

ENTREVISTA



JONATHAN
FARRINGTON,

consultor britânico com experiência global,
apresenta uma nova visão sobre o processo de
vendas e dá dicas para você aproveitar as tendências
do momento para vender mais e melhor

VENDAMAI

VENDAMAI

ANO 20 | Nº 250 | MARÇO/2015 | R\$ 19,50

VENDAMAI.COM.BR

CONHECIMENTOS | HABILIDADES | ATITUDES

AFINAL DE CONTAS, O QUE QUER O SEU CLIENTE?

5 dicas para
desvendar
esse
mistério
e vender
para o novo
consumidor



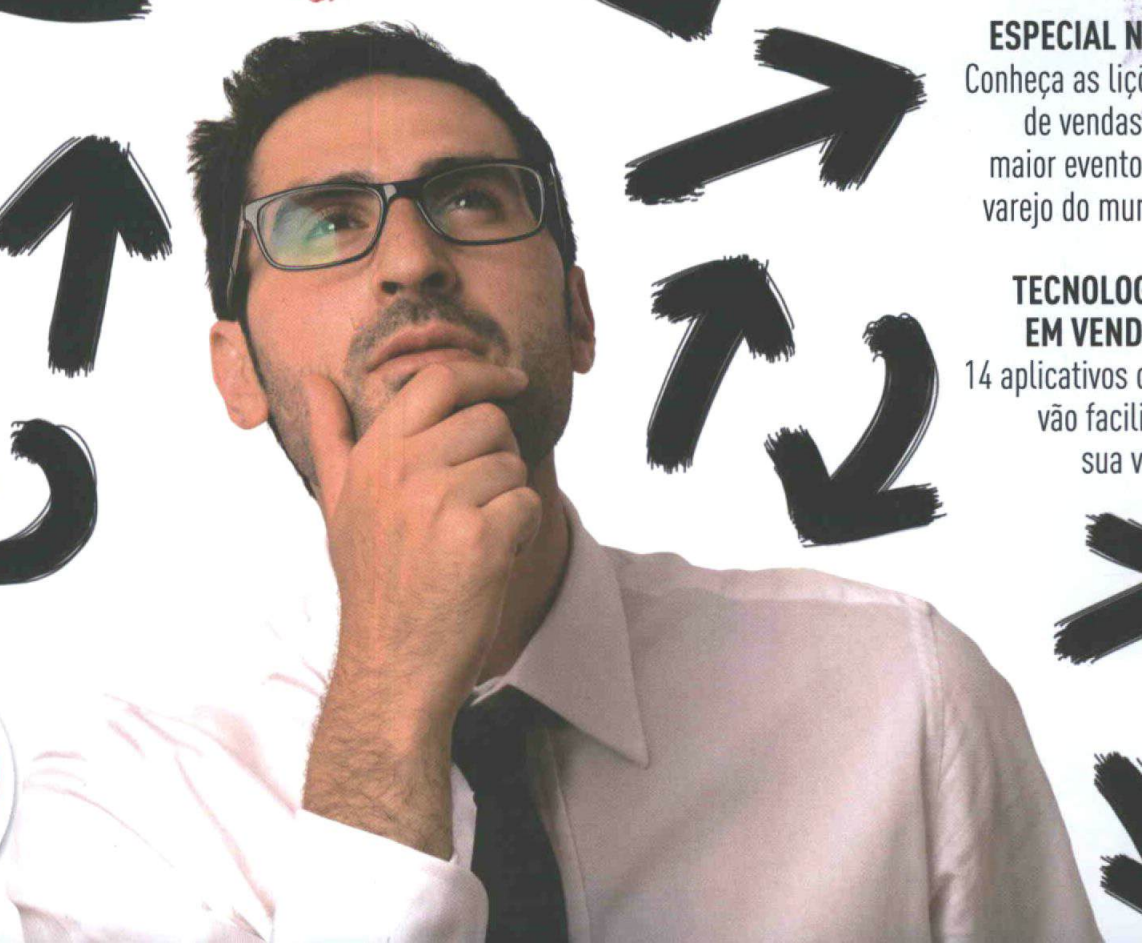
9 771518 129002 03250

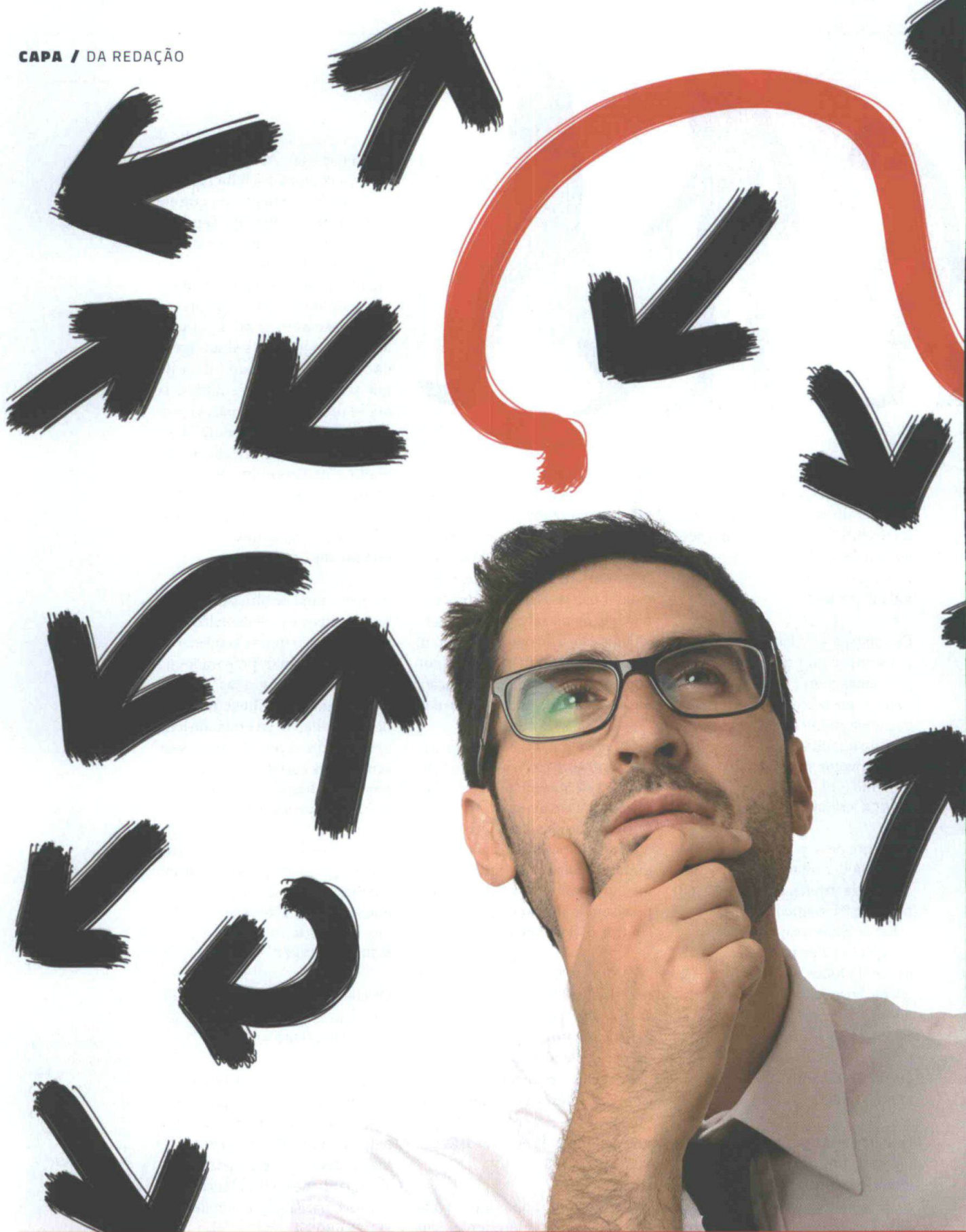
ESPECIAL NRF
Conheça as lições
de vendas do
maior evento de
varejo do mundo

**TECNOLOGIA
EM VENDAS**
14 aplicativos que
vão facilitar
sua vida

INFOGRÁFICO:

saiba como colocar em
prática os 13 princípios
do livro *Pense e
enriqueça*, de
Napoleon Hill







APRENDA A VENDER PARA O CONSUMIDOR MUTANTE

“Pessoas estão, pessoas não são.” A afirmação de Walter Longo, especialista em comunicação e inovação, é um dos grandes pilares que orientam a venda ao consumidor mutante, aquele que hoje não é o mesmo de ontem e amanhã não será o mesmo de hoje. Entenda o perfil desse novo cliente e saiba qual é o caminho que você precisa percorrer para que vender para o consumidor mutante não seja mais um problema



CARLOS CHEGOU CEDO À EMPRESA naquela terça-feira ensolarada de verão. Abriu a agenda, analisou as tarefas do dia e começou a contactar clientes e *prospects* (que o gerente garantiu que eram quentes) com o objetivo de fechar novos negócios.

Logo nas primeiras ligações, porém, o vendedor notou que havia algo estranho: os clientes que até então eram fiéis, mantinham a periodicidade de compras e volta e meia elevavam o ticket médio simplesmente por ele ter colocado em prática uma ação ou outra de venda adicional, começaram a dar sinais de que o processo não seria mais tão simples quanto era até pouco tempo atrás. Com informações que Carlos não sabia de onde tinham tirado, apresentaram novas objeções, fizeram questionamentos que o vendedor não fazia ideia de como responder, foram além do discurso enlatado “vou pensar”, enfim, apresentaram argumentos consistentes para não confirmar mais uma compra naquele momento.

