



Foto de Lisa Fotios no Pexels

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O INSTAGRAM
SERÁ O NOVO
SHOPPING
NESTE NATAL?

A Covid-19 tornou o ano de 2020 o mais difícil para os varejistas – de cortes de empregos a fechamento de lojas, tem sido um teste após o outro para a indústria. Com a aproximação do Natal e da Black Friday, as campanhas e a agitação em direção a esse período do ano, conhecido como Golden Quarter nos EUA, normalmente estariam a pleno vapor. As marcas já teriam planejado estratégias de anúncios festivos, dedicado uma grande parte de capital para investir em influenciadores e e-mails convidativos para compras.

Alexandra Avelar (*)

O impacto da pandemia significa que as marcas não podem mais contar com a experiência do cliente em comprar na própria loja, de ter desde o assistente prestativo até música e luzes de Natal para oferecer uma ótima vivência. Agora, a experiência marcante precisa começar na rede social e terminar com o cuidado pós-compra. No entanto, o que as marcas podem fazer para tornar o quarto trimestre ótimo para seus clientes e seus negócios?

Aprender com o bloqueio. Assim que a pandemia chegou, mudanças dramáticas em nossas vidas diárias aconteceram da noite para o dia. Para a maioria das pessoas, isso significa mais tempo online e muito menos tempo com amigos e familiares. Para as marcas, os planos e estratégias de marketing existentes tiveram de se ajustar rapidamente a este novo mundo de hábitos de consumo, com empresas como o Walmart até mesmo afirmando que seus negócios passaram por cinco anos de mudanças em cinco meses a fim de atender às necessidades dos clientes no mundo digital.

Com o bloqueio, vimos as marcas restringirem seus orçamentos de marketing. Em março, uma queda acentuada nos gastos com publicidade foi observada na Europa e nos EUA. No final de junho, no entanto, os investimentos em propaganda global aumentaram e voltaram aos níveis pré-pandêmicos, indicando que as empresas estavam se ajustando e se adaptando rapidamente à crise.

Na verdade, o comportamento do consumidor durante o bloqueio forneceu às companhias insights valiosos sobre seus públicos e mostrou-lhes a importância do marketing digital na construção de comunidades e nas vendas durante uma crise. Agora, as marcas devem fazer bom uso desses insights para descobrir o que podem fazer para trazer a magia de volta neste Natal - para seus clientes e seus resultados financeiros.

Pense na experiência do consumidor primeiro. A prioridade agora para as organizações é comercializar com a experiência do cliente em mente. Neste Natal, é improvável que os fregueses queiram passar horas examinando lojas físicas. Portanto, as empresas precisarão girar e atender a um público online, garantindo que os consumidores ainda possam descobrir novos produtos e comprá-los com facilidade e simplicidade, sem ter que entrar de fato nos estabelecimentos.



Foto de Brett Jordan no Pexels

Embora alguns usem plataformas de comércio eletrônico de propriedade externa, os profissionais de marketing experientes irão (se ainda não o fizeram) aos recursos de comércio social, que envolvem os consumidores conforme eles navegam por seus feeds de mídia social. Quando se trata de reconhecimento e descoberta de produtos, 60% dos usuários do Instagram agora dizem que encontram novas mercadorias no Instagram. É aqui que o comércio social é estimulante para os clientes e inestimável para as marcas.

Diferentes táticas e canais desempenham papel no alcance de públicos mais amplos e na construção da fidelidade do cliente. Se uma empresa deseja atingir a Geração Z, ela sabe que uma parceria de marca no TikTok é uma aposta segura. Para os com mais de 50 anos, os anúncios do Facebook costumam ser a melhor escolha. Uma área que se provou popular para todos os grupos demográficos nos últimos anos é o marketing de influenciadores.

