

O coronavírus vai causar 5 transformações. Seu negócio está pronto?

Dadas as mudanças causadas pela pandemia de coronavírus, conceitos antes desconhecidos pela maioria, como quarentena ou distanciamento social, agora fazem parte da rotina. Assim como mudanças que vieram depois do 11 de Setembro - maior segurança em aeroportos, por exemplo -, muitas alterações geradas pelo surto de covid-19 devem permanecer.

Para Brendan Egan, CEO do Simple SEO Group, consultoria de marketing online e desenvolvimento web, o empreendedor deve se perguntar se seu negócio está pronto para as cinco maiores macrotendências que estamos prestes a ver. Confira as tendências que ele apontou no site da Entrepreneur.

1. Surgimento de ferramentas digitais e sites aprimorados

Muitos negócios não essenciais - incluindo lojas, salões de beleza, armazéns, fábricas e escritórios - tiveram que fechar seus ambientes físicos, mesmo sem ter ferramentas técnicas para sobreviver no meio online.

Egan conta que observou um tremendo aumento nas demandas de sua empresa de empreendimentos desesperados para dar o salto para o digital. Segundo o CEO, é fundamental que as empresas possam não apenas sobreviver, mas prosperar por meio de sites e ferramentas digitais aprimorados para atender seus clientes. “Coisas como o comércio eletrônico em setores que nunca o utilizaram, configurações avançadas de produtos, chatbots e aplicativos móveis estão em maior demanda do que nunca, porque as pequenas e médias empresas se juntaram à revolução tecnológica da década.”

Essas soluções ajudam empresas a funcionar agora e, de acordo com Egan, serão uma macro tendência ainda mais importante à medida que o distanciamento social se tornar uma prática menos incomum.

2. Preocupações com cibersegurança

A cibersegurança já é um tópico importante e, com regramentos como a Lei Geral de Proteção de Dados e outras relacionadas à privacidade, além de inúmeras notícias sobre o impacto negativo e às vezes irreversível de violações de dados, as pequenas e médias empresas passam a ter que encarar a questão também.

Com o aumento de funcionários trabalhando remotamente durante a pandemia, vimos cada vez mais violações de dados e ataques cibernéticos.

O número de funcionários trabalhando remotamente aumentou na quarentena. Em muitos casos, eles utilizam infraestrutura insegura e ferramentas de terceiros - duas das principais causas de possíveis violações e ataques. Isso é somado às práticas de armazenamento de dados por terceiros, como acontece nos serviços de telemedicina.

3. Aumento nas reuniões virtuais

Embora não haja substituto à altura para reunião presencial, aperto de mãos e contato visual, Egan antecipa que, para os próximos anos, a tendência é que reuniões virtuais continuem.

Isso não se aplica apenas ao mundo dos negócios tradicionais, mas a muitos outros aspectos de nossas vidas - por exemplo, consultas com o médico e o terapeuta e encontros com o gerente do banco. Até um orçamento do cabeleireiro pode ser feito virtualmente.

A novidade implica uma significativa economia de custo e tempo para todas as partes envolvidas. Essa é uma tendência que começou antes da pandemia e será amplificada.

A preparação para esse movimento vai muito além de um aplicativo para videoconferências. Folhetos e cartões de visita digitais, tutoriais em vídeo e informações mais completas e realçadas nos websites, de acordo com Egan, se tornarão necessidades - já que entregar serviços como esses em mãos ao consumidor será cada vez mais difícil.

4. Maior controle nas despesas

Com o fechamento de negócios pelo mundo, as empresas procurarão maneiras de ter maior controle sobre suas despesas. Isso incluirá solicitação de prazos mais curtos de contrato, cláusulas de emergência, maneiras de tornar a força de trabalho escalável - utilizando trabalhadores e agências temporárias - e um desejo geral de reduzir despesas, especialmente aquelas recorrentes.

Segundo Egan, o Simple SEO Group percebeu sensivelmente que seus clientes expressam necessidade de reduzir despesas, não apenas como resultado da pandemia, mas também como uma prática que a ser continuada em um futuro próximo.