Com os *prospects*, aconteceu a mesma coisa. Apresentar a lista de características e benefícios do mix de produtos que desejava vender e falar sobre os diferenciais da empresa em que ele trabalhava não foi suficiente para despertar nos possíveis clientes o interesse em comprar com ele. Nem uma visita Carlos conseguiu agendar! Claramente, os *prospects* queriam mais do que ele podia oferecer.

Preocupado, o vendedor foi até o gerente contar o que tinha acontecido e, assim que começou a explicar a situação, notou que a cara do chefe não estava boa. Ao questionar o motivo da expressão de preocupação, Carlos escutou de Luiz a seguinte explicação:

— O que aconteceu com você hoje, Carlos, tem acontecido com outros vendedores todos os dias. O problema é que paramos no tempo. Não vimos que nossos clientes mudaram e que se tornaram “mutantes”. Hoje, eles mudam de ideia, de lugar, de emprego, de status de relacionamento muito rapidamente e, claro, isso influencia a forma como compram. Está na hora de nos adaptarmos a essa nova realidade. Se não, corremos o risco de ficar sem clientes.

PESSOAS NÃO SÃO, PESSOAS ESTÃO

Carlos e Luiz são personagens fictícios, mas, infelizmente, a história vivida por eles é muito comum na vida real. Vendas têm sido perdidas e clientes têm ido para a concorrência porque profissionais despreparados não perceberam que o consumidor de hoje não é o mesmo de ontem – e nem será o mesmo amanhã – e continuam agindo como se as ações que deram certo no passado naturalmente continuariam a dar certo no presente.

A realidade é que, hoje, os consumidores são “mutantes”. Como destaca Walter Longo em seu livro *Marketing e comunicação na era pós-digital*, “pessoas não são, pessoas estão”, e enquanto os vendedores não entenderem o que isso significa para as decisões de compra, estarão fadados a ver suas vendas caírem.

Para garantir que isso não aconteça na sua empresa, nossa equipe desvendou o perfil do consumidor mutante, descobriu como conquistá-lo e revela qual é o caminho que você precisa percorrer para atender às necessidades dele e vender cada vez mais e melhor.

PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES DOS GESTORES DE EMPRESAS NO BRASIL

Recentemente, a agência Talent conversou com 66 grandes executivos brasileiros dos setores de bens de consumo, insumos, produtos financeiros e varejo e perguntou a eles quais eram as suas principais preocupações. Estas foram as respostas que mais se destacaram:

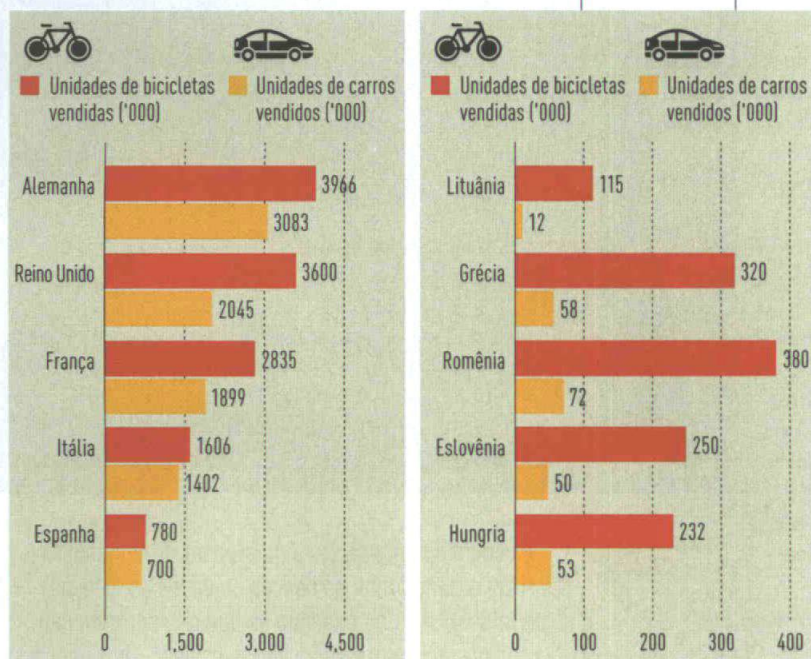
95,4%	87,7%	70,8%	66,2%
Os desejos e as necessidades das pessoas estão mudando muito e muito rápido.	É difícil saber se estou explorando tudo o que a constante evolução tecnológica pode oferecer.	Como saber se estou com os parceiros corretos para estabelecer diálogo entre as pessoas e minha empresa.	Difícil estabelecer estratégias com segurança de sucesso.

Lidar com o consumidor mutante também é um problema para você? Esta reportagem vai lhe ajudar a reverter esse cenário e manter as vendas em alta mesmo com o consumidor mudando de opinião a cada segundo.

O EFEITO DO CONSUMIDOR MUTANTE NAS VENDAS DE DIFERENTES SEGMENTOS

Até pouco tempo atrás, ter um carro na garagem era questão de status. Hoje, em muitos lugares do mundo, não é bem assim. Quem tem o seu, geralmente é porque é dependente dele. Quem não é, muitas vezes opta por comprar uma bicicleta e, assim, manter a saúde e o corpo em dia, economizar e preservar o meio-ambiente.

Isso fica evidente principalmente na União Europeia, onde, atualmente, segundo um levantamento da agência de notícias NPR, 11 países já registram números de vendas de bikes maiores do que os de vendas de carros, como mostra o gráfico abaixo.



Mas não são só os moradores do Velho Continente que têm trocado os carros pelas bikes. Nos Estados Unidos, a Associação Nacional de Negociantes de Bicicletas revelou que, em 2012, foram vendidos 14,4 milhões de veículos de passeio, contra 18,7 milhões de magrelas.

E o movimento se repete no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira dos Distribuidores de

Bicicleta (Abradibi), há alguns anos a venda de bicicletas supera a de carros no país (em 2011, por exemplo, foram vendidas 6 milhões de bicicletas e 3,6 milhões de automóveis novos – de acordo com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, a Fenabrave). O que acontece por aqui, porém, é que muitos donos de bicicletas ainda não têm coragem de utilizá-las como meio de transporte, por conta principalmente da insegurança – mas também por causa do relevo das cidades brasileiras e da falta de infraestrutura para quem deseja ir e vir de bike.

Atentas a essa tendência, marcas de carro têm procurado usá-la a seu favor. Uma propaganda de televisão que estava sendo exibida em fevereiro, quando esta reportagem estava sendo produzida, vendia a ideia de que o carro anunciado era inovador, feito “para quem tem muita personalidade – até para deixá-lo na garagem sempre que dá para usar a bicicleta”. Porque mostrar que uma coisa não exclui a outra é uma forma de segurar a clientela.

Mas definitivamente não é apenas esse mercado que está tendo seus resultados em vendas influenciados pela mudança de mentalidade do consumidor. O próprio programa “Parceiro Gazin”, citado por Paulo Ramos no especial sobre o NRF (página 76), é um exemplo disso. Ao perceber que o consumidor final estava comprando cada vez mais pela internet, a Gazin Atacado resolveu oferecer a seus clientes, varejistas, a oportunidade de ter uma loja virtual totalmente customizada gastando pouco e sem precisar ter os produtos em estoque. O consumidor mudou, é preciso mudar também.

Outro exemplo que ilustra bem essa ideia vem aqui de dentro da Editora Quantum. Há algum tempo, percebemos que apesar do interesse dos profissionais de vendas de participarem de grandes eventos, muitos viam como impeditivo ter que se deslocar a grandes centros para presenciar palestras ou passar por treinamentos. Para atender a um número maior de pessoas, criamos o Circuito VendaMais, congresso on-line que foi um sucesso – tanto é que acontecerá novamente em 2015.

