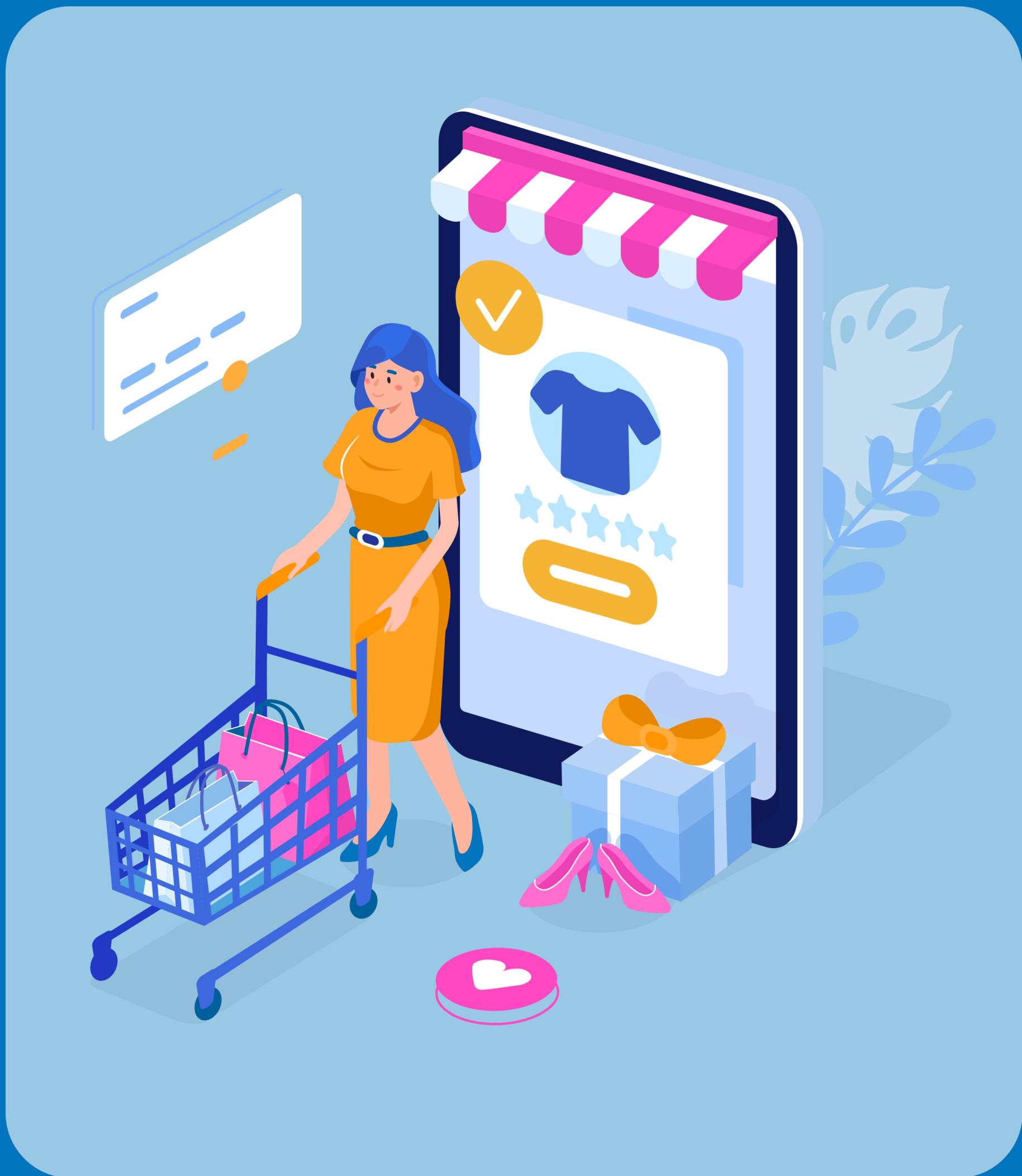




GUIA COM O PASSO A PASSO SOBRE COMO SE ADAPTAR AO CONSUMIDOR DIGITAL



Introdução.....	3
As características do consumidor digital	5
Os fatores de influência na decisão de compra	8
As melhores práticas para conquistar o consumidor digital.....	13
Conclusão	19
Sobre o Sebrae PE.....	21



Introdução

Com a evolução da tecnologia e a chegada dela às empresas, **ocorreram diversas mudanças disruptivas de conceitos e procedimentos** que ocorriam dentro desses estabelecimentos há muitos anos.

