

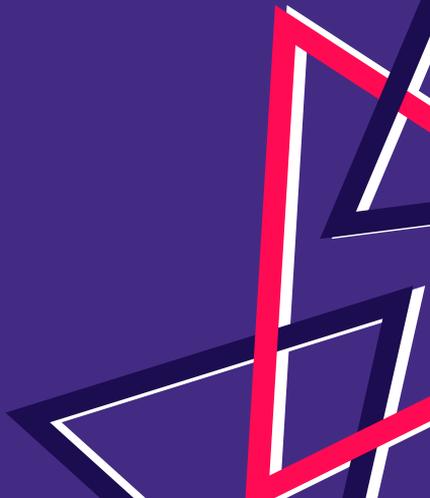
Panorama de Intenção de Compras para o Final de 2022

Segmento Varejo

Pesquisa
binds.co

.....
2022

binds.co



Apresentação



Ajudamos empresas a criar experiências incríveis

“Bind” é uma palavra de origem inglesa que, traduzida, significa ligar, juntar, conectar. Foi a partir deste simples verbo que nasceu a binds.co, a mais potente plataforma de gerenciamento de experiências de cliente no Brasil.

Idealizada e projetada para conquistar, encantar e reter clientes através da coleta de opiniões, monitoramento da jornada e entrega de experiências incríveis ao mercado, somos uma startup de tecnologia de dados e, atualmente, a maior plataforma de monitoramento da experiência de clientes no país.

Desde 2015, já enviamos mais de 180 milhões de pesquisas de satisfação e experiência de relacionamento com marcas. Tudo isso em 22 idiomas, para 5 continentes.

Através de uma solução homônima, White Label, multimétrica, multipesquisa e 100% SaaS, já proporcionamos a milhares de empresas a possibilidade de mapeamento da jornada de clientes de ponta a ponta em todos os setores da economia, tabulando e gerando gráficos e insights em tempo real.

Outra frente da plataforma binds.co é o fortalecimento da conexão entre colaboradores e empresas por meio de Pesquisas de Clima, Avaliação 360°, Avaliação de Processo Seletivo, Processo de Desligamento e eNPS, entre outros. Com esse vínculo estabelecido, como consequência as corporações conseguem impulsionar a satisfação do consumidor final.

As funcionalidades disponibilizadas permitem reunir e agir com base em poderosos dados sobre comportamentos, necessidades e percepções.

Somos obcecados pelo encantamento, pela fidelização!

Sumário

Basta clicar no quadrado ao lado para ser redirecionado à página

■ Introdução_____	03
■ Intenção de Compra_____	04
■ Compra de Presentes_____	05
■ Valores de Compra_____	07
■ Recomendação_____	10
■ Canais de Compra_____	11
■ Decisão de Compra_____	13
■ Recomendação_____	14
■ Pagamento_____	15
■ Experiência do Cliente_____	17
■ Bônus_____	26
■ Considerações Finais_____	27
■ Binds.co para o seu negócio_____	28

Clicando em "Panorama de Intenção de Compras" você é redirecionado ao sumário.

Introdução

A Pesquisa sobre o Panorama de Intenção de Compras dos Brasileiros, para o final de ano de 2022, feita pela binds.co e focada no Segmento de Varejo, traz dados extremamente relevantes para quem precisa entender o comportamento de consumo nesse período de festas.

Através da coleta de informações, realizada entre os dias 07 e 30 de novembro de 2022, com 492 participantes de todas as regiões do país, trazemos a vocês um pouco de como será o cenário para lojistas e consumidores nas datas comemorativas deste mês de Dezembro. O nível de confiança das informações é de 95% e a margem de erro para essa pesquisa, é de 4%.

Os resultados apresentados têm como objetivo avaliar o que os consumidores estão pensando em comprar, qual o valor esperado de consumo, por qual meio pretendem fazer as compras, para quem pretendem fazer essas compras e como está sua expectativa de recebimento dos produtos, considerando prazos e atendimento a eventuais problemas que ocorram no processo de pagamento e entrega.