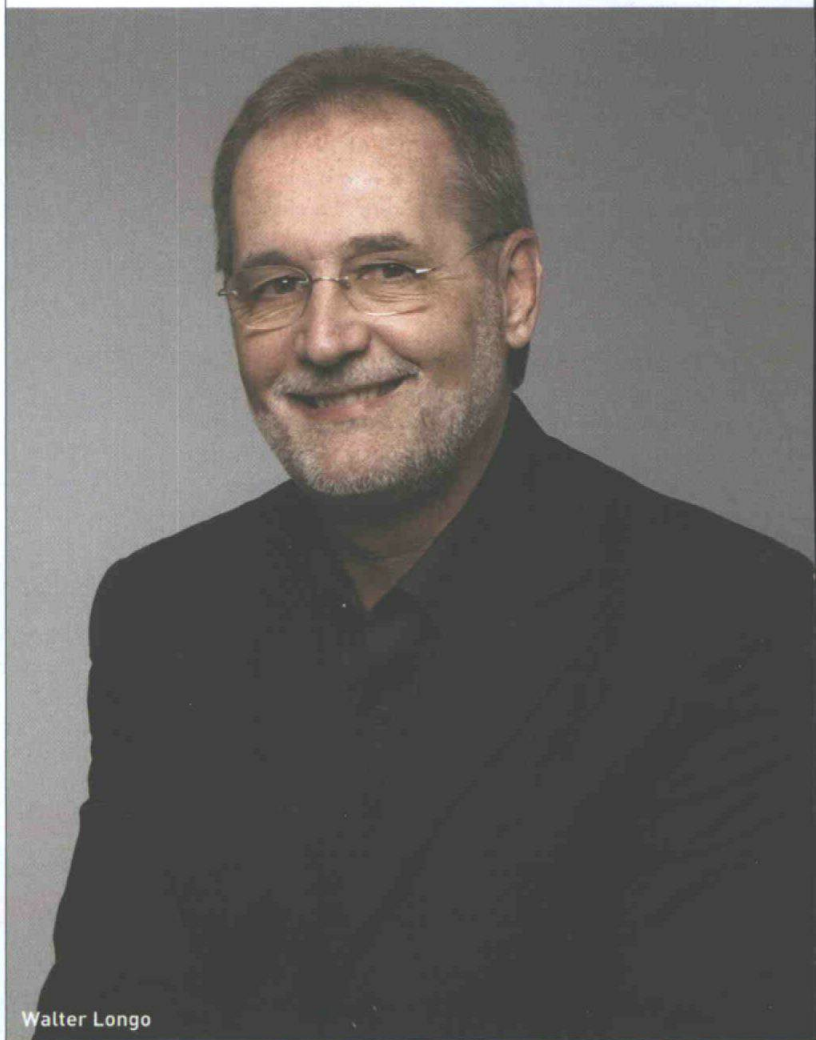
Esses, claro, são apenas alguns exemplos de como empresas podem se adaptar para atender o consumidor mutante. Dentro do seu mercado, você com certeza identificará sinais de que o pensamento do seu consumidor muda o tempo todo – e que isso afeta suas vendas. Lidar com esse fato inicialmente pode ser um problema, mas mapear quais são essas mudanças e buscar compreendê-las é o primeiro passo na caminhada para aprender a vender para o consumidor mutante.

DECIFRANDO O CONSUMIDOR MUTANTE

Você deve imaginar que se o consumidor está “mutante” no momento, definir exatamente quais são as características daqueles que fazem parte da sua carteira de clientes não é uma tarefa muito simples, certo? Exato. Porém, apesar das particularidades de cada pessoa, de cada negócio e de cada situação, existem, sim, características comuns ao consumidor mutante atual e que todo profissional de vendas precisa ter em mente antes de querer efetivamente vender.

As 15 listadas abaixo foram identificadas por um estudo feito pela consultoria **E-Consulting**:

- 1) Esse novo cliente está em mutação, mas prefere que digam que é evolução.
- 2) Tem múltiplos papéis: consumidor, cidadão, acionista, colaborador, etc.
- 3) Está sempre aberto à experimentação, muitas vezes é taxado de infiel por entrar na onda do efeito viral, mas pode voltar a ser fiel a qualquer momento.
- 4) Engaja-se em redes e comunidades para trocar informações sobre marcas e produtos e também sobre pessoas, tendências, fofocas.
- 5) É simpático ao conceito de gratuidade.
- 6) Aproveita todas as possibilidades da realidade multimídia e *multidevice* (um consumidor com muitos dispositivos móveis – smartphone, tablet, notebook...) que estão dentro das suas próprias possibilidades.
- 7) Não considera nada permanente. Pode mudar de “avatar” (mãe, profissional, atleta, etc.) rapidamente.
- 8) Conhece seus direitos e defende seus pontos de vista.
- 9) Gera mídia e conteúdo, ampliando seu poder de atuação e influência.



Walter Longo



“O caminho mais correto para atender às demandas atuais é transformar os bancos de dados em bancos de fatos e partir do princípio de que o importante não é a especificidade, e sim a sincronicidade. Ou seja, não importa que a gestão de marketing de determinada empresa saiba meu nome, idade, minha classe social e escolaridade; o que definirá a relação entre a empresa e o consumidor será o fato de ele ter adquirido um automóvel, ser pai pela primeira vez, separar-se e voltar a morar sozinho, iniciar a prática de um esporte, passar a ser dono de um bicho de estimação ou optar por uma dieta vegetariana.”

Walter Longo

- 10) Não liga para propaganda, mas valoriza a boa comunicação. Não tem problema em elogiar, recomendar, criticar, processar... Tudo depende!
- 11) Quer saber quais são os valores e políticas de uma empresa, o que sua marca significa.
- 12) Diz que é sustentável e que exige sustentabilidade da marca, mas na verdade precisa de um empurrãozinho.
- 13) Mesmo sem necessariamente saber, posiciona-se como principal acionista da empresa.
- 14) Exige qualidade e uma relação valor-preço que lhe pareça justa.
- 15) Interage e exige feedback qualificado e rápido (“atenda-me!”) em todos os canais que quiser e que a empresa deixar.