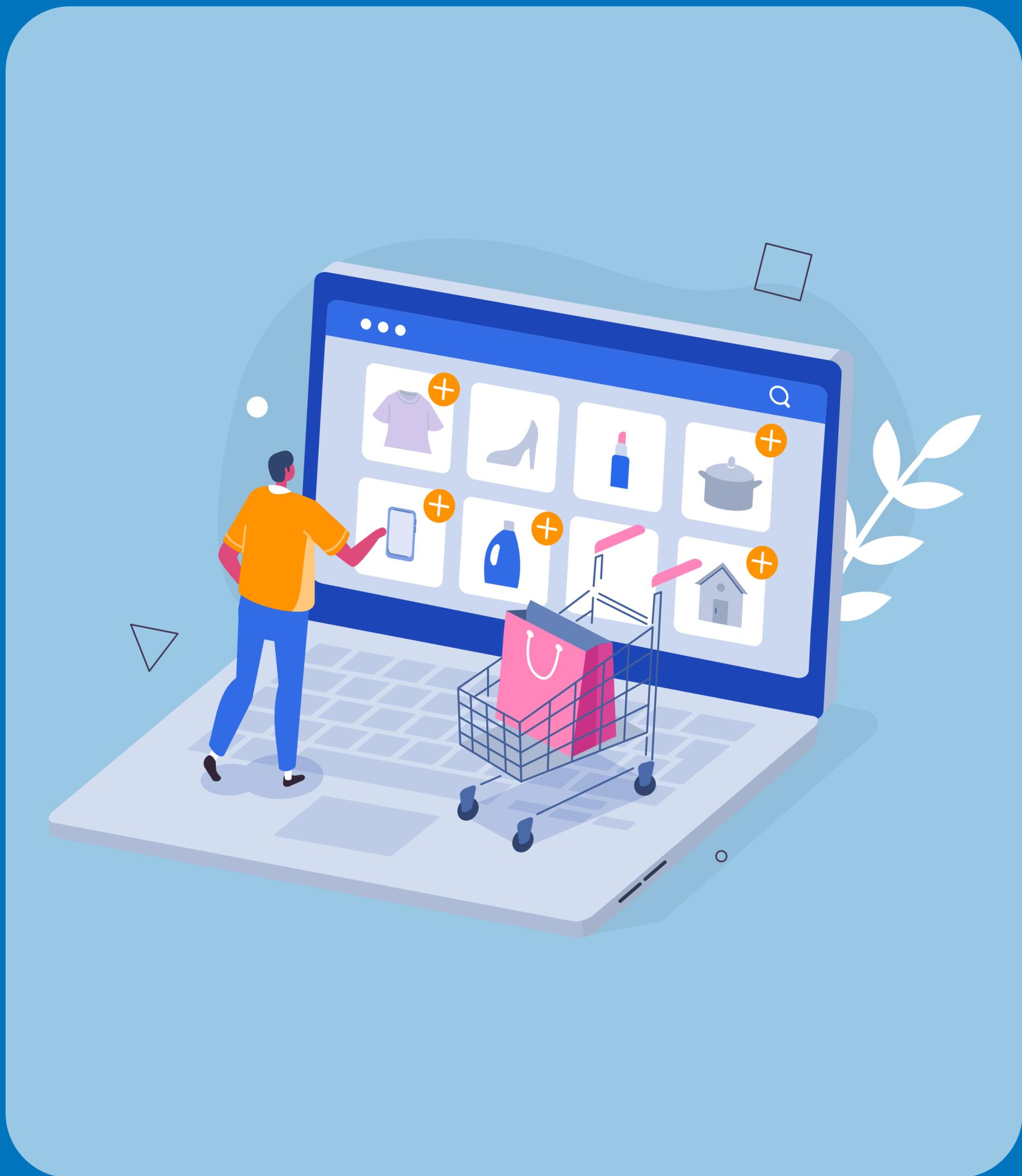
As ferramentas tecnológicas proporcionaram mais agilidade, segurança e, principalmente, praticidade para os consumidores na hora de pagarem por um produto ou serviço e, mais recentemente, até na hora de comprarem essas soluções.



