



Todo momento importa: como conquistar o consumidor em tempos de imediatismo

Publicado
Junho de 2017

O comportamento dos consumidores mudou para sempre. Hoje, a batalha por seus corações, mentes e recursos é vencida ou perdida naqueles breves momentos da jornada de consumo em que eles tomam decisões e estabelecem suas preferências.

Fazer buscas, efetuar compras e resolver todo tipo de questão pelo celular virou uma coisa trivial, algo que fazemos centenas de vezes ao dia. A nova pesquisa feita pela consultoria Provokers, com exclusividade para o Google Brasil, mostra que 79% dos usuários de *smartphones* esperam obter informação imediata quando usam o aparelho para procurar informações na internet.¹ O hábito de parar e sentar para pesquisar no *desktop* deixou de ser predominante e deu lugar a interações rápidas e fragmentadas via dispositivos móveis, principalmente, *smartphones*.

79% dos usuários de *smartphones*
esperam obter informação imediata
quando usam o aparelho para
procurar informações na internet

No mundo hiperconectado em que vivemos, estamos constantemente enviando mensagens, assistindo a vídeos, conversando com amigos e compartilhando nas redes sociais – muitas vezes, fazendo tudo isso ao mesmo tempo. Por exemplo, segundo a pesquisa também realizada pela Provokers em 2015, os usuários de *smartphone* no Brasil, olham, em média, 86 vezes por dia para os seus celulares. Nesse novo contexto, as necessidades não têm mais hora marcada para se manifestar e as decisões são tomadas por impulso, estamos vivendo a era do imediatismo.

Além disso, a pesquisa revela outros dois comportamentos bastante consolidados:

1. O processo de compra começa muito antes da ida ao espaço físico

O tempo em que a jornada do consumidor era linear ficou para trás. Hoje, ele flutua por diversos canais, *on-line* e *off-line*, antes de decidir o que vai comprar e de quem. Em outras palavras, as pessoas "dão só uma olhadinha" tanto na loja física quanto no *e-commerce* e a conversão pode acontecer em qualquer lugar.

A jornada do consumidor é multicanal



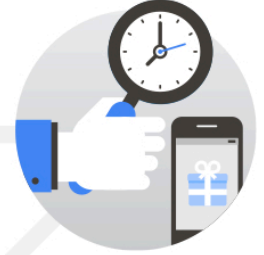
96%

pesquisam *on-line* antes de decidir em que loja física vão comprar.



95%

pesquisam *on-line* para escolher os produtos antes de comprar em uma loja física.



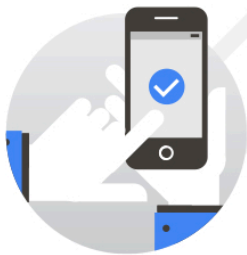
92%

gastam mais tempo pesquisando sobre uma marca ou produto *on-line* do que em uma loja física.



93%

checam se podem comprar algo *on-line*, para não precisarem ir à uma loja física.



87%

checam *on-line* se a loja física possui o produto que querem comprar.



72%

já compraram *on-line* de uma loja na qual nunca estiveram pessoalmente.



66%

já compraram *on-line* e retiraram na loja física.

