



O que saber pra ter sucesso em 2011!

Frederico Alecrim
01.12.2010

Mais um ano que chega ao fim... Nessa época sempre é bom re-pensar pra re-agir melhor e conseguir obter mais e melhores resultados! 2011 está aí, cheio de tendências e pendências. O seu sucesso vai depender, muuuuito, do que você quer e do que você vai fazer pra chegar lá! Uma coisa é certa, ficar parado, com certeza, não é uma boa idéia. É preciso fazer o novo, o diferente para sair da mesmice.

A Trendwatching escreveu e nós decupamos algumas tendências importantes pra Ins-pirar você e seu negócio a garantir muuuita Re-putação, Relacionamentos e Resultados em 2011!

1. GG - Geração GENTILEZA

Começamos falando da geração G. É isso mesmo, não é Y nem Z, mas a geração que tem o G de GENTILEZA. As marcas precisarão ter mais toque humano, deixando de ser inflexíveis e mecânicas pra serem mais humanas e carismáticas. É preciso entender o Cliente, descobrir o que ele quer e tratá-lo com carinho, atenção e muito respeito.

Uma das coisas a ser feito é transformar-se em uma marca 24/7, ou seja, disponível 24 horas por dia, 7 dias da semana para contato com os Clientes; e em todos os canais para assim, se envolver mais com cada um, principalmente do jeito que ele gosta!

É quase uma regra ter que usar as mídias sociais. Porque se o Cliente usa, ele quer que você também use. É ele que escolhe aonde quer te encontrar, porque senão ele encontra outra marca que faz o que ele quer.

As mídias serão usadas de forma estratégica sendo uma ótima ferramenta para criar, desenvolver e RE-conquistar relacionamento; Como também pra divulgar conteúdo e facilitar a vida do Cliente. Atender bem não é só uma tarefa de venda. É criar relacionamento e dar importância ao Cliente.

Com elas será mais fácil descobrir os gostos e características mais importantes de seus Clientes, e isso, ajuda na criação de ações personalizadas. Por exemplo: A KLM fez uma campanha que entregava presentes para os seus Clientes, os brindes eram escolhidos a partir de seus perfis nas mídias sociais.

2. Urbanóides

Cada vez mais as pessoas irão viver em áreas urbanizadas, serão milhões de novos urbanos. Transformando o consumo e a forma de consumir. O consumidor urbano é mais ousado, liberal, experiente, gosta de experimentar novos produtos e serviços. Então, será preciso, inovar para surpreender todos os dias. Como?

Falando o que o Cliente quer ouvir. Fazendo AIDDU, um atendimento incrivelmente diferente do usual. Tendo o foco DO Cliente, para assim, conquistar espaço na cabeça e no coração dele.

E não vendendo apenas produtos, pois estes atendem as necessidades, mas proporcionando experiências verdadeiras que satisfaçam seus desejos.

Assim, as histórias contadas terão que ser muito interessantes, criativas e específicas. Envolver o Cliente é fundamental para que ele confie e volte sempre.

3. É preço

Os consumidores são sempre sensíveis a ofertas especiais e a descontos. Em 2011 haverá uma procura ainda maior pelos melhores preços. E como todos estão sempre conectados, estão também recebendo ofertas para compras online ou para o ponto de venda, então, mais uma vez as mídias sociais serão um forte aliado para sua marca.

Três aspectos importantes:

- As pessoas estão cada vez mais conectadas, ligadas às novas ofertas e querem espalhá-las pelas redes sociais.
- Cada vez mais vão participar de redes exclusivas ou grupos para receberem e exigir os preços mais acessíveis.
- Estar conectado 24h por dia é uma exigência e passou a ser um status e não uma vergonha.

As estratégias de preço estarão baseadas em:

- Grupo de compra
- Vendas flash - com ofertas em tempo limitado incentivando a compra por impulso
- Descontos locais – através da geolocalização via facebook e foursquare
- Preços dinâmicos - originalmente praticados pelas companhias aéreas agora vão abranger outros setores

Mas não adianta ter apenas bons preços, pois preço a concorrência copia. O atendimento é o único diferencial que ninguém consegue copiar. Faça um atendimento diferenciado e tenha pessoas que gostem de atender e servir. Pois assim, você irá conquistar um diferencial incomparável.

4. Feito para China

Os consumidores estão apreciando cada vez mais aqueles que atendem as suas necessidades, desejos e vontades. Aqueles que enfatizam a sua cultura, patrimônio e estilo de vida.

Muitas marcas consideradas “ocidentais” estão enxergando a China e outros mercados emergentes como uma grande oportunidade e estão lançando novos produtos, linhas ou até mesmo, novas marcas dedicadas a esses consumidores. Fazendo exclusivamente para eles. Um exemplo são os funcionários da Apple de Xangai que usavam camisas com dizeres: “Desenhado na Califórnia feito para a China”.