Com a ascensão dos e-commerces e a facilitação dos processos logísticos em todo o país, o consumo digital passou a ser uma realidade. Milhares de pessoas já preferem esse tipo de processo às negociações presenciais e tradicionais.

A dúvida que fica na mente, portanto, é sobre como adaptar a sua empresa a essa nova realidade de consumo, para que seu negócio não fique para trás nessa transição que já está acontecendo.

Pensando nisso, nós resolvemos escrever este material. Nele, mostraremos a **definição e as características do consumidor digital e como adequar sua empresa para atender a essa nova necessidade**. Acompanhe!



As características do
consumidor digital



Antes de atender às demandas do consumidor digital, é preciso **entender como esse perfil funciona**. Para isso, mostraremos as principais características que ele possui.

Influenciador

A característica do consumidor digital influenciador é causada pela forma de interação. Nos dias atuais, ele passou a ter mais poder de influenciar outras pessoas, e não somente um ouvinte das grandes marcas.

A influência de consumo é muito natural nos dias atuais. Inclusive, existem pessoas que mantêm perfis em redes sociais para receber produtos e **influenciar seus seguidores a conhecerem determinadas soluções**.



Pesquisador

O pesquisador é o perfil de consumidor que **busca diversas opções de preços**, condições de pagamento e prazos de entrega nos produtos. Esse tipo de pessoa torna-se ainda mais eficiente nessa tarefa quando existem inúmeras fornecedoras de uma mesma solução, como há na internet.

Produtor de conteúdo

O produtor de conteúdo é um perfil de consumidor que pode ser confundido com o influenciador. Diferentemente desse tipo, ele está mais focado em utilizar determinada solução e **demonstrar prós e contras que ela proporciona**.

Mais exigente

Os consumidores digitais também têm um nível de exigência muito maior, demandando dos empresários ainda mais comprometimento com a **qualidade do atendimento** e, especialmente, os **prazos de entrega**.

Valorizador da experiência

Por fim, o consumidor digital valoriza a **experiência de compra nos estabelecimentos**. Para tanto, é necessário investir em um site de qualidade e de fácil navegação, sem se esquecer do atendimento pós-venda e da segurança de dados dos clientes.



Os fatores de influência na
decisão de compra

A decisão de compra dos consumidores digitais passa por processos muito bem-definidos. Inicialmente, o interessado faz pesquisas na internet e abre sites contendo a mesma solução desejada.

Nesses casos em especial, nem sempre o preço será um fator determinante. As experiências de compra, o grau de confiabilidade, o prazo de entrega e a oferta de frete grátis têm impacto tão relevante quanto o valor dos produtos. Portanto, eles também podem influenciar a tomada de decisão de compra.

Por fim, ainda existem alguns critérios que podem ter uma **influência importante no processo de compra**, os quais descrevemos com mais detalhes nos tópicos seguintes.



Adaptação para mobile

Um desses fatores é a adaptação de todos os processos do site para o sistema mobile, ou seja, a possibilidade de o cliente fazer a compra por meio do seu celular, tablet ou smartphone. Essa é considerada uma evolução dentro da própria tecnologia, que já proporcionou muitas mudanças nesse cenário de comércio eletrônico.



A cada dia que passa, esses equipamentos estão mais modernos e realizando tarefas que computadores mais ultrapassados jamais poderiam executar. Logo, **é fundamental que o empresário abra os olhos para essa oportunidade e ofereça** — além do site convencional — a possibilidade de navegação por meio de dispositivos móveis.

Algumas empresas, inclusive, estão apostando na criação de aplicativos de seus próprios estabelecimentos comerciais. Essa estratégia é ainda mais avançada e pode ser muito interessante, pois o cliente terá em seu smartphone uma espécie de atalho imediato para os produtos da sua loja.



Possibilidade de negociação

Outra tendência do consumo digital, e que impacta consideravelmente no processo de tomada de decisão de compra, é a **possibilidade de negociação diretamente com um vendedor ou representante da empresa** com a qual o cliente está mantendo um contato.