Também conseguimos extrair informações valiosas sobre experiências de consumo em anos anteriores, que ajudam os responsáveis pelas áreas de Marketing, Operações, Atendimento ao Cliente, CX e CS a focar suas energias e prestar atenção nos principais momentos da jornada do cliente.

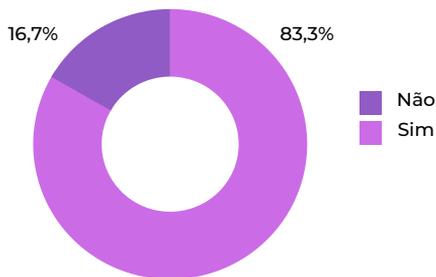
Um poderoso material que, se bem utilizado, pode trazer resultados surpreendentes para as organizações.

Agradecemos a todos os participantes da pesquisa e esperamos que as informações compartilhadas aqui nesse E-book os apoiem em suas estratégias. Ficaremos muito felizes em receber feedbacks sobre o quanto esses dados ajudaram a aumentar suas vendas, a melhorar a experiência de seus clientes e a direcionar os esforços dos colaboradores de sua organização para o que mais importa: os clientes!

Boa leitura!

Intenção de Compra

Você pretende comprar presentes nesse final de ano?



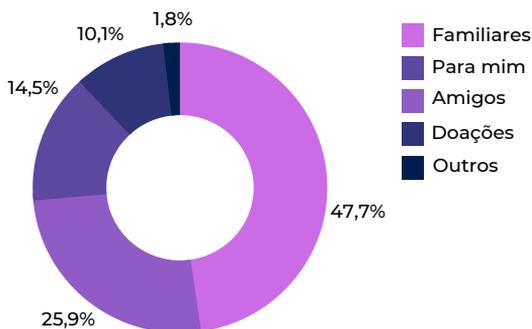
O resultado da 1ª pergunta da pesquisa apresenta a grande maioria dos respondentes afirmando que fará compras no final de ano, embora ainda existam mais de 16% dizendo que não gastarão com presentes para as festas de 2022.

imagem 1



Compra de Presentes

Para quem você pretende comprar presentes nesse final de ano?



Dos respondentes que farão compras para esse final de ano, temos:

- 48% afirmando que os presentes serão para familiares;
- 26% vão comprar algo para eles mesmos;
- 14% comprarão presentes para amigos;
- E ainda cerca de 10% farão compras de final de ano para fazer doação - em um gesto filantrópico de final de ano.

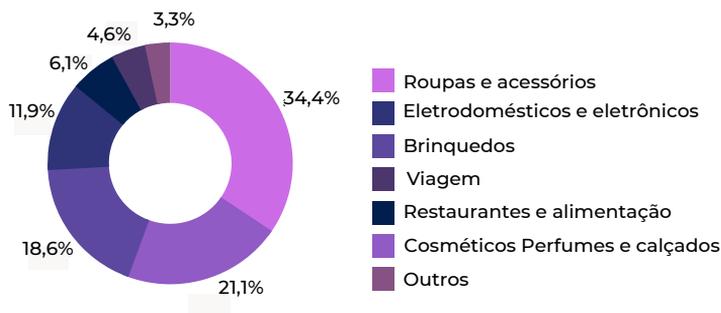
Em uma primeira análise, percebe-se que o grande volume de compras será feito para presentear pessoas mais próximas e de um círculo de relacionamento restrito, como familiares e as próprias pessoas que estão fazendo essas compras. Amigos entram como a 3ª opção.

Um ponto a considerar é que as trocas de presentes nos chamados “amigos secretos” ou “amigos da onça” possivelmente

devem diminuir este ano, com os consumidores priorizando seus parentes.

Em um outro olhar, também é possível considerar que, nessa retomada do pós pandemia, as pessoas estão aproveitando para reencontrar pais, mães, tios e filhos, que nos últimos 2 anos não puderam se reunir para comemorar as festas de Natal e Ano Novo.

Qual tipos de presentes pretende comprar?