“Certifique-se de que sua empresa tenha respostas quando seus clientes solicitarem maneiras de economizar, reduzindo os termos do contrato ou protegendo-os de futuros desastres e catástrofes”, aconselha.

5. Funcionários ainda mais remotos

Por fim, empresas que lutaram contra o *home office* perceberam que funcionários remotos são eficientes e econômicos - sem falar que, para as gerações *millennial* e *Z*, ter a possibilidade de fazer *home office* é um grande benefício.

Com mais colaboradores trabalhando remotamente, vem a crescente necessidade de todos os quatro primeiros pontos mencionados. Brendan explica: “Essa tendência é algo que começou há mais de uma década, mas continuará sendo amplificada nesta nova década e após o surto de Covid-19”.

Tomar decisões e posicionar sua empresa agora para essas mudanças no mundo dos negócios garantirá que seus empreendimentos estejam prontos e na vanguarda da nova revolução da tecnologia digital remota.

Dica

As 10 mudanças no consumidor pós-crise

Em pouco tempo, a crise causada pela pandemia do novo coronavírus mudou a maneira como as pessoas vivem, se relacionam e consomem. Mais do que uma transformação imediata na rotina da população, a Covid-19 deve provocar impactos de longo prazo no comportamento das pessoas. Com esse cenário, as marcas enfrentam o desafio de entender essas mudanças e se reposicionar para um mundo pós-pandemia.

Pensando nisso, a R/GA promoveu o levantamento Melhores Práticas para o Novo Normal desenvolvido pelo time de estratégia da agência, com base em informações da R/GA Network Global e estudos sobre o mercado chinês. A pesquisa se propõe a entender como os assuntos que surgiram ao longo da pandemia podem impactar o comportamento do consumidor daqui para frente e como as marcas podem se adaptar a essas novas demandas.

1. A reinvenção da casa

Durante o isolamento social, a maioria das pessoas passou meses confinadas em suas casas. Muitas precisaram adaptar seus lares para a rotina de trabalho e estudo. Nesse período, o público buscou reproduzir experiências externas dentro de suas casas. As marcas também entraram no movimento, tentando ajudar nesse processo, com lives musicais, o crescimento de plataformas de trabalho digitais e programas de exercício em casa.

Oportunidade para as marcas: Segundo a R/GA, nesse ponto, a questão fundamental para empresas é entender como é possível criar experiências proprietárias também para o ambiente das casas. As limitações do espaço podem ser um estímulo para a criatividade.

2. Novos heróis

Ao longo da pandemia, a população teve a oportunidade de valorizar o trabalho dos profissionais essenciais. Médicos, funcionários de saúde, limpeza, entregadores e outros foram os verdadeiros heróis desse período. Isso leva a uma revisão do conceito de celebridades e influenciadores, assim como um questionamento sobre o comportamento adotado por eles nesse período.

Oportunidade para as marcas: A partir de agora, as marcas podem pensar em formas de celebrar o esforço de pessoas reais e sua contribuição para o bem comum.

3. A força da vulnerabilidade

A pandemia e o isolamento social levaram as pessoas a falarem sobre suas vulnerabilidades e compartilharem as dificuldades do momento. Temas como saúde mental

ganharam ainda mais força nas redes sociais. Algumas marcas entenderam que podem ter um papel nesse cenário para ajudar ou aliviar pontos críticos, por meio de ações e conteúdo.

Oportunidade para as marcas: Segundo o levantamento, a chave estará em entender de que maneira as marcas podem trabalhar suas próprias vulnerabilidades e convidar o público para participar desse processo, ajudando a se tornarem melhores.

4. Foco no coletivo

A situação de crise estimulou o público a se unir e pensar coletivamente. Empresas foram cobradas a fazer a diferença para seus funcionários, consumidores e a comunidade. Esse foco no coletivo deve se estender para uma revisão nos modelos de negócio e uso de dados.