Esse tipo de estratégia, apesar de demandar trabalho da equipe de vendas, é uma ótima oportunidade para gerar mais autoridade e confiabilidade no processo de vendas. Muitos consumidores têm certo receio de comprar produtos ou serviços diretamente em sites ou aplicativos.

Ao inserir a possibilidade de negociação com uma pessoa, mesmo que seja pelo telefone ou chat do site, o processo de compra torna-se mais humanizado, eliminando algumas barreiras que possam existir entre o cliente e a empresa.

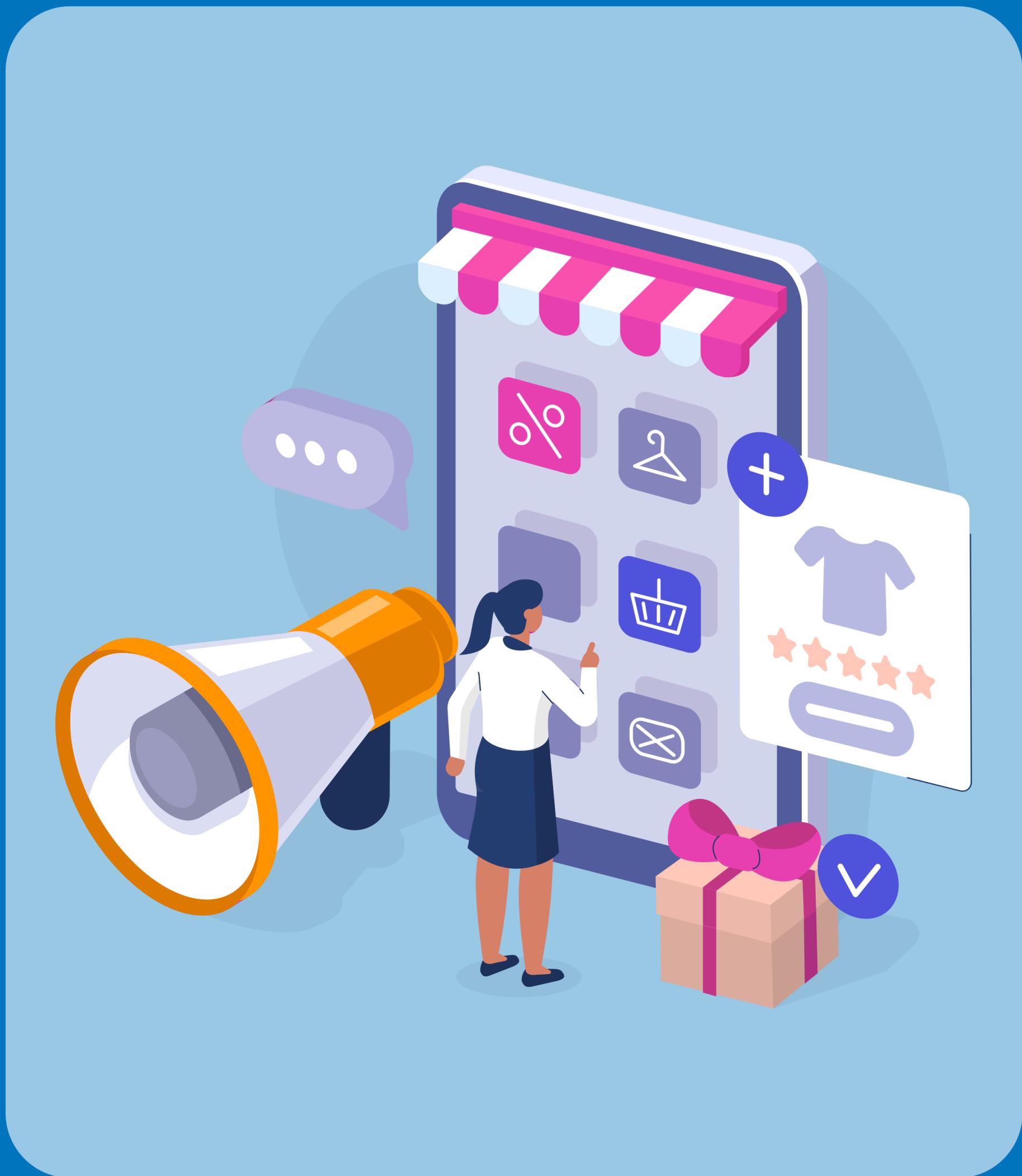
Relacionamento com a marca

Por fim, é fundamental que o empresário **invista no relacionamento do seu cliente com a marca**. Isso garantirá um maior nível de fidelização deles para com a sua empresa. Ter consumidores fiéis, que, com frequência, voltam a um estabelecimento para efetuar novos negócios, é muito interessante para a empresa.