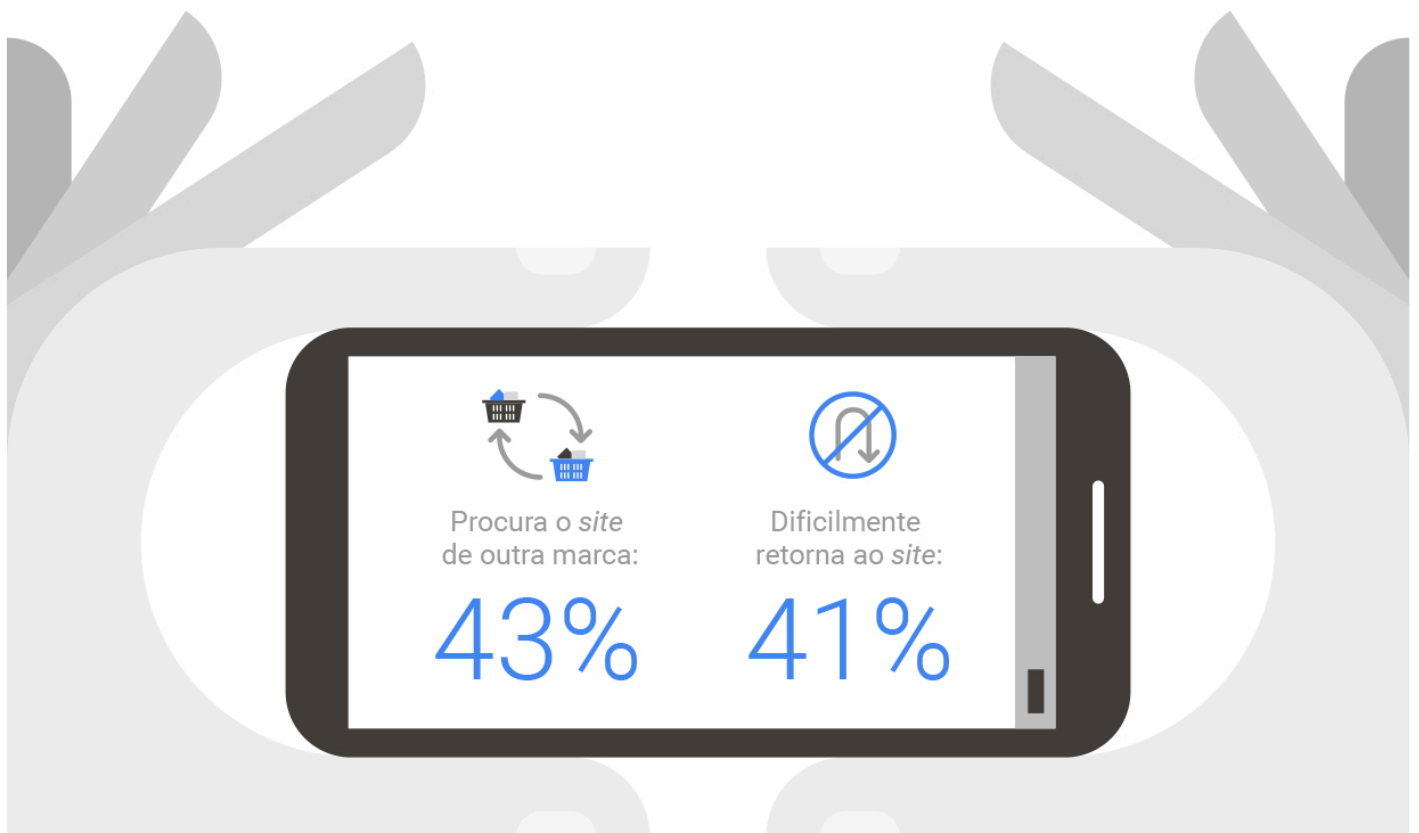
Isso significa que conectar o *marketing* digital ao mundo físico é mais importante do que nunca. Porque, para os consumidores, não existe uma "divisão" entre os canais. Podemos dizer que o cliente é o canal e ele se alterna ao longo de vários contextos –, antes, durante e depois de uma visita à sua localização física.

No entanto, apesar de todas as evidências de que a maioria dos clientes interagem com as marcas em vários canais e querem experiências personalizadas ao longo da sua jornada de consumo, muitas empresas ainda insistem em trabalhar com visões e experiências separadas no *on-line* e no *off-line*.

2. O consumidor não perdoa experiências ruins no *mobile*

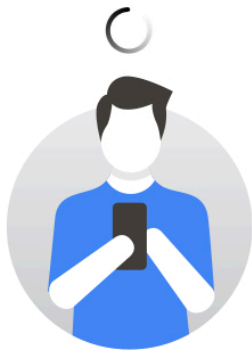
Quando o *site* de uma marca não atende às expectativas – por exemplo, demora muito para carregar ou não tem uma navegação intuitiva – 43% dos consumidores, imediatamente, acessam o *site* de outra marca. Além disso, 41% dos usuários ainda declaram que há poucas chances de voltarem a um *site* no qual tiveram uma má experiência.

