

Como se relacionar com o consumidor do futuro

Olhar para o futuro é um exercício para identificar quais os fatores que influenciam nos hábitos de compra da sociedade? Fatores como: – a dinâmica digital, transformações econômicas, a crescente polarização política, movimentos sociais, mudanças climáticas e, claro, a pandemia, são pontos que devem ser considerados para elaborar ações para se relacionar com consumidores.

As empresas da Nova Economia precisam colocar o consumidor no centro da sua jornada, não basta apenas criar produtos e serviços adequados, mas promover uma experiência única na hora da compra. Em constante evolução o comportamento do consumidor nas últimas décadas com o avanço da tecnologia, a conectividade mudou a maneira de como comprar produtos e serviços.

O conforto em obter informações o tornaram mais antenado, engajado e exigente. A junção da transformação tecnológica e as mudanças comportamentais deu origem a Nova Economia. A expressão não é nova em 1983, na Revista Americana Time o jornalista Charles Alexander afirmou que enquanto as indústrias tradicionais estão sofrendo com a concorrência estrangeira, as novas empresas de tecnologia irão liderar o mundo em inovação.

O CEO Hendel Favarin, da escola de negócios focada em cursos corporativos e soft skills, na Nova Economia as empresas precisam ajustar os planos estratégicos pensando nos clientes, as empresas Customer Centric, ou seja, o consumidor no centro. A principal característica dessas empresas é que elas constroem seus produtos com o cliente e não para o cliente.

Essas empresas utilizam o MVP – Mínimo Produto Viável onde os

requisitos são mínimos, a construção é ágil, pequena, barata e a entrega para o mercado é a mais rápida possível para conseguir isso é necessário ter uma cultura muito forte de colaboração, inovação e experimentação. Esse contexto força as empresas a conhecer seu consumidor para conseguir desenvolver estratégias, promoções e ofertas específicas para cada tipo de cliente adotar e saber aplicar a estratégia de segmentação para dividir o mercado e clientes com comportamentos, expectativas e necessidades diferentes com essas informações conseguirá direcionar as estratégias e criar novos negócios.

Neste mercado competitivo é importante ouvir o cliente, seja no B2B ou B2C para dialogar com esse consumidor. O novo consumidor não quer apenas uma simples mercadoria ou serviço, mas sim vivenciar experiências que extrapolem suas expectativas. Como exemplo um aluno de uma escola de inglês não quer mais só uma aula de inglês, ele almeja uma imersão na sociedade anglo fônica, quer características culturais de quem é anglo fônico.

É preciso que as empresas se preocupem com a dor ou a vontade do consumidor ele não quer investir um valor monetário para ter um carro, mas deseja ter acesso ao serviço que não implica em compra-lo ele se preocupa em usufruir e não ter. Esse perfil de comportamento está presente nas gerações Z e millennial que priorizam a conectividade, agilidade e sustentabilidade no setor de vestuário surgiram empresas que promovem a venda de produtos usados.

O estudo realizado pela Visa em 2021 aponta que até 2030, quase 60% de nossa força de trabalho será composta por millenials e indivíduos da geração Z, uma geração combinada que aceita muito mais tranquilamente identidades fluidas e flexibilidade de modo geral. Para esses nativos digitais estarem conectado para trabalhar, divertir e consumir já é possível pelas plataformas digitais.

Para atrair e retê-los é preciso ir além de oferecer um bom

atendimento precisam encantar e estabelecer conexões emocionais por meio de seus produtos e serviços. Os novos consumidores na hora de escolher uma marca para consumir priorizam as empresas que têm propósito, que se importam com causas sociais e sustentáveis sejam transparentes em seus negócios.

Ao referirmos no mundo online, não é simples, pois ele tem o mundo em um click. É mais difícil para as novas gerações conseguir a fidelização, pois são infiéis preferem novidades, marcas novas e experiências inéditas. Mesmo as empresas que oferecem a cocriação para os clientes têm dificuldades para fidelizar.

Pensar no relacionamento do consumidor do futuro requer buscar soluções vitoriosas para propiciar experiências seguras, ágeis, convenientes e confiáveis tanto para quem paga e para quem recebe.