Quando questionados sobre o tipo de presente que pretendem comprar, temos a seguinte distribuição de respostas:

- 34% serão roupas e acessórios;
- 21% citam cosméticos, perfumes e calçados;
- 19% optarão por comprar brinquedos.

Eletrodomésticos e eletrônicos, historicamente os “queridinhos” das compras de final de ano, aparecem na pesquisa apenas na 4ª posição, com 12% dos respondentes. Seguindo a linha de consumo que efetivamente foi confirmada nessa última edição de Black Friday no Brasil, em 2022, o e-commerce registrou queda na venda de eletrônicos e eletrodomésticos.

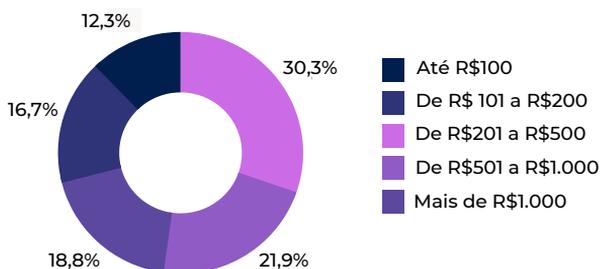
Essa tendência se justifica por si só pela alta do dólar e variação cambial, atrelada aos acontecimentos da pandemia e o fato de que algumas indústrias tiveram suas operações interrompidas até metade do ano passado, fazendo com que houvesse atraso na linha de produção, os preços sobem conseqüentemente.

O impacto direto no comércio é de produtos mais caros e menos interesse em itens que fogem do poder aquisitivo da população.



Valores de Compra

Qual o valor que pretende gastar?



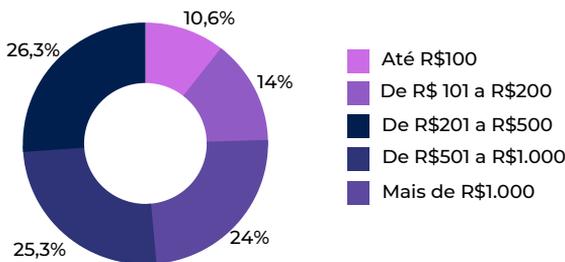
Agora, falando de valores e expectativas de gastos em Reais para esse ano, temos a seguinte distribuição de intenção de compras:

- 30% dizem que vão gastar entre R\$201 e R\$500;
- 22% dizem que gastarão entre R\$501 e R\$1.000, ao todo;
- 19% escolheram a opção acima de R\$1.000 para as compras;
- 17% optaram pela faixa entre R\$101 e R\$200;
- 12% não vão passar dos R\$100 para os gastos desse ano.

A faixa que fica na média, de R\$201 a R\$500, apresentou a maior intenção de valor de gastos. Ainda, 1 em cada 5 respondentes citou que seus gastos superarão os R\$1.000. E, na outra ponta das faixas, 12% demonstram que gastarão o mínimo possível, com valores de presentes que custarão até R\$100.

Valores de gasto médio ficarão entre 15% e 35% de um salário mínimo, abaixo até de uma parcela de 13º salário. Aparentemente, a pesquisa demonstra que os brasileiros respondentes terão cautela com o que gastar este ano.

Pensando nos gastos do ano passado (2021) com presentes, quanto você gastou, ao todo?



Para os valores do ano passado, as respostas foram:

- 26% gastaram entre R\$201 e R\$500;
- 25% gastaram entre R\$501 e R\$1.000;
- 24% ficaram na opção acima de R\$1.000;
- 14% na faixa entre R\$101 e R\$200.
- 11% em até R\$100.

Observando a ordem das faixas de valores, vemos que não houve alteração entre 2021 e as intenções para agora, 2022.

O que chama a atenção é que os valores de gastos mais altos caíram consideravelmente em seu percentual de participação.

Gastos acima de R\$1.000 baixaram de 24% (2021) para 19% na intenção desse ano - uma redução de 5 p.p. Gastos entre R\$501 e R\$1.000 foram de 25% (2021) para 22% (2022) - redução de 3 p.p. Gastos de R\$201 a R\$500, R\$100 a R\$200 e abaixo de R\$100, por outro lado, aumentaram, respectivamente em 4 p.p., 2 p.p. e 1 p.p.