Oportunidade para as marcas: Tendo seu propósito como bússola, as empresas precisam entender seu papel nas ações de responsabilidade social. Também pode ser o momento de rever seus valores e entender como é possível ter um impacto positivo maior na vida das pessoas.

5. Local é o novo gigante

Junto com a digitalização e o home office, a valorização da produção local deve ganhar força como fator de compra. Durante a crise, as pessoas foram convidadas a apoiar a produção local e isso deve se manter no pós-pandemia. Grandes empresas também buscaram soluções para apoiar a cadeia de pequenos e médios empreendedores.

Oportunidade para as marcas: O estudo aponta que as marcas devem entender o que podem fazer, na posição de grandes players, para ajudar e empoderar as comunidades. Isso inclui criar e validar iniciativas com o apoio do público local.

6. Valorização do essencial

A pandemia está afetando as famílias de diversas formas, inclusive, economicamente. Esse fator faz com que o público repense o que realmente é essencial. Dados da China apontam que comportamentos relacionados a saúde e alimentação seguirão como prioridade. No entanto, 61% dos chineses já estão reduzindo ou interrompendo gastos com itens de luxo.

Oportunidade para as marcas: Segundo o levantamento, essa é a hora de as empresas pensarem no que podem fazer para se manterem relevantes para o consumidor e investir em soluções econômicas, já que o público estará atento à relação custo x benefício.

7. Digital e sem contato

O isolamento social acelerou processos de digitalização para empresas e o público. Consumidores que não estavam acostumados a usar serviços digitais tiveram seu primeiro

contato com o e-commerce para manter a segurança nas compras. No setor financeiro, os serviços digitais também precisaram avançar nesse período.

Oportunidades para as marcas: Mais do que nunca, as companhias terão que pensar em como criar ou atualizar seus hábitos digitais. Para a R/GA, soluções que vão do online para o off-line podem ser uma saída para aprofundar o relacionamento com o consumidor.

8. Cocriação e cultura maker

Com mais tempo em casa e o orçamento apertado, as pessoas estiveram mais dispostas a testar novos hábitos e criar produtos ou soluções para o dia a dia. Esse movimento pode acentuar o surgimento de inovações e possibilidades criativas para a rotina e o trabalho.

Oportunidade para as marcas: As companhias podem aproveitar essa aptidão para sugerir iniciativas de cocriação com o público, que as tornem mais relevantes. Ações educativas ou que conectem paixões e hobbies podem ser bem-sucedidas.

9. O auge da experiência

Quando o ápice da pandemia passar e as atividades forem retomadas, a oportunidade de viver experiências fora de casa deve ser ainda mais valorizada. O desejo de aproveitar a vida pode estimular tendências de moda, esportes radicais e tatuagens. Entretanto, a retomada vai exigir cuidados e regras de segurança.

Oportunidade para as marcas: As empresas terão o desafio de criar experiências que sigam as novas normas de convivência. Ao mesmo tempo, o desejo de conexão será uma oportunidade para reforçar o relacionamento com o público.

10. Influenciadores especialistas

Apesar de terem seu comportamento questionado, o engajamento em perfis de influenciadores aumentou na pandemia. Um estudo recente da Kantar revelou que o desempenho dos anúncios em conteúdo desse gênero cresceu 40%. No meio desse dilema, devem se sobressair os criadores de conteúdo que tragam conhecimento e propósito.

Oportunidade para as marcas: Para a R/GA, as companhias terão que buscar influenciadores e experts que façam sentido para a marca, estejam alinhados com seus valores e promovam ações coletivas.

Artigo

Fidelização de clientes: como isso reverte em resultados?

Quando Aaron Ross desenvolveu a metodologia da Receita Previsível, todo o modo de se enxergar o universo de vendas mudou. Se antes era apenas um processo puramente comercial e com o único objetivo de vender, hoje em dia é uma jornada pensada e desenvolvida a maneira de cada cliente, se preocupando com a satisfação e fidelização dele.