Também não podemos esquecer que as vendas do varejo chinês vêm crescendo e podem superar a dos EUA. E que muitos chineses preferem as marca estrangeiras.

5. Cultura Online

A cultura online estará cada vez mais forte e novos símbolos de status online vão surgir. Será importante ter um grande número de amigos no facebook, seguidores no twitter, além do status no foursquare. E o mais importante, eles querem mostrar pra todo mundo, querem compartilhar.

Você deverá ter uma estratégia online específica. Com planejamento e criatividade. Integrando o mundo virtual com o offline. É hora de se mexer, de ter atitude e mostrar a cara da sua marca.

6. Saúde em foco

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde e o bem estar. E também estão procurando novos produtos e serviços que melhorem a qualidade de vida. Produtos com benefícios integrados, com design, acessíveis, divertidos, gostosos e interessantes.

Os aplicativos, relacionados à saúde para consumidores e profissionais, são uma ótima oportunidade. E as pessoas estão interessadas em tecnologia que permitem o controle e o monitoramento das suas atividades e conseqüentemente da sua saúde.

7. Boca a boca

O boca a boca será uma estratégia fundamental pro seu negócio. Consumidores buscam marcas antenadas que façam o que eles querem. E eles querem compartilhar e interagir tanto com as marcas quanto com as pessoas. Querem se relacionar com aqueles que tenham mesmos gostos e interesses.

E também querem ser embaixadores da marca, investindo tempo e esforço na construção delas. E não se esqueça: Eles querem e vão falar sobre elas. Será preciso tratar o Cliente com respeito e transparência, sua relação com ele é muito valiosa. E a sua marca precisa se comunicar com conteúdo e personalidade.

Então, inove e atenda-o do jeito que ele quer para que ele te elogie para todo mundo.

8. Por uma boa causa

As pessoas vão esperar a generosidade das marcas. Esperam que elas doem, sejam atenciosas e simpáticas. Não querem apenas que elas vendam e recebam. É uma mudança da cultura e da demanda, em escala global.

- 86% dos consumidores acreditam que as empresas devem dar a mesma importância aos interesses da sociedade em relação aos interesses comerciais.
- 62% dos consumidores preferem marcas que apoiem as boas causas. E esse número aumenta quando se trata dos indianos, chineses e brasileiros.

- 8 entre 10 dos brasileiros, indianos e chineses esperam que as marcas doem uma parcela de seus lucros para as boas causas.

Se sua marca não concordar ela provavelmente terá que se esconder. Construa uma causa e mostre para todos.

9. Planejando a espontaneidade

Uma grande oportunidade é saber aproveitar as mídias sociais. Descobrimos as características dos seus Clientes, onde ele está, o que ele gosta e assim, agradá-lo de forma espontânea. Eles querem ser surpreendidos. Então, aproveite e use essa gratificação espontânea.

Você verá os consumidores correndo para se inscrever para os serviços (planejada) para depois ver o compartilhamento das ações (espontânea).

10. Eco Superior

Um dos grandes desafios de 2011 será a busca por um ambiente mais sustentável e sociedades mais econômicas. Quando se fala em consumidor verde espera-se um aumento do Eco Superior. Os consumidores esperam mais do que apenas produtos eco-friendly, querem o produto superior em todos os sentidos.

Querem produtos verdes, sem pagar mais por isso e tão bom quanto os não verdes. Querem produtos e processos sustentáveis e que facilitem a sua vida. Querem design, tecnologia, status, inovação e sustentabilidade.

11. Cultura de Aluguel

Os consumidores estão procurando novas soluções. Em muitos países já percebemos marcas se transformando e descobrindo novas oportunidades. Como os aluguéis de seus produtos e serviços.

- A compra implica em custo, responsabilidade e compromisso.
- O aluguel permite a variação de produtos e de experiências.
- O espaço está cada vez menor e mais valorizado e o aluguel é uma forma mais sustentável.

Em 2011 espera-se ver mais e mais marcas grandes fazendo isso. E ações como essas permitem as empresas expandirem seus serviços a um custo menor.

2011 promete. Será o ano do relacionamento marca – Cliente, onde um atendimento incrivelmente diferente do usual fará toda diferença. Atenda as necessidades e supere as expectativas dos seus Clientes. Entenda e envolva os novos consumidores. E lembre-se: Divirta-se mais em 2011!

Quer um ano inesquecível, com Clientes te elogiando para todo mundo?

Fale com a gente!
atende@pdr.com.br
(21) 2266 3533