Quando o consumidor tem uma experiência *mobile* ruim, ele:



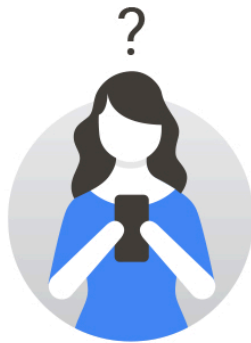
E as questões que mais incomodam aos usuários quando não têm uma boa experiência são: tempo de carregamento, funcionalidades limitadas e navegação complicada ou pouco intuitiva.

O que mais incomoda em um *site mobile* com experiência ruim?



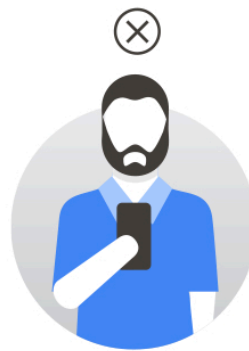
Demora pra carregar o conteúdo:

67%



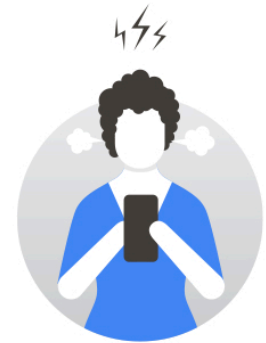
É complicado de achar o que eu preciso:

66%



Não é funcional como eu preciso que seja:

60%



Muitos passos são necessários para finalizar a compra ou encontrar a informação que preciso:

56%

Pesquisa: Consultoria Provokers

No Brasil, a realidade é que as experiências *mobile* ainda têm muito a melhorar: três entre os quatro *sites mobile* mais acessados do país levam mais de 20 segundos para carregar – é fato, fizemos o teste com 500 anunciantes –, e 53% dos consumidores abandonam um *site mobile* que demora mais de três segundos para carregar.

53% dos consumidores abandonam um *site mobile* que demora mais de três 3 segundos para carregar

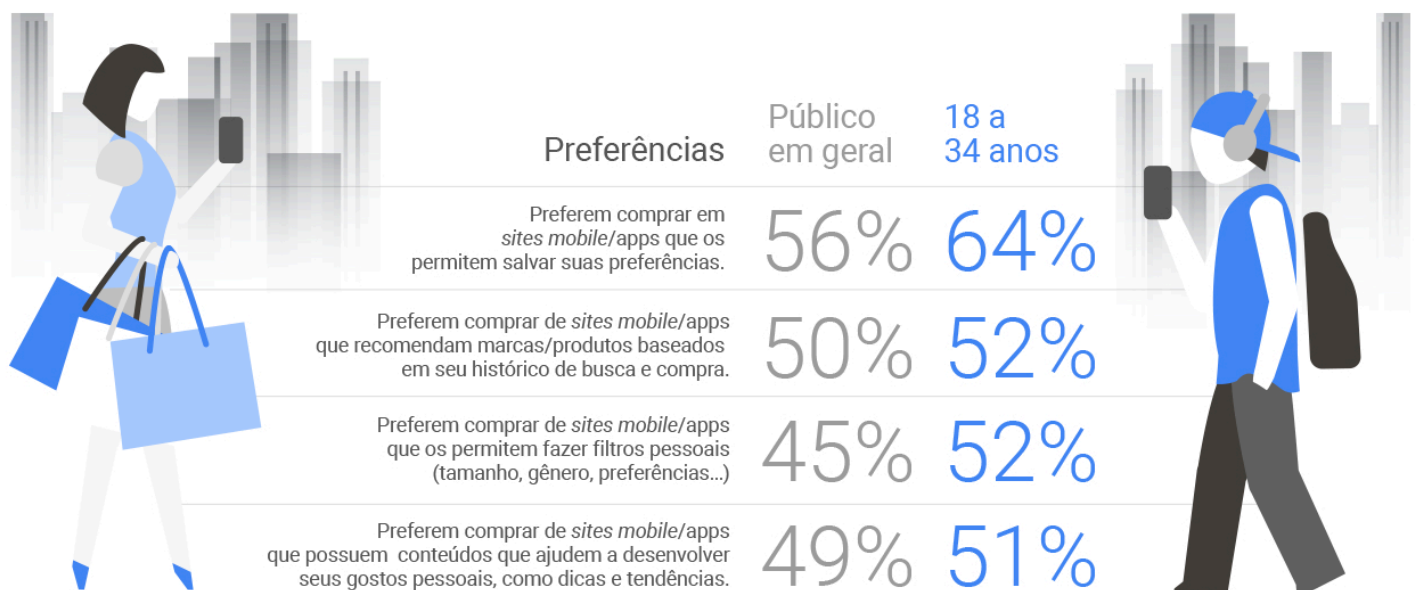
No *mobile*, as pessoas querem tudo "pra já". E para capitalizar esse comportamento e conquistar os clientes, os profissionais de *marketing* precisam reformular suas estratégias e se desdobrar para satisfazer essas necessidades instantâneas. As marcas precisam começar a ser mais úteis, responder rapidamente e, até mesmo, antecipar as necessidades dos consumidores em todos os passos da jornada.