No entanto, conforme a pandemia se instalou, os orçamentos para esse propósito também foram reduzidos, resultando em uma diminuição de 11% no uso de influenciadores e #ad nas redes sociais durante o segundo trimestre do ano. Apesar de um

declínio geral, vimos as marcas se voltando para formadores de opinião menores, que eram capazes de conduzir campanhas com sua base leal de seguidores a um custo reduzido.

Olhando para o quarto trimestre, podemos esperar que o marketing de influência permaneça uma ferramenta poderosa para os profissionais da área, à medida que as marcas alavancam influenciadores de menor escala com comunidades altamente engajadas para se conectar com seu público e contar uma história mais autêntica. A razão pela qual os próximos três meses são tão críticos para as marcas é simples: o dinheiro está curto.

A pandemia não mudou apenas o estilo de vida das pessoas, mas também a forma como gastam seu dinheiro. Agora, mais do que nunca, os consumidores procuram marcas que lhes proporcionem uma experiência excepcional. Então, o que as companhias podem fazer para oferecer aos clientes uma experiência que eles adoram? Assim como os consumidores se relacionam com os influenciadores em um nível pessoal, os profissionais de marketing devem pensar de forma criativa sobre como podem fornecer aquele toque pessoal aos seus clientes de outras maneiras - mesmo quando os consumidores não podem visitá-los pessoalmente.

Um ótimo exemplo de uma marca que pensa criativamente é a empresa de beleza britânica Natural Living. Sua fundadora, Bella Middleton, mudou a experiência online, enviando amostras grátis, reescrevendo descrições de produtos e melhorando imagens para encorajar as pessoas a comprar online. Isso fez com que os clientes existentes voltassem ao site em um momento em que os produtos de beleza caíam para o fim das listas de compras.

A marca viu um grande aumento nas pessoas que compram presentes "Miss You" para entes queridos que não podiam ver pessoalmente. Qual foi a chave para seu sucesso? Simples. Ela entendeu o cenário de seu público e como seus clientes se relacionam com a empresa - então, adaptaram seus negócios às necessidades deles. Com os compradores ainda sem vontade de correr para a rua, as marcas precisam buscar novas maneiras de trazer a experiência da loja para dentro de casa.

Seria o momento dos profissionais de marketing adotarem a realidade aumentada? A FittingBox introduziu uma solução de provador virtual que permite aos compradores experimentar óculos sem entrar em uma loja. Uma alternativa divertida para atrair os consumidores online. Embora, de acordo com John Donahoe, CEO da Nike, os consumidores estejam mais fundamentados digitalmente do que nunca, a morte do marketing físico não está próxima - apesar do que o catálogo da Argos possa sugerir.

Vimos a John Lewis abrir sua loja de Natal mais cedo para impulsionar o movimento e as vendas em um momento em que muitos de nós ainda queremos tocar e sentir - e desfrutar um pouco da magia do Natal. Com a aproximação do período de festas, o que sabemos é o seguinte: a pressão sobre os profissionais de marketing para gerar impactos reais nos negócios é maior do que nunca.

Para conquistar novos compradores, as marcas devem ser capazes de se adaptar a eles, ao que eles querem e onde querem, desde o início, como nas redes sociais, até o atendimento pós-compra. Hoje, mais do que nunca, os clientes estão exigindo uma experiência omnicanal excepcional, quer saibam disso ou não. Do Facebook ao TikTok, da realidade aumentada a anúncios de TV e até mesmo promoções na loja. Os profissionais de marketing precisam das ferramentas úteis para capturar o público certo, com a mensagem correta, no momento exato.

É assim que eles vão desenvolver sua comunidade e trazer seus negócios de volta aos trilhos. À medida que os profissionais de marketing de marca concentram seus esforços ainda mais no mundo digital, podemos ter certeza de uma coisa: pelo menos neste ano, o mundo digital pode ser apenas o novo shopping.

(*) - É country manager da Socialbakery no Brasil, empresa líder global em soluções para a otimização de performance corporativa em redes sociais.



Foto de contornho no Pexels