Perceba que, se bem aproveitadas, essas características podem jogar a seu favor. Para isso, basta você analisá-las com cuidado e estabelecer estratégias para se conectar com seu cliente com base nisso. Por exemplo, se ele é simpático ao conceito de gratuidade, o que você pode oferecer sem custo algum para torná-lo ainda mais fiel à sua empresa? Se ele interage e exige feedback qualificado e rápido em todos os canais que quiser e que a empresa deixar, será que você não deveria ter alguém focado em atendê-lo nesses canais?

Mas justamente pela característica “mutante” do consumidor atual, essa lista é apenas uma base para a compreensão dos clientes da sua carteira. Você pode acrescentar, ainda, o fato de as múltiplas identidades do seu consumidor (que é pai/filho, atleta/viajante, estudante/profissional e assim por diante) se misturarem com mais facilidade hoje em dia, o crescente acesso à informação, que dá ao consumidor ainda mais poder no processo de compra, e o que mais observar no seu dia a dia no contato com os clientes. Depois, é só olhar essas informações com olhos estratégicos e definir ações para usá-las a seu favor para vender mais para ele.

Diante de tudo isso, o grande desafio é colocar em prática uma das regras apresentadas por Walter Longo em seu livro: a da sincronicidade.

➤ *A reportagem da seção “Livro do mês”, que começa na página 56, apresenta em detalhes os conceitos defendidos por Longo em sua mais recente obra.*



Raúl Candeloro

DICAS DE PROSPECÇÃO

Depois de ter entendido as características do consumidor mutante, uma boa forma de garantir que daqui em diante o fato de seu consumidor mudar o tempo todo não seja mais um problema é acertar a mão na prospecção. Para isso, Raúl Candeloro tem três dicas preciosas – e mais uma de bônus. São elas:

- 1) Antes de sair prospectando novos clientes, defina qual é seu PCI – seu perfil de cliente ideal. Faça uma lista com seus cinco melhores clientes, anote o que eles têm em comum e, baseado nisso, defina seu PCI. Quando for sair para prospectar, foco no perfil de cliente ideal!
- 2) Crie um script de prospecção. Algo que seja curto e direto e que explique rapidamente:
 - Qual é seu PCI (para que o cliente potencial já se identifique).
 - Que tipo de problema você ajuda a resolver.
 - O que faz os potenciais clientes se interessarem.
 - Depois, direcione naturalmente a conversa para uma potencial venda.
- 3) Esteja preparado para as objeções mais comuns. Na fase de prospecção, é comum muitos potenciais clientes já tentarem “cortar” rapidamente a conversa, sem dar uma chance do vendedor evoluir no relacionamento. Um vendedor de alta performance está sempre preparado para as objeções mais comuns, com respostas inteligentes, rápidas e criativas que resgatam o interesse do cliente e permitem o avanço da conversa de vendas.

Dica bônus: crie metas semanais de prospecção! Continue prospectando mesmo que esteja vendendo bem, nunca se acomode.

APLICANDO A REGRA DA SINCRONICIDADE

“O caminho mais correto para atender às demandas atuais é transformar os bancos de dados em bancos de fatos e partir do princípio de que o importante não é a especificidade, e sim a sincronicidade. Ou seja, não importa que a gestão de marketing de determinada empresa saiba meu nome, idade, minha classe social e escolaridade; o que definirá a relação entre a empresa e o consumidor será o fato de ele ter adquirido um automóvel, ser pai pela primeira vez, separar-se e voltar a morar sozinho, iniciar a prática de um esporte, passar a ser dono de um bicho de estimação ou optar por uma dieta vegetariana”, analisa Walter Longo.

Isso porque são esses fatos cotidianos que mais influenciam os hábitos de compra de qualquer pessoa – e não a idade, o sexo e a escolaridade dela. Está se perguntando como buscar essas informações no seu corrido dia a dia em vendas? A ideia é a mesma do banco de dados: aproveitar os momentos de relacionamento com seus clientes para obter informações que podem ser usadas a seu favor. Você pode fazer isso pessoalmente (no varejo, por exemplo, pesquisas de opinião podem ser deixadas no caixa – mas não se esqueça de pensar em perguntas que vão além das óbvias. As perguntas que identificam o momento são muito mais efetivas), por canais de comunicação tradicional (como telefone, carta, e e-mail) ou, ainda, aproveitar-se da popularização das mídias sociais, estar onde seu consumidor está e aproximar-se dele por lá. “Antes, o comunicador ficava tentando adivinhar o que se passava com seu consumidor, porque não havia informação. Agora, está tudo na rede, contado pelo próprio consumidor. E isso permite o envio da mensagem relevante para aquele momento e, portanto, sincrônica com a realidade”, pontua Longo.

Nesse momento, você pode estar se perguntando: “Mas eu preciso fazer isso com todos os meus clientes? E se minha base for muito grande? Vou gastar muito para possibilitar isso?”. As respostas são simples, a começar pela questão financeira: com a ajuda da tecnologia, você pode fazer tudo isso sem ter que gastar muito. Aliás, você precisa entender que isso não é um gasto, é um investimento que trará retorno! Além disso, este pode ser um bom momento para rever sua base. Se o cliente não merece sua atenção, não deveria nem estar ali. Se sua carteira de clientes for muito grande, automatize o

processo, mas não deixe de colocá-lo em prática. Ferramentas de CRM podem ajudá-lo nisso.

Dessa forma, você conhecerá bem seus consumidores e poderá adequar o discurso para cada receptor. E é isso que faz a diferença em um mundo de consumidores mutantes. “Ao insistir em fazer uma comunicação homogênea para um grupo heterogêneo, o gestor de marketing deve estar preparado para alcançar um índice muito mais baixo de efetividade nas respostas do que se tivesse se dado ao trabalho de adequar sua argumentação para cada caso”, afirma Longo.