Imagem 3

Esse comparativo de faixas de valores gastos nas compras e presentes, entre 2021 e 2022, valida a compreensão de que os consumidores estão mais cautelosos e considerando ter um final de ano mais comedido.

Analisando o resultado da pesquisa e a Black Friday deste ano, cujo volume de transações e dinheiro movimentado em 2021 e 2022 foram praticamente os mesmos e algumas categorias de produtos tiveram até retração, comprovamos que o comércio

esse final de ano terá um resultado muito parecido com o do ano anterior.

Após analisarmos esses números, trazendo a informação para os últimos dados e comportamentos de endividamento e inadimplência da população brasileira, tudo indica que haverá mais disputa entre as empresas por clientes e seus investimentos, além de cada vez mais ofertas no mercado.

Imagem 4





A recomendação

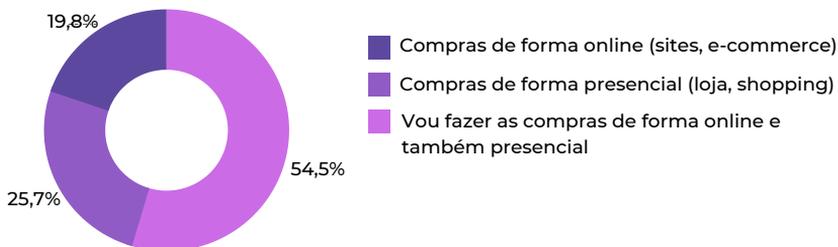
A binds.co, por meio das informações obtidas nessa pesquisa, indica que as empresas estejam cada vez mais atentas aos produtos/serviços e valores que são preferência dos consumidores para esse ano, pois assim:

- b.** Evitam investir energia, dinheiro e recursos em produtos e serviços que não terão tanto apelo para os clientes;
- b.** Adequam suas ofertas para vendas que caibam no bolso dos consumidores, inclusive priorizando campanhas e promoções voltadas a esses produtos, com preços mais atrativos;
- b.** Direcionam suas comunicações para uma identidade visual e momentos / cenários situacionais mais de acordo com a real intenção de compra dos consumidores;
- b.** Podem negociar com fornecedores os preços e margens, bem como o que priorizar nas entregas, para deixar estoques preparados e garantir que não faltarão os itens mais buscados.

Canais de Compras

De acordo com as respostas sobre quais os canais mais utilizados nas compras, vemos que a retomada do ambiente presencial voltou para se consolidar nesse ano. Ao mesmo tempo, identifica-se que o meio digital não será deixado apenas para o cenário de pandemia; 1 em cada 5 respondentes diz que fará as compras apenas por esse meio.

Falando de canais de compra, por onde pretende fazer suas compras?



Em torno de 55% dos respondentes diz que tem intenção de fazer compras tanto no ambiente digital quanto no ambiente físico.

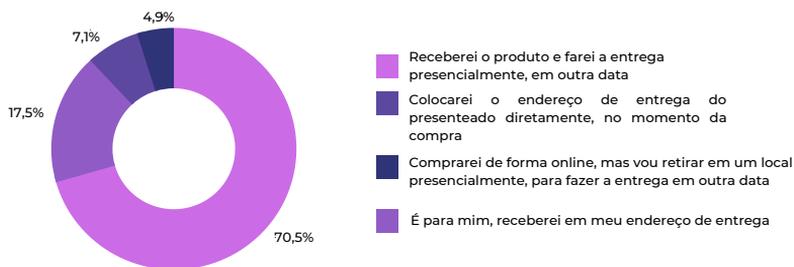
26% deles alegam que suas compras serão feitas apenas no ambiente físico, mostrando que o comércio local e o “ver e sentir” ainda influenciam muito na decisão e comportamento de compras.

Trata-se de uma notícia muito positiva para lojas e shopping centers, além dos grandes centros de comércio das grandes cidades, como, por exemplo, a Rua 25 de Março, localizada na cidade de São Paulo. Esses estabelecimentos podem comemorar a notícia e ao mesmo tempo caprichar na preparação e organização dos negócios para esse final de ano.

