

Mercado Mobile: estudo aponta novas tendências

Sandra Vaz (*)

Relacionamento próximo e verdadeiro com o cliente

Este será o grande diferencial entre as empresas inovadoras e bem sucedidas daquelas que estão lutando apenas para se manter no mercado. Essa é uma das previsões mais importantes que aparecem no 8º Relatório Anual de Vendas e Marketing (8th Annual Sales & Marketing Report 2017), produzido pela Consumer Goods Technology (CGT) em parceria com a IDC. Pode parecer clichê afirmar algo aparentemente "tão banal", mas como o próprio editor Chefe da CGT, Peter Breen, comenta no início do relatório, "a indústria como um todo, com frequência, tem se distanciado do usuário final e focado mais nos aspectos de produção do que na satisfação do cliente".

A pesquisa aponta que, nos próximos 10 anos, 90% do crescimento da indústria será impulsionado por companhias que investem no engajamento com o seu cliente final. Isso mostra como, mais do que nunca, o poder está na mão do cliente. Ter as melhores estratégias de marketing e vendas será crucial.

Hoje os consumidores são hiperconectados e empoderados. Desejam ter sua voz ouvida e optam por produtos que realmente façam sentido. A melhor forma de entender e atender estes clientes é investir na transformação digital. Os consumidores são a força que impulsiona a indústria, por isso eles precisam ser percebidos como a prioridade de qualquer negócio.

Apesar de falarmos muito sobre transformação digital e inovação, não podemos perder de vista que a maior parte dos produtos comercializados no mundo ainda passam pelos canais de vendas mais tradicionais. Mesmo que essa parcela esteja diminuindo frente às vendas on-line, é essencial garantir que ainda exista esse canal e que ele funcione totalmente adaptado à necessidade dos novos clientes.

A melhor performance para as transações comerciais depende da união de gestão de qualidade, efetividade das vendas e otimização para o futuro. Dessa forma, você melhora suas vendas hoje, já pensando no crescimento de amanhã. Para chegar a este nível de maturidade, o setor tem apostado em diferentes tecnologias. Internet das Coisas, mobilidade, análise de dados e Social Business são algumas delas.

Novas tecnologias

É interessante observar como cada grupo valoriza as tecnologias de modos diferentes. Em sua pesquisa, o IDC pediu para que os fabricantes apontassem qual tecnologia era mais determinante na sua estratégia de relacionamento com o varejo. Analytics foi apontado por 50% como muito importante. Em seguida temos a mobilidade para trabalhos em campo, com 9%. Social Business aparece com 5% e Internet das Coisas, com 2%.

O fato do Social Business e a IoT aparecerem com números relativamente pequenos pode indicar que os empresários não veem ainda como essas tecnologias podem alterar o rumo dos seus negócios. Mas, em pouco tempo, estes números devem mudar.

A captação de dados, para

serem analisados via Big Data e Business Intelligence, já existe hoje e apresenta uma possibilidade de crescimento exponencial. Mas apenas captar o dado não leva a lugar algum. É preciso investir em qualidade de captação e interpretação. Senão, em pouco tempo estaremos capturando milhões de dados que serão simplesmente descartados. Isso é um desperdício de tempo, trabalho e dinheiro.

Vendas diretas ao consumidor

Em 2016, o IDC perguntou sobre as principais áreas de mudanças nas grandes empresas e a resposta nº1 foi a aposta em vendas diretas para o consumidor. A venda direta permite ao fabricante uma relação mais próxima com o cliente, pois ele tem acesso a jornada de compra como um todo. Além disso, se tiver o conhecimento necessário, ele pode investir em melhorias para a experiência de compra e visibilidade da marca. Dessa forma, os clientes ficam satisfeitos e as empresas conseguem aumentar suas vendas.

Essa situação pode causar certo desconforto entre fabricantes e varejistas. A questão, porém, é que ser fabricante ainda não é sinônimo de ter um preço menor ou uma melhor experiência de venda. Os dois tipos de vendas ainda devem coexistir por algum tempo.

Essa ainda não é uma tendência confirmada. As pessoas mudaram muito a forma como compram coisas, então a principal sugestão deste estudo é que as fabricantes modernizem suas operações e se preparem, o mais rápido possível, para um mundo omnichannel.

Superando as expectativas dos clientes

A empresa que apenas atender a demanda do cliente vai ficar para trás. Hoje temos consumidores muito mais antenados e clientes de sua importância. Por isso, é preciso exceder as suas expectativas, atendendo as necessidades que eles sequer sabiam que existia.

A grande missão digital para as empresas agora é criar experiências de engajamento em grande escala. As expectativas e necessidades dos clientes e revendedores devem servir como um norte para as inovações de mercado. Mas como será a implementação dessas novidades e sua eficiência é que determinará a lucratividade e competitividade de cada empresa.