Por último, mas não menos importante, lembre que criar empatia com os clientes é uma regra essencial para o sucesso em vendas. De nada adianta entender a mente do seu consumidor, conhecer os fatos cotidianos que influenciam o comportamento dele no momento e estar preparado para contornar as objeções que ele apresentar se não houver empatia entre vocês. Para isso, você precisa sentir o que seu cliente sente, mergulhar na realidade dele e, de fato, entender seus anseios, necessidades e vontades. Então, a receita da sincronicidade estará completa.

O próximo passo para vender para consumidores mutantes é saber usar as tendências do mercado a seu favor e, a partir delas, gerar suas próprias inovações.

INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS A FAVOR DAS VENDAS

Nesse mundo em que pessoas *estão*, pessoas não *são*, tendências e inovações exercem um papel importante no mercado de vendas. Saber aproveitar as tendências a seu favor e ser uma empresa criadora de inovação ajuda a conquistar o consumidor mutante.

Consciente disso, Luciana Stein, diretora para Américas do Sul e Central da trendwatching.com (empresa global independente de tendências e inovação), explica que há uma linha tênue que separa o que é novidade do que é inovação e que é preciso compreendê-la para poder iniciar o trabalho de desenvolvimento de inovações. “As novidades vão e vêm – são passageiras. Já as tendências podem partir de uma simples inovação, emergir e se desenvolver. Ou seja, são as inovações que nos conduzem para as tendências. As inovações desbloqueiam as necessidades, os desejos e os valores humanos de novas formas e quando são reunidas com outras inovações, formam tendências.”

PALESTRAS & WORKSHOPS VENDAMAIS

QUE TIPO DE PALESTRA E WORKSHOP VOCÊ ESTÁ OFERECENDO AOS SEUS VENDEDORES?

As palestras e workshops em empresas geralmente carregam dois estigmas: ou são apenas motivacionais para promover um oba-oba, ou são chatas e enfadonhas.

É bem provável que nenhum desses dois estilos cumpram o objetivo inicial do evento. É por isso que, na VendaMais, nós priorizamos o **conteúdo**. Fazemos questão que as pessoas que participam de nossas palestras e workshops saiam informadas, sabendo mais do que antes e que esse conhecimento seja passado de forma prazerosa.

Contando com os melhores especialistas em vendas do Brasil, as palestras e workshops da VendaMais são baseados no CHA das vendas (conhecimentos, habilidades e atitudes).

Tenha treinamentos inspiradores que desenvolvam o melhor da sua equipe.



SOLICITE UMA PROPOSTA PERSONALIZADA

Entre em contato: (41) 3022-1000
eventos@vendamais.com.br
www.vendamais.com.br

Luciana Stein



“As novidades vão e vêm – são passageiras. Já as tendências podem partir de uma simples inovação, emergir e se desenvolver. São as inovações que nos conduzem para as tendências. As inovações desbloqueiam as necessidades, os desejos e os valores humanos de novas formas e quando são reunidas com outras inovações, formam tendências.”

Luciana Stein

Para ilustrar esse conceito, Luciana usa o aplicativo Tinder* como exemplo. “A internet destruiu novas maneiras de servir o antigo desejo humano de conexão. Agora, existe a expectativa de que a conexão instantânea e o reconhecimento social que existem on-line também façam parte das nossas vidas sociais off-line. Isso é uma tendência. O Tinder é apenas um grande exemplo de sucesso de uma tendência. Mas as tendências não têm a ver com o sucesso ou desastre de inovações individuais. O desejo do consumidor por comunicação instantânea e reconhecimento social irá continuar? Sim. E haverá novas oportunidades para servir esse desejo? Sim! Independentemente de o Tinder continuar existindo ou não daqui a 30 anos”, analisa.

**Tinder: App que baseia-se na geolocalização e nos interesses em comuns de seus usuários para conectar pessoas.*

AS TENDÊNCIAS DO TRENDWATCHING.COM PARA A AMÉRICA DO SUL

A partir desse conceito, todos os anos o trendwatching.com identifica as tendências de consumo que inspirarão/orientarão profissionais e setores. O foco, de acordo com Luciana, são os desejos do consumidor, que tem uma expectativa crescente de inovações em todas as áreas.

Assim, a orientação da diretora da trendwatching.com é que ao ler o conteúdo publicado pela empresa que representam, os profissionais adaptem as informações à sua realidade. Afinal, “se uma tendência não mostra exemplos de B2B, não quer dizer que não sirva ao B2B. Na verdade, quase todas as tendências têm uma interpretação para o setor de vendas”, revela Luciana.

E estas são as dez tendências da trendwatching.com para a América do Sul em 2015:

TENDÊNCIA 01
SIRVA OS CONSUMIDORES NO LUGAR CERTO E NA HORA CERTA.
Enquanto as expectativas dos consumidores crescem, a paciência diminui. Marcas espertas estão integrando-se à vida das pessoas com um preciso senso de urgência. Consumidores ocupa-

dos precisam que os problemas sejam resolvidos e os desejos, realizados agora.

Inspire-se: No Brasil, a Hellmann’s lançou a #PreparaPraMim, campanha que convidava as pessoas a usar a *hashtag* e publicar no Twitter os ingredientes disponíveis em sua cozinha. A marca, então, respondia com receitas personalizadas.

Questione-se: O que você tem feito para estar junto aos seus consumidores o tempo todo?

TENDÊNCIA 02 O AMOR PELO CONHECIMENTO COMO STATUS.

Os consumidores estão loucos para exibir para suas famílias, amigos e seguidores os resultados de seus esforços no quesito conhecimento. Então, além de integrar o aprendizado e as experiências literárias ao dia a dia deles, pense em como você pode ajudá-los a expressar conhecimentos.

Inspire-se: A editora L&PM Pocket fez uma parceria com a marca de moda FreeSurf para lançar uma coleção de jeans exclusiva no Brasil. A linha Original Pocket Books trazia histórias e poemas de autores de livros da editora impressos dentro dos bolsos para mostrar a conveniência de publicações do formato *pocket*.

Questione-se: Você tem se posicionado como parceiro do seu cliente, oferecendo informações e formação para o seu desenvolvimento? Se não, como pode fazer isso?