Imagem 6



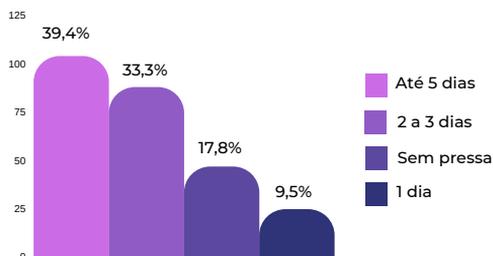
Para as compras feitas online (não presencial) como será o processo de logística?



Analisando a expectativa de recebimento das compras, vemos que em mais de 70% dos casos, os respondentes receberão os produtos em sua própria residência, e presentearão seus familiares e amigos em uma data futura.

Ainda, outros 17,5% citaram que os produtos comprados serão para si mesmos, deixando apenas 12% dos participantes com outras opções de entrega, como, por exemplo, o envio diretamente ao endereço do presenteado ou a retirada do produto no estabelecimento onde fez a compra.

Em relação a prazos de entrega, você espera receber suas compras:



A expectativa de recebimento dos produtos comprados para presentear amigos e familiares neste final de ano apresenta-se da seguinte forma:

- 39% esperam receber o que compraram em até 5 dias úteis;
- 33% entre 2 e 3 dias úteis;
- 18% citam que não têm pressa, então podem aguardar mais que 5 dias úteis;
- 10% apenas são os respondentes que têm certa urgência na entrega, e suas expectativas são de recebimento em até 1 dia útil após o pagamento.

Com esses dados, percebe-se que as compras serão, em sua maioria, feitas com antecedência e de forma pré-organizada. Esse comportamento, atrelado ao comparativo de valores gastos entre os anos de 2022 com 2021, reforça que as decisões de compra serão pautadas por uma maior dose de cautela e racionalidade.



Decisão de Compra

Antes de decidir pela compra, o que fará:



Quando perguntados sobre como será o processo de compras, obtivemos as seguintes respostas:

- mais de 64% dos respondentes citam que vão pesquisar primeiro, para depois tomar uma decisão.
- outros quase 26% também partirão para pesquisas antes da decisão, mas ao contrário da maioria, se encontrarem algo interessante, farão a compra naquele momento mesmo.

Compras por impulso não parecem ser a característica da maioria dos respondentes, uma vez que fica identificado que a data da entrega dos presentes e da compra será, em média, em 5 dia úteis - ou seja, pelo menos 1 semana de antecedência da entrega dos presentes, que costuma acontecer nos encontros para comemorar o Natal ou festas de Ano Novo.

Uma jornada do cliente bem estruturada promove uma melhor evolução do negócio

Outra recomendação da binds.co é justamente para o profissional que busca atrair e convencer seu cliente a consumir seus produtos com melhores experiências: acreditamos que uma forma bastante eficiente de conquistar mais clientes é criar um caminho que os envolva e engaje não só no ato da compra, mas também nas fases de pesquisa, reconhecimento de marca e comparativos de fornecedores.

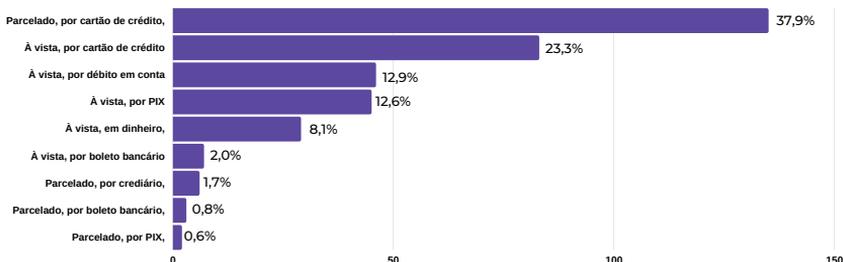
Junto a isso, criar uma jornada de compra fácil, intuitiva, sem fricção e com uma experiência positiva marcante vai fazer com que seu negócio atinja resultados melhores e maior conversão de visitantes para compradores aumente.