Novas tecnologias surgem a todo momento e, conforme os consumidores forem adotando formas mais naturais de interação com elas – como o comando de voz, por exemplo – seus impulsos e necessidades se multiplicarão. E com o *machine learning* possibilitando experiências cada vez mais refinadas para o usuário, a expectativa por interações relevantes, personalizadas e convenientes só tende a crescer.

Estamos entrando na Era da Assistência

Daqui para frente, aparecer somente nos momentos que fazem diferença para o público não será suficiente, precisamos conhecer os consumidores melhor que eles mesmos, para sermos capazes de antecipar suas necessidades e desejos. As marcas que quiserem obter sucesso, deverão ter um conhecimento muito mais profundo de seus clientes a cada interação. Elas precisarão criar uma visão detalhada e baseada em dados para realmente compreendê-los e ajudá-los em suas jornadas pessoais. E é o próprio consumidor brasileiro quem nos diz isso:

O brasileiro e suas preferências na hora de comprar no *mobile*



Para ter êxito em sua relação com os consumidores no *mobile*, os profissionais de *marketing* precisam abraçar essa nova mentalidade, focada na "assistência imediata". Contudo, toda mudança de mentalidade implica modificações organizacionais e estratégicas e, neste caso, não será diferente. Para que essa transição seja suave e eficiente os profissionais de *marketing* devem ter alguns pontos sempre em mente:

O consumidor é multicanal

No dia a dia, o público não faz distinção entre *on-line* e *off-line* e os profissionais de *marketing* também não devem fazer. Tudo que o consumidor quer é ter suas necessidades supridas rapidamente, esteja ele onde estiver, e, para isso, as marcas precisam oferecer experiências sem atrito durante todos os passos da jornada.

Experiências *mobile* ruins afastam os clientes

Os consumidores têm cada vez menos paciência para sites que demoram a carregar e navegações pouco intuitivas. Rapidez, relevância e conveniência são as três palavras-chave para as marcas que queiram ter sucesso neste canal.

Dados são ouro

Entendendo a fundo as preferências, hábitos e necessidades dos consumidores, e usando as ferramentas de automação e *machine learning* disponíveis, as marcas podem criar mensagens e serviços com alto grau de personalização em escala.

Estamos caminhando na direção do futuro assistido que começamos a desenhar há 18 anos, quando lançamos a ferramenta de busca do Google, um futuro em que dados e tecnologia andam de mãos dadas para ajudar as marcas na missão de oferecer serviço e conveniência ao consumidor, quando e onde ele precisar.

Fonte

Pesquisa quantitativa realizada pela consultoria Provokers, com 1011 usuários de smartphones, de 14 a 55 anos, classes ABC, em todo o Brasil. As entrevistas foram realizadas em março de 2017.