Ter novos clientes entrando para a sua base é significativo, entretanto o custo para aquisição desses consumidores é muito maior do que manter os que já costumam comprar em seu estabelecimento. Por conseguinte, você deve investir nesse relacionamento para garantir esse grau de fidelização.

Assim, a tomada de decisão de compra é facilitada, pois o cliente já entende que a sua empresa entrega os produtos com toda a qualidade esperada e dentro do prazo estabelecido.





As melhores práticas para conquistar o consumidor digital



Agora que você entende quais as características do consumidor digital e os fatores que influenciam na sua tomada de decisão de compra, mostraremos, finalmente, as melhores práticas que devem ser seguidas para conquistar esses perfis de consumidor.

Invista em um atendimento de qualidade

A primeira das melhores práticas para conquistar o consumidor digital é **investir no atendimento de qualidade**, seja no ambiente online, seja dentro do estabelecimento comercial. Esse pode ser o fator determinante para fechar um negócio ou, simplesmente, perder totalmente as chances de ter um novo cliente.

O atendimento sempre será um dos pontos que mais impactarão nas vendas de um negócio, seja ele online ou presencial. Portanto, é crucial investir nesse aspecto e treinar as pessoas que lidam direto com o seu cliente, principalmente em caso de vendas que acontecem no mundo digital, em que não existe o famoso “cara a cara”.

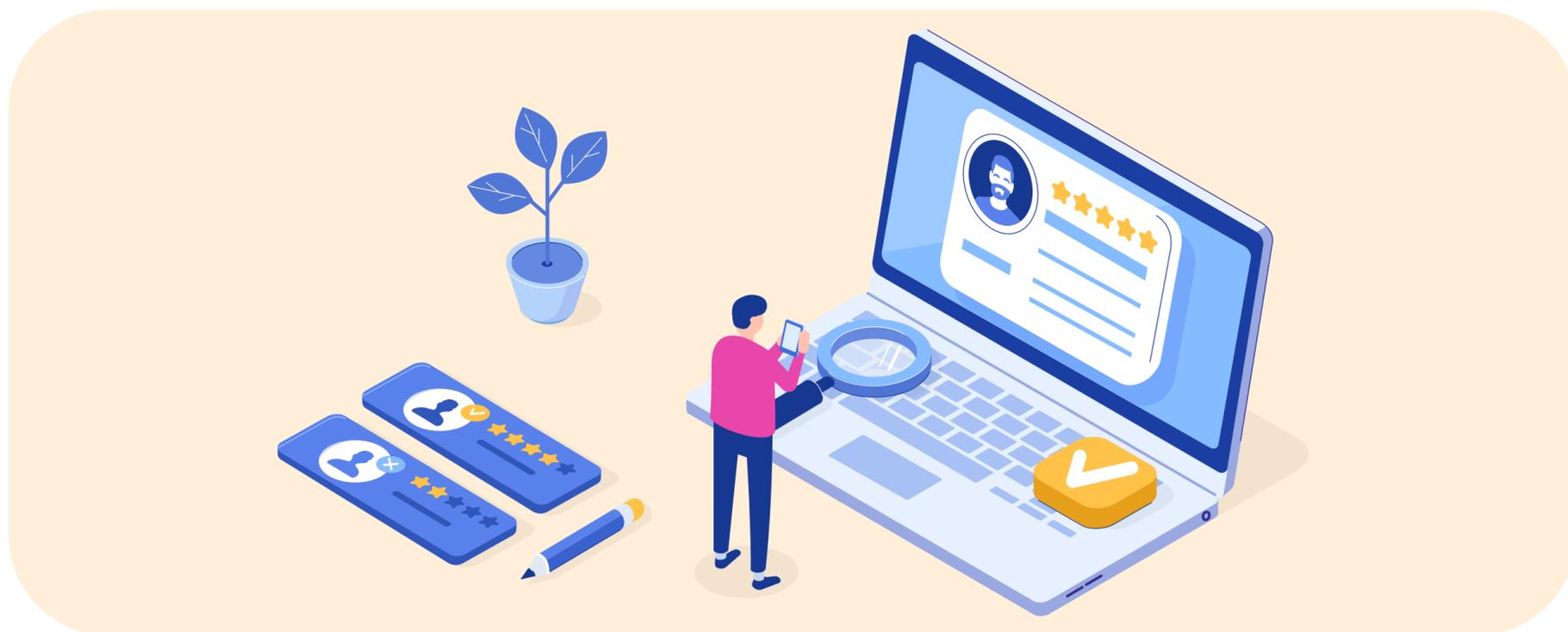
Dentro do atendimento, também entra a importância de ter um bom site com uma navegabilidade estável e de fácil entendimento, para que o cliente não tenha problemas ao acessar.