Portanto, monitorar essa jornada e controlar as conversões do funil de vendas podem e vão fazer a diferença neste ano. Para isso você, você deve contar com ferramentas tanto de monitoramento da experiência dessa jornada, como também sistema de CRM, que lhe trarão a visão de como vai a performance de seu negócio.



Pagamento

Como será a forma e meio de pagamento escolhido?



Para um pouco mais de 60% dos respondentes, o meio de pagamento utilizado será o cartão de crédito, sendo que 38% fará parcelamento das compras e 23% realizará o pagamento à vista. Em ambos os casos, a dívida será liquidada apenas em 2023.

Já para um pouco mais de 35% dos casos, o pagamento ocorrerá à vista, com débito automático e PIX muito próximos nas escolhas, seguidos por boleto bancário. Outras formas de parcelamento compõem a minoria restante.

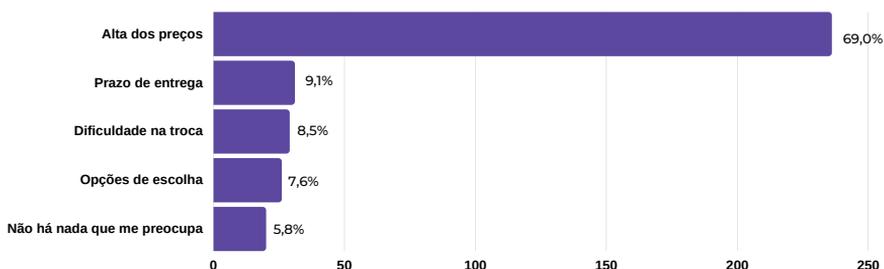
Na distribuição da fonte de dinheiro / recurso que utilizarão para pagamento, temos:



Olhando para a fonte de recursos e dinheiro utilizado para pagamento, percebe-se que quase em sua totalidade (98% das respostas), a origem será de capital próprio, seja ele de reservas feitas anteriormente (37,5% dos casos), por meio de capital disponível em conta no momento da compra (37,5%), ou ainda com o uso do 13º salário recebido (23%).

Em uma análise fria sobre o cenário, é possível afirmar que o consumidor evitará de todas as formas o endividamento e empréstimo para conseguir realizar suas compras. Considerando e associando esse dado com o índice de endividamento em crescimento nos últimos meses - um estudo publicado pelo CNC mostra que 80% das famílias estão endividadas no Brasil -, chegamos a uma conclusão ainda mais forte de que haverá bastante cautela no consumo.

O que mais preocupa os consumidores em relação às compras nesse final de ano?



Para complementar esse cenário de cautela, quando perguntamos aos participantes da pesquisa qual é o fator que mais os preocupa nesse momento de compra de presentes para as festas de final de ano, 69% dos entrevistados diz que a alta dos preços é o motivo número 1.

Prazo de entrega (motivo de maior número de reclamações no e-commerce em 2021), disponibilidade de modelos e opções de produtos e dificuldade na troca do produto, caso seja necessário, somados, chegam a 25%.

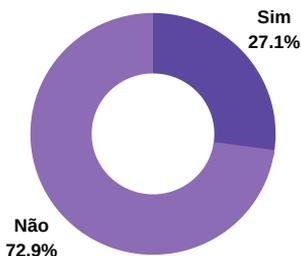
Quem respondeu que não possui nenhuma preocupação faz parte de quase 8%, apenas.

Imagem 9



Experiência do Cliente

Em experiências anteriores, precisou recorrer ao atendimento para resolver algum problema ou dificuldade?