TENDÊNCIA 03 A LUTA CONTRA DESIGUALDADE.

Apesar de todo o progresso das Américas do Sul e Central, ainda há muitas barreiras que separam a população da região. Dificuldades financeiras, desigualdade e preconceitos, isso tudo é rotina para muita gente, mas são também realidades que marcas tradicionalmente evitam confrontar. Está na hora de parar de ignorar esses problemas!

Inspire-se: A estação de rádio LT8, da Argentina, lançou a campanha “Escuchémonos” (“Vamos nos ouvir”, em uma tradução livre), ancorada no conceito de tolerância, aceitação e entendimento entre figuras públicas da Argentina: de políticos a jornalistas, jogadores de futebol e até mesmo o papa.

Questione-se: Em quais causas seus clientes estão engajados? Como você pode se unir a eles?



RAUL CANDELORO: ÍCONE DE VENDAS NO BRASIL

Há mais de 20 anos, Raul Caneloro fala de vendas por meio da Revista VendaMais, de livros, palestras, workshops, consultorias e cursos on-line.

As palestras e workshops de Raul são repletas de dicas práticas em um material útil e aplicável, em resultados colhidos do conhecimento adquirido e do emprego de técnicas e estratégias que funcionam.

É exatamente isso
que levaremos
para seu evento!



SOLICITE UMA PROPOSTA PERSONALIZADA

Entre em contato: (41) 3022-1000
luciane@vendamais.com.br

www.raulcaneloro.com.br

TENDÊNCIA 04

DEIXE OS CONSUMIDORES OPINAREM.

Em 2015, os consumidores irão levar o preço a um novo território. Eles estarão confiantes de que sabem quanto produtos e serviços devem custar e demandarão que as marcas lhes deem a possibilidade de participar da precificação do que compram.

Inspire-se: Techboy é uma empresa brasileira que oferece suporte técnico on-line, com soluções para problemas comuns e assistência de desenvolvimento de web via Skype. Ao final de cada sessão, o cliente é avisado sobre o preço de mercado daquele serviço, mas pode escolher quanto quer pagar (ou mesmo não pagar).

Questione-se: E se algum dos seus produtos/serviços não tivesse o preço dado em reais, mas em curtidas no Facebook, *check-ins* no Foursquare e assim por diante?

TENDÊNCIA 05

AJUDE OS "URBANOIDES" A APROVEITAR ESPAÇOS AO AR LIVRE.

Latino-americanos andaram se escondendo (especialmente da violência urbana) em shoppings, em seus carros no trânsito e em condomínios nos últimos anos. Mas desde 2013, quando começaram os protestos no Brasil, eles estão redescobrimdo o valor de ir às ruas. Em 2015, irão se reunir ao ar livre para dividir experiências. As marcas podem contribuir tornando esses lugares limpos, seguros e agradáveis.

Inspire-se: A Pracinha Oscar Freire, no bairro paulistano Jardins, é uma pequena praça criada em junho de 2014 pelo desenvolvedor de espaços públicos REUD e pela ONG Instituto Mobilidade Verde. Uma vez na semana, acontece o Bring Your Own Work (BYOW), um evento que chama as pessoas para trabalhar ao ar livre ali por um dia. Caminhões servem comidas e bebidas, completando a experiência.

Questione-se: Como você pode ir para as ruas e marcar presença na vida de seus clientes fora da relação profissional?

TENDÊNCIA 06

COLOQUE UM POUCO DE DIVERSÃO NAS RECOMPENSAS.

Nas Américas do Sul e Central, as marcas muitas vezes recorrem a um tom sério no discurso, com o objetivo de serem vistas como profissionais e respeitáveis. Mas a explosão das mídias sociais mudou as expectativas dos consumidores sobre as empresas. Interações com marcas devem ser humanas e estimular os consumidores com recompensas divertidas e interações surpreendentes.

Inspire-se: Durante a Copa do Mundo FIFA no Brasil em 2014, a marca de cerveja Skol lançou o Consulado: uma plataforma que conectava brasileiros com turistas e fãs de futebol. Os locais que recebessem visitantes nas cidades-sede – promovendo lojas do lugar ou compartilhando cervejas e corridas de táxi – eram recompensados com vouchers de desconto ou garrafas de Skol grátis.

Questione-se: E se você tratasse a relação com seus consumidores como em um jogo em que ele ganha pontos por cada compra e pode trocar por benefícios?

TENDÊNCIA

07

AJUDE MORADORES DAS CIDADES A SE CONHECEREM.

Por conta da contínua urbanização das Américas do Sul e Central

e do ritmo das grandes cidades, é comum que as pessoas não conheçam seus vizinhos. Em 2015, cidadãos solitários irão querer romper as barreiras sociais que fazem parte da vida urbana. Marcas que pensarem seus produtos ou serviços de forma a integrá-los a outras pessoas e à cidade serão abraçadas.

Inspire-se: Em agosto de 2014, a marca de biscoitos Zezé lançou uma campanha para encorajar estranhos a conversarem dentro dos ônibus em Pelotas (RS). Adesivos sugerindo maneiras de iniciar uma conversa, como “qual sua música favorita?”, marcavam alguns assentos reservados para os interessados em fazer amizades.

Questione-se: Seus clientes podem ter muita coisa em comum uns com os outros. Como você pode conectá-los?

TENDÊNCIA

08

CRIE UM FLUXO DE CONSUMO NO PERCURSO DAS PESSOAS

Segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento, habitantes de São Paulo, da Cidade do México, de Buenos Aires, de Bogotá e de Lima enfrentam um deslocamento diário típico de, em média, uma hora e 28 minutos e, para lidar com isso, estão adotando novas formas de mobilidade. Conforme o status associado ao transporte muda da posse do carro a ter experiências únicas, a habilidade de comprar durante o trajeto será valorizada em 2015.

