



WHITEPAPER

O "NOVO NORMAL" É AGORA!

POR VÂNIA MASCARENHAS
HEAD OF MARKETING AT INFOS

VIVEMOS UMA NOVA ERA, COM NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO E DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.

Se já se verificava uma necessidade de constante acompanhamento das preferências de um cliente cada vez mais informado, exigente e digital, a pandemia tornou esta necessidade premente e crucial para a sobrevivência não só das empresas, mas da economia mundial.

Vivemos uma nova era, com novos hábitos de consumo e de relacionamento com os clientes. Antes da pandemia, os portugueses ainda se mostravam relutantes a fazer negócios de forma digital quer em contexto B2B como B2C e mesmo com a evolução que a pandemia despoletou no digital, Portugal continua afastado das médias europeias, e isto acontece por variadas razões.

Várias empresas nacionais consideram o investimento digital e online como acessório e mantêm o foco do negócio nas reuniões presenciais, nos papéis que sempre usaram e no espaço comercial físico.

Esta falta de investimento reduz a qualidade da experiência do cliente moderno que tenta manter a segurança e aumenta a insatisfação dos que tentam usar os meios digitais, optando por concorrentes que estão melhor preparados, muitas vezes internacionais. Mas o contexto atual colocou um holofote na problemática da dependência numa cadeia de abastecimento que foi interrompida com a pandemia (fecho de fronteiras, impossibilidade de deslocação e contacto físico) e os portugueses viram-se obrigados a enfrentar estes desafios, não apenas para evoluir, mas para sobreviver.

Tendo a grande maioria das indústrias sentido os efeitos da nova crise de forma radical e gradual, a necessidade de encontrar produtores locais, canais seguros, fiáveis, digitais e que mantêm o sentido de proximidade estão no topo das prioridades. Exemplos de grandes cadeias de distribuição e a percentagem de consumidores que o estão a fazer são flagrantes da importância de mudar e adaptar.

CONTACTO COM
O CLIENTE
PARTICIPATIVO E
INTERATIVO

AGIILIDADE E MOBILIDADE

É essencial assegurar uma experiência segura, confortável e informada, com recurso a material de comunicação que espelhe, de forma transparente, a forma como estão a proteger clientes e colaboradores, sem comprometer a viabilidade dos seus negócios e proporcionando alternativas digitais para quem não se sente ainda seguro para o presencial

Muitas empresas viraram as suas atenções para assegurar os seus sites e marketplaces, mas não tiram ainda partido do potencial das inúmeras ferramentas digitais como o Zoom, Teams, WhatsApp, Kora, CRM, email, redes sociais entre tantas outras, que permitem gerir o negócio e a relação com os clientes e seu sentido de insegurança com o presencial, em mobilidade, mas conectados em tempo real, com a restante equipa que se encontra maioritariamente em teletrabalho.



Um estudo conduzido pela Vistaprint revela que 66% dos portugueses acreditam que o confinamento provou a importância dos negócios locais e do online. Os negócios locais continuam a estar no topo das prioridades dos portugueses que optam por consumir produtos ou serviços de negócios locais, como forma de suportar a comunidade e contribuir para uma reativação da economia. A relação com negócios foi mantida e reforçada através das redes sociais e de e-mail marketing. Ainda como consequência do confinamento, dois terços dos portugueses assumem que respeitam ainda mais os donos de negócios locais e reconhecem a importância dos mesmos nas comunidades locais.



A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DAS EMPRESAS A ESTA NOVA REALIDADE É FUNDAMENTAL, PARA QUE OS SEUS NEGÓCIOS PROSPEREM E SE DESENVOLVAM NOS NOVOS TEMPOS QUE VIVEMOS

ACEDA AO DIAGNÓSTICO CLICANDO AQUI

ENCARAR O DIGITAL COMO UM ALIADO E NÃO APENAS UMA ALTERNATIVA

É seguro, não há trânsito, nem filas de espera e, com apenas um clique, qualquer pessoa pode contactar a empresa com efeitos imediatos e ter o mesmo acompanhamento personalizado das suas equipas, pelo que é esperado que esta tendência se mantenha e até seja reforçada no pós confinamento/pandemia.

A entrada em novos mercados, a criação de novos canais de venda e a reformulação da sua estratégia de "pricing", para melhor responder aos novos modelos comerciais, são as três prioridades de atuação das empresas que querem manter-se relevantes. O desafio da transformação digital foi, com esta pandemia, testado e suplantado, trazendo novas possibilidades para as organizações estarem mais presentes junto do seu cliente.

Até há pouco tempo os clientes iam "a casa" dos seus fornecedores fazerem as compras - analisemos o caso dos clientes que os Cash & Carry recebiam ou que a sua equipa de vendas visitava para recolher as encomendas. Neste momento há fortes restrições e receios nesta deslocação de pessoas. Quantos clientes deixam de ir fazer compras pessoalmente "a casa" dos seus fornecedores? Quantos vendedores deixam de ir, pelo menos da mesma forma e com a mesma frequência, "a casa" dos seus clientes recolher as encomendas?

O próximo Natal será o mais digital de sempre e espera-se que as vendas online cresçam 30%. Nos períodos de pico, poderão surgir mais focos de pressão para as empresas de logística, nomeadamente, o maior volume global de encomendas que terão de entregar, que, de acordo com a Salesforce, deverá exceder em 5% a capacidade, gerando um potencial atraso de 700 milhões de encomendas. Para evitar que a logística colapse, os retalhistas estão a oferecer mais alternativas de recolha das encomendas, o que poderá ajudar a fazer crescer as receitas digitais, em média, 90% face à época de Natal passada. Os retalhistas estão também a sensibilizar os clientes para anteciparem as suas compras e como o fazer se as empresas mantiverem a forma de gerir o negócio pré pandemia?

Sabemos agora que os negócios podem, e em muitos casos devem ser feitos através de meios digitais que permitam aumentar a satisfação do cliente de uma forma mais eficaz, eficiente e com menor custo, e que, acima de tudo, adicionem vantagens competitivas às empresas.

Para o ajudar, desenvolvemos uma ferramenta de diagnóstico que o ajuda a medir a capacidade da sua empresa de o fazer.