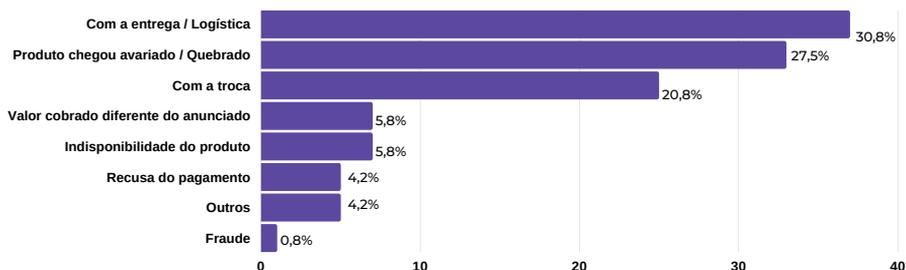
Os dados dessa pergunta nos mostram que, a cada 10 experiências de compra, 3 falham ou são incompletas, levando os consumidores a buscar ajuda ou apoio da Central de Atendimento ou algum funcionário dentro da empresa prestadora de serviços ou fornecedora do produto comercializado.

Considerando que, em pesquisas já levantadas por órgãos especializados na análise de intenção de compras em todo o Brasil, quase 2/3 dos clientes que possuem algum tipo de problema não voltam a fazer negócio com as organizações que causaram a insatisfação, esse é um grande risco para qualquer marca. Afinal, o brasileiro não costuma dar uma 2º chance para quem falha.

Essa estatística acima, associada ao resultado apresentado por algumas empresas do varejo, que diz que cerca de metade das vendas são recompras, demonstra que está nas mãos das empresas monitorar as experiências que oferecem, identificar rapidamente suas falhas e imperfeições, tratando a causa raiz, e buscar retratação também rapidamente para reverter esse sentimento negativo.

Um outro grande exemplo de empresa que entende o feedback dos clientes e usa todas as oportunidades para superar expectativas é o Walt Disney Group, mundialmente famosa empresa de entretenimento, que ostenta há mais de 40 anos a estatística de ter diariamente em seus parques e resorts 70% de visitantes pela 2ª ou mais vezes em seus estabelecimentos.

Em relação ao problema que ocorreu e que levou a buscar ajuda do SAC



Quando buscamos entender em mais detalhes o tipo de problema e onde houve a falha, temos os seguintes resultados:

- 31% citam que o processo de entrega e logística falhou, seja pelo atraso, seja pela não entrega. Ou seja, o prazo não foi cumprido.
- 27% ainda citam pontos falhos no processo logístico, dizendo que o produto chegou quebrado ou com avarias. Nesses casos, tanto o prazo final de entrega como o esforço para resolver o problema são maiores, e, sendo assim, mais prejudiciais à imagem das empresas.
- E ainda 21% citam que o processo de troca, seja porque não serviu ou por outro motivo que fez o cliente desejar outro produto, foi ruim, falho ou gerou algum trauma nessa experiência.

Vemos que um ponto extremamente sensível em toda essa jornada é a logística. Mesmo que a compra tenha funcionado e superado as expectativas, seja por site ou loja física, no momento da entrega esse sentimento pode mudar para uma frustração e percepção negativa da imagem da empresa e do produto.



A binds.co também reconhece essa etapa como decisiva e conclusiva diante de todas as demais, na jornada de experiência dos clientes.

Inclusive, percebemos que empresas mais preocupadas em gerar uma experiência positiva, marcante e inesquecível fazem um monitoramento extremamente próximo de cada uma das etapas de entrega (ex: consulta e validação em estoque, separação do produto, emissão de nota fiscal, checagem de funcionamento antes de sair do Centro de Distribuição, agendamento de entrega e fretamento, monitoramento de localização e confirmação do recebimento por parte do cliente).

Com a oferta e acesso a ferramentas digitais, e com alta tecnologia que possuímos atualmente, não são necessários enormes esforços nem alto investimento para contar com isso. Plataformas SaaS prometem e cumprem muito bem essa gestão logística atualmente.