Você também deve trabalhar a User Experience (UX), ou, traduzindo para o português, a experiência do usuário, fornecendo uma navegabilidade agradável pelos canais de venda digitais da sua loja, evitando banners excessivos ou outros elementos que possam pesar a página ou prejudicar a visibilidade do cliente durante o acesso.

Crie personas para garantir atendimentos personalizados

A criação de personas é outra estratégia fundamental para conquistar esse novo perfil de consumidor. Basicamente, esse é um conceito que visa à criação de uma espécie de personagem que representa as características mais marcantes do seu consumidor.

A persona tem medos, desejos e anseios muito específicos, e o seu foco deve ser, depois de identificar essas características, centralizar toda a sua comunicação de forma a suprir todas essas necessidades com seus produtos e, principalmente, um atendimento personalizado.



Por exemplo, um público que consome produtos de surf não seria atingido por meio de uma linguagem mais rebuscada e técnica. Por outro lado, empresas que comercializam trajes como ternos completos **devem adequar sua comunicação ao tipo de público que ela atende.**

Como determinadas empresas podem atender a segmentos diferentes, é primordial que sejam criadas personas para cada perfil, tornando a comunicação e as estratégias de marketing totalmente personalizadas.

Tenha atenção à responsabilidade social

Outra forma de conquistar os consumidores digitais é **apostar na responsabilidade social**. Além de gerar uma grande e importante contribuição para com a sociedade em geral ou no ambiente em que a sua empresa está estabelecida, esse tipo de estratégia também gera mais credibilidade perante o mercado.



Atente-se à questão ambiental

Assim como a responsabilidade social, a ambiental também impacta muito na hora de um cliente decidir pela compra em determinado estabelecimento. Isso posto, vale a pena investir em ações que promovam a sustentabilidade e a proteção do meio ambiente, mesmo que sejam simples mensagens de conscientização.



Além de fazer bem à natureza, você também demonstrará ao mercado esse tipo de preocupação. Todavia, essas medidas devem ser realmente eficientes, e não somente para angariar novos clientes. Acredite: **as pessoas percebem quando uma empresa está tentando forçar uma imagem que não é verdadeira.**



Interaja com seus clientes durante as campanhas

Por fim, é fundamental **interagir com os seus clientes durante as campanhas de marketing**. Não há nada mais comum que pessoas enviem mensagens em redes sociais em anúncios e, simplesmente, não recebam nenhum tipo de resposta.

Obviamente, existem casos em que há um número muito grande de interações, o que dificulta em muito esses retornos. Contudo, atualmente, encontra-se sistemas que podem auxiliar nesse processo.

Em determinados casos, é possível implementar um sistema de respostas automáticas, que filtra dúvidas que só podem ser respondidas por um especialista em vendas ou consultor. Sendo assim, é plausível manter um bom nível de interação com todos os clientes, aumentando as chances de atingir as pessoas específicas.



Conclusão

Como você pôde perceber, **o perfil de consumidor vem mudando muito nos últimos anos**. O principal motivador para isso é a facilidade no acesso à internet e o surgimento de novas e eficientes empresas que utilizam dessa ferramenta para comercializar suas soluções.

Portanto, é imperativo que o empresário tenha atenção a esses detalhes e adeque sua empresa para atender a essas novas necessidades, para que seu negócio não fique para trás e consiga preencher o seu espaço nesse mercado.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.