Inspire-se: A Netshoes, *e-commerce* de moda esportiva, lançou a Sport Machine, a primeira *vending machine* para vender camisas de futebol. A Sport Machine foi instalada em estações de metrô e universidades de São Paulo.

Questione-se: Como você pode acompanhar seu cliente no dia a dia?

TENDÊNCIA

09

GERENCIE A VIDA CONECTADA DOS CONSUMIDORES ADICIONANDO CONVENIÊNCIA

A vida on-line precisa ser gerenciada, e isso demanda tempo e atenção. Em 2015, enquanto os consumidores desejarem marcas que os ajudem a gerenciar suas vidas virtuais, eles também irão esperar ser servidos e assistidos com total conveniência. As marcas devem ajudá-los a usar a tecnologia de maneira segura, mais saudável e mais produtiva.

Inspire-se: A agência de publicidade brasileira LewLara/TBWA instalou um “totem anticelular” em seu escritório de São Paulo. A caixa fica do lado de fora da sala de reuniões e tanto funcionários quanto visitantes são convidados a colocar seus aparelhos nela na entrada, para que não sejam distraídos. Se alguma ligação importante chegar, uma secretária interrompe a reunião para avisar.

Questione-se: Você e seus clientes estão conectados virtualmente? Como você pode aproveitar para tornar esse momento benéfico para ele?

TENDÊNCIA

10

MARCAS SIGNIFICATIVAS TOMARÃO UMA POSIÇÃO.

72% dos brasileiros estão insatisfeitos com o país, revelou uma

pesquisa do Pew Research Center de junho de 2014. Eventos como a Copa do Mundo fazem os consumidores repensar o uso dos espaços públicos e a infraestrutura local, causando grande desejo de melhorar o país. E os consumidores esperam que as marcas comprometam-se com suas causas.

Inspire-se: Depois da divulgação de diversos casos de violência contra mulheres no metrô de São Paulo, em junho de 2014 a marca de higiene íntima Dermacyd lançou uma campanha para criar vagões exclusivos para mulheres. Por meio de um site criado pela marca, os consumidores acessavam uma petição que foi enviada do Governo de São Paulo para pedir a criação de vagões especiais.

Questione-se: Você pode ajudar a melhorar o país ao mesmo tempo em que fortalece sua marca. Qual causa você vai escolher para defender com unhas e dentes?

TRANSFORMANDO TENDÊNCIAS EM RESULTADOS EM VENDAS

Na visão da diretora do trendwatching.com, para que as tendências se transformem em resultados, é preciso se perguntar:

- > Posso aplicar esse conteúdo no *branding*, ou seja, na identidade da minha marca?
- > Compreendendo o coração dessa tendência, ela pode me inspirar a criar novos produtos, serviços e experiências?
- > Esse conceito poderia gerar um novo modelo de negócio para a minha marca?
- > Essa tendência poderia ser aplicada na comuni-

cação da minha marca, para dizer aos meus clientes que eu compreendo o seu comportamento e que falo o idioma deles?

Isso porque, segundo Luciana, para aplicar as tendências nesses quatro níveis, é necessário compreender o fundamento de cada uma delas. Muitas vezes, contudo, as pessoas têm pressa e não se dedicam a compreender o conceito. “Outro caminho para visualizar a aplicação das tendências é olhar para as marcas que já as estão colocando em ação. Isso é inspirador!”, afirma.

Questionada sobre como colocar a inovação em prática dentro das empresas, a diretora da trendwatching.com diz que a transformação em empresa inovadora precisa começar dentro de cada colaborador. “Comece por você mesmo! Pergunte-se quais as atitudes que você poderia desenvolver para se tornar uma pessoa mais inovadora.

- > Você é atento?
- > Você escuta seus colegas?
- > Você leva em consideração o que eles dizem e experimenta se transformar?
- > Você é empático?
- > Você muda de ideia com facilidade?

Essas são algumas perguntas que temos que fazer para começar a nos tornarmos pessoas mais inovadoras. Os resultados surgem com o tempo!”, conclui.

PLANO DE AÇÃO PARA TRANSFORMAR O CONSUMIDOR MUTANTE EM SEU ALIADO

Viu como o consumidor mutante não é um bicho assustador? Levando tudo que foi dito até aqui em consideração, isto é o que você precisa fazer a partir de agora para transformar o consumidor mutante em seu aliado e, assim, não perdê-lo para a concorrência:

- 1) Esqueça as informações genéricas sobre seus clientes. Busque conhecer os dados que fazem deles únicos. São essas informações que lhe ajudarão a vender para esses consumidores mutantes.
- 2) Mantenha seu banco de fatos (não de dados!) sempre atualizado. A tecnologia pode ajudar a automatizar o processo, mas se for preciso, faça tudo manualmente. Só não deixe de fazer!
- 3) Lembre-se da “sincronicidade”, regra da era pós-digital apresentada por Walter Longo. Pessoas *estão*, não *são*. Aproveitar “janelas de oportunidades” em tempos de consumidores mutantes é uma ótima estratégia para vender mais e fidelizar seus clientes.
- 4) Use as tendências do momento a seu favor. Aprenda com quem já faz isso e colha os frutos.
- 5) Preocupe-se com a mais essencial das regras de vendas: criar empatia. Todo o resto perde seu valor se você não se conectar com seu cliente. Seja ele “mutante” ou não.

PALESTRAS & WORKSHOPS VENDAMAISS



MARCELO CAETANO:

UM DOS MELHORES ESPECIALISTAS EM
VENDAS E GESTÃO COMERCIAL DO BRASIL

Marcelo Caetano conhece muito sobre a prática das vendas e da gestão comercial no Brasil. É especialista em recuperar a margem de lucro das empresas.

Liderou mais de 80 projetos de consultoria comercial pela VendaMais.

**Dinamismo e conteúdo prático como
você nunca viu.**



SOLICITE UMA PROPOSTA PERSONALIZADA

Entre em contato: 0800 70 300 76

patricia@solucao comercial.com

www.marcelocaetano.com