Relacionamento com o cliente, engajamento, consumidores hiperconectados. Todas as ações das empresas precisam voltar a girar em torno dos clientes para o mercado crescer. E para isso, as novas tecnologias digitais como a mobilidade e a garantia de ter as informações na ponta dos dedos na frente do cliente, serão fundamentais. O que hoje, para alguns empresários ainda é "uma série de nomes complicados", em pouquíssimo tempo será determinante para a sobrevivência em qualquer setor, o que demonstra a importância do alinhamento estratégico entre as áreas de negócios.

(*) É Chief of Sales & Marketing da MC1 Win The Market - Multinacional brasileira com foco em processos de inteligência de negócios utilizando soluções tecnológicas de mobilidade. Presente em mais de 20 países com soluções de gestão de equipes de campo para vendas, trade marketing e serviços (<http://www.mc1.com.br/>)

Conheça os principais erros cometidos pelas lojas durante a Black Friday

A Black Friday deste ano vai acontecer no dia 24 de novembro e as perspectivas do mercado são positivas. Devido a importância que a data tem para o comércio e varejo, a maioria das lojas já se preparam para atender a demanda dos consumidores e, conseqüentemente, aumentar suas vendas

Para alcançar esse objetivo, muitos lojistas optam por seguir alguns passos e um deles é analisar o resultado obtido nas edições anteriores. Dessa forma é possível verificar os pontos que falharam em todas as áreas da empresa, com relação a fraudes, plataformas, experiência do cliente ou marketing, por exemplo. Depois disso é possível traçar novas estratégias para alavancar as vendas durante esse período.

Fraudes:

Os lojistas precisam ter atenção especial com produtos de alto valor e/ou poder de revenda. De acordo com o Tom Canabarro, co-fundador da Konduto, empresa que oferece soluções antifraude, fraudadores querem maximizar os ganhos com as vendas dos itens ou serviços adquiridos ilegalmente, especialmente tablets, smartphones, notebooks e artigos eletrônicos em geral, além de passagens aéreas e rodoviárias. Além disso, um outro erro muito comum dos lojistas durante a Black Friday é acharem que apenas os dados cadastrais são suficientes para barrar fraudes. "Com tantas informações pulverizadas em redes sociais e sites de busca, o cruzamento de nome, CPF, data de nascimento e endereço de cobrança não garante a confirmação de uma venda segura. É preciso de outros fatores e tecnologias mais eficientes para evitar fraudes", afirma Canabarro.

Plataforma:

Durante a Black Friday, as lojas virtuais podem ter algum tipo de problema com instabilidade e isso pode acarretar na perda de clientes e de vendas. Portanto, para otimizar é preciso desabilitar os plug-ins das páginas dos produtos, pois eles podem carregar a página de forma desnecessária. Além disso, o lojista deve ter um plano de contingência e trabalhar de forma multicanal para continuar vendendo mesmo em caso de instabilidade. "É importante deixar o recurso de carrinho abandonado ativo e bem eficiente para que o lojista consiga recuperar as vendas mais rápido", afirma Alfredo Soares, CEO e fundador da Xtech Commerce, plataforma de e-commerce inteligente que permite ao lojista trabalhar de forma multicanal. Outro ponto importante é o pós-venda, momento em que a maioria dos lojistas não presta atenção. "É preciso elaborar uma estratégia para atender essa demanda, considerando aumento de trocas e devoluções, dúvidas e perguntas no SAC, transportadoras entregando com atraso e o diferencial será no tratamento com o seu cliente, avisando ele antes desses problemas", ressalta Soares;

Experiência do cliente:

Os consumidores estão cada vez mais conectados com as marcas. Por isso, os preços, produtos e prazos de entrega não são mais



determinantes para a finalização da compra. A experiência do cliente na loja é o fator decisivo, principalmente na Black Friday, em que a concorrência é ainda maior. "Os lojistas precisam conquistar o cliente antes, durante e depois da compra. Muitos deles consideram a venda como se fosse apenas um número, mas essa atitude é um erro. É preciso tratar o consumidor da melhor forma e garantir que todo o processo de compra tenha sido impecável, e o principal: manter o relacionamento com o cliente mesmo após a data, para que ele passe a ser fiel a ela", afirma Tomás Duarte, CEO e fundador da Tracksale, empresa que oferece uma solução tecnológica para melhorar a experiência de compra;

Marketing:

Um erro muito comum dos e-commerces é falta de transparência e sinceridade, pois muitos acham que moderar os seus reviews garantem o aumento das vendas, mas eles estão muito enganados. "Ser sincero é a base de tudo. Normalmente os clientes costumam consultar os reviews antes de finalizar o pedido. Durante a Black Friday, essa questão passa a ser ainda mais importante, pois em muitos casos o cliente compra pela primeira vez no e-commerce e utiliza como consulta os comentários feitos nas lojas, e isso pode ser determinante", afirma Tatiana Pezoa, CEO da Trustvox, primeira e única certificadora de reviews no Brasil, que atua com o propósito de tornar a sinceridade padrão de mercado no e-commerce.