Mas, por que é tão importante fidelizar o seu cliente? Alcançar a fidelidade nos dias atuais é como ter uma carta na manga para qualquer organização sair na frente da concorrência. Com o mercado cada vez mais competitivo, ter um consumidor fiel é importantíssimo. Afinal, quando há satisfação no serviço, eles tendem a comprar mais, com uma frequência maior e ainda estarão mais propícios a resistir às ofertas dos concorrentes.

Ao alcançar esse patamar e conseguir tornar o seu produto, serviço e atendimento especiais, a empresa tem o cliente ao seu lado — e esse, ao precisar do produto ou serviço novamente, não pensará duas vezes antes de fechar negócio com ela. Nesse estágio, o preço não é mais um fator decisivo, pois a qualidade e superação das expectativas das experiências anteriores acabam superando o valor a se pagar.

Além disso, esse processo se torna mais fácil e rentável. Dependendo do segmento do cliente pode ser até 30% mais barato do que a aquisição de novos pelo fato de você já ter conseguido passar a barreira de adquirir a confiança dele.

Segredo da fidelização

Aí você me pergunta: como faço para fidelizar consumidores? A resposta é mais simples do que imagina. É essencial ter uma boa base de clientes, que tenha *prospects* que realmente possam se interessar pela sua empresa. Aqui, vale ter uma pessoa especializada no processo de qualificação desses *leads*. Ou seja, que faça a seleção entre os prospectados para ficar apenas aqueles que têm uma ligação com você. Bons vendedores também são importantes. Aqueles que têm a alma de vendas e são profissionais da área por amor, e não porque era a única opção. E, o mais importante: um consultor de sucesso que trabalhe o processo de *customer success* de cada *case*. É nessa fase que o consumidor precisa se sentir satisfeito e feliz com o produto ou serviço adquirido e volte a querê-lo.

A partir do momento em que você fideliza seu freguês, o próximo passo que é esperado é a indicação. Quando seu consumidor está satisfeito, ele tende a compartilhar suas experiências com os amigos, conhecidos, colegas de trabalho e familiares — que terão uma tendência de comprar com você também. Isso faz com que a sua base de clientes aumente com custo praticamente zero.

Exemplo Apple

Um exemplo claro de companhia que alcançou a fidelização é a Apple. Apesar dos aparelhos muitas vezes mais caros em relação aos concorrentes, a marca oferece uma ótima experiência aos consumidores. E, em função da qualidade e satisfação com o que foi adquirido, eles dificilmente mudam para a concorrência. E esse é o ponto que todo empreendedor deseja chegar, do marketing boca a boca — que só faz com que a empresa cresça cada vez mais reduza os custos.

Olhando para a situação atual que estamos vivendo, podemos usar como exemplo o programa de venda por WhatsApp “Me Chama no Zap”, da Via Varejo, dona de Casas Bahia e Pontofrio. A estratégia foi criada durante a pandemia de coronavírus para impulsionar a venda online da varejista além dos canais tradicionais de e-commerce — e conta com cerca de 7.500 vendedores na ativa realizando ofertas pelo aplicativo.

Segundo o diretor-executivo da companhia, Roberto Fulcherberguer, a iniciativa já responde por 20% das vendas da companhia. A estratégia fez com que o panorama de vendas — que havia despencado com as lojas físicas fechadas no início da pandemia — voltasse a ser cerca de 70% a 80% do que era em dias normais.

Colocado tudo isso, podemos enxergar a importância de ter uma clientela fiel. Principalmente em tempos de crise, como o que estamos vivendo agora, em que as pessoas tem que minimizar os gastos. Sem contar, claro, com a criatividade e a agilidade nas tomadas de decisão, que podem fazer a diferença para nos reinventarmos a cada dia.

Rafael Mendes é COO e co-fundador da RP Trader, além de professor de prospecção na Universidade Previsível e professor de vendas na Escola Conquer.

Fonte: [E-Commerce Brasil](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcelly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.