.com.br

/Comtele.mktvirtual

(16)98130-4898

atendimento.mltcorp

COMTELE
A MESSAGING COMPANY