Relacionamento com o cliente:

A Black Friday é uma das datas mais importantes para o varejo em todo o mundo. Porém, muitos lojistas perdem clientes - ou pior, estimulam compras nos seus concorrentes - não atuando estrategicamente no relacionamento com seus clientes. Segundo Israel Nacaxe, COO da Propz, empresa que oferece inteligência artificial e ativação estratégica omnicanal para o varejo físico e monitora o consumo de mais de 80 milhões de consumidores no país, um dos erros clássicos é tentar ativar todos os consumidores ao mesmo tempo. Na ânsia em acionar o maior público possível, muitos varejistas disparam a comunicação para toda a sua lista de contatos. É fundamental identificar analiticamente os consumidores que compram mediante a ofertas. Esse é o público que interessa. Esta abordagem evita perder relevância e dinheiro, por exemplo, oferecendo descontos para quem compraria de qualquer maneira. Além disso, muitos lojistas ainda insistem em não personalizar as ofertas de acordo com o interesse e perfil de necessidade de cada cliente. Em um período tão concorrido como o Black Friday, a relevância no conteúdo e no canal é a única saída para aumentar as chances do seu cliente visualizar sua mensagem. Por fim, vale citar o equívoco de subestimar o cliente, desconsiderando o fácil acesso a informações para comparação de preços e históricos de ofertas. Com a internet "na palma da mão" o cliente não será facilmente ludibriado por slogans "ofertas imperdíveis" com preços pouco atrativos. Neste caso, decisão promocional analítica é fundamental. Por isso, seja transparente e aposte na inteligência de dados para conhecer seu cliente, entender sua jornada de consumo e ativá-lo com eficiência e estratégia.



Direitos do consumidor na Black Friday

No próximo dia 24 de novembro acontece mais uma edição da Black Friday, megaliquidação tradicional nos Estados Unidos e que, desde 2010, passou a integrar o calendário do comércio brasileiro. O evento tem atraído um número cada vez maior de consumidores, principalmente os usuários do chamado e-commerce, tendo em vista a facilidade que esse meio proporciona.

Apesar de ser uma excelente oportunidade para se comprar produtos e serviços com descontos acima do normal, a Black Friday também traz ao consumidor um aumento do risco de ter seus direitos violados, motivo pelo qual é preciso redobrar a atenção e reclamar eventual desrespeito a esses direitos. Tal violação pode gerar sanção administrativa ou judicial para o estabelecimento comercial envolvido.

Talvez o direito do consumidor mais comum de ser violado nessa época é a proibição de publicidade enganosa, uma vez que não é raro, na Black Friday, a "maquiagem" de preços, ou seja, a tentativa de algumas lojas de induzirem o consumidor a acreditar que existe um desconto real, quando, na verdade, era o mesmo encontrado em período anterior ou correspondente à redução do preço para o valor que se encontrava antes de aumentos realizados no período que antecedeu a megaliquidação. O consumidor também precisa estar atento à existência de informações prévias, corretas, claras e precisas a respeito de



eventual promoção decorrente de defeito no produto. A lei não veda a comercialização de produto defeituoso quando asseguradas essas informações, muito embora o defeito não possa comprometer o funcionamento, o uso ou a finalidade do produto.

Se não informado e vier a apresentar defeito, o estabelecimento comercial ou o fabricante deve consertar o produto em até 30 dias. Caso contrário, o consumidor poderá escolher entre trocar o produto por outro em perfeitas condições de uso, receber de volta a quantia paga, devidamente atualizada, ou ter o abatimento proporcional do preço.

O consumidor ainda tem o direito de se arrepender da compra no prazo de sete dias, contados da sua realização ou do recebimento do produto, independentemente da política de trocas e devoluções do estabelecimento comercial ou da existência de eventual defeito.

Por fim, é preciso lembrar que toda informação ou publicidade, independentemente de seu formato, integra o contrato que vier a ser celebrado e, nessa medida, possibilita ao consumidor exigir determinada oferta nos exatos termos em que lhe tiver sido feita. Com esses cuidados, é possível transformar a Black Friday em excelente oportunidade de compras.

(Fonte: Gustavo Milaré é advogado, mestre e doutor em Direito Processual Civil, sócio do escritório Meirelles Milaré Advogados.)

News @TI

Programa YouthCan! de empregabilidade para jovens em SP

A organização humanitária internacional Aldeias Infantis SOS lançou em São Paulo, na manhã do dia 22 de novembro, seu programa de capacitação profissional de jovens em situação de vulnerabilidade social, YouthCan! com projetos em São Paulo e no Rio de Janeiro.