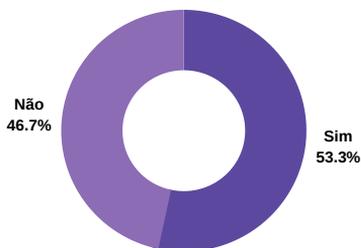
Para as empresas que estão se preparando para essa etapa agora em 2022, ressaltamos a importância de ter cuidado e buscar fortalecer a gestão logística para encantar clientes e mantê-los fiéis para os próximos anos.



binds.co

Imagem 10

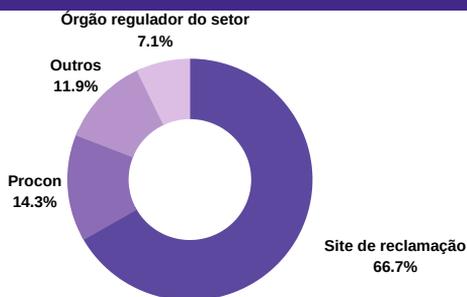
Além do atendimento da empresa, precisou buscar ajuda em outros meios?



Outro número que chama bastante a atenção, ainda considerando a experiência de clientes que tiveram algum problema nas compras no ano passado, foi a necessidade de recorrer a outros meios para obter alguma solução.

Praticamente metade dos respondentes (47%) alegou ter sido necessário buscar apoio de outra organização para que sua demanda com a empresa onde fez compras fosse solucionada. O que é algo preocupante, pois em cada 2 contatos/reclamações, em apenas 1 vez a própria empresa teve capacidade de apresentar um caminho satisfatório a seus clientes.

Detalhando qual o(s) meio(s) mais buscado(s):



Detalhando um pouco mais essa informação, temos:

- 2/3 dos respondentes precisaram recorrer a site especializado em reclamações (67%)
- 14% dos entrevistados disseram ter ido ao PROCON;
- 7% abriram reclamação no órgão regulatório do ramo de atividade ao qual o prestador de serviços faz parte;
- Enquanto outros 12% disseram ter ido a outros meios.

O que novamente impressiona é a oportunidade perdida em evitar uma experiência negativa aos clientes; junto a isso, há o visível impacto no custo operacional, dobrado ou muitas vezes triplicado, para dar uma solução ao caso, que poderia ter sido evitado.



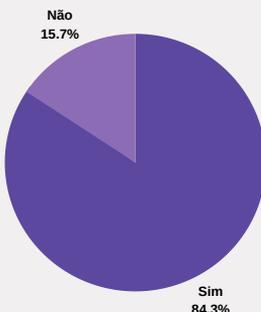
Todo esse cenário fica mais fácil de ser controlado com o monitoramento dos principais pontos de contato com o cliente, e também se momentos críticos da sua jornada estivessem sendo medidos e o pedido de feedback fosse uma prática já adotada.

Considere que, a cada reclamação ou falha no processo, uma outra transação acaba sendo penalizada em sua margem de lucro, escala de vendas e contribuição para o resultado do caixa da empresa, entre outros indicadores estratégicos, como impacto na imagem, custo de aquisição de clientes que aumenta, estornos, mais equipe de atendentes para dar solução, questões legais e time de advogados com mais casos para tratar. A lista com os impactos fica realmente grande e preocupante, quando afeta clientes em larga escala.





Seu problema foi solucionado?



Agora, quando perguntamos a esses mesmos consumidores como foi o desfecho da situação, ainda nos deparamos com um percentual de 16% dos respondentes que, mesmo após terem buscado todos os caminhos, e inclusive recorrido a outros meios, ainda ficaram sem uma resolução.

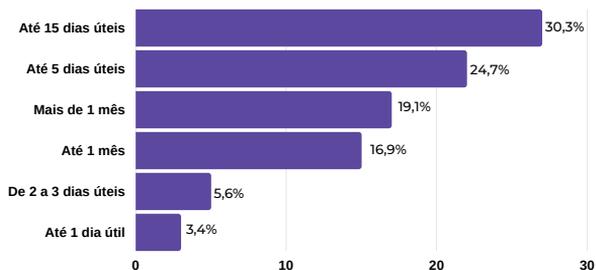
Nesse cenário, encontramos os principais detratores das marcas. São pessoas que, de forma voluntária, fazem questão de denegrir a imagem da empresa com a qual teve o problema não resolvido.

Acende-se uma luz forte de alerta para as empresas responsáveis por essa situação. A probabilidade de conseguir voltar a fazer negócios é praticamente nula. Além disso, a chance de fazer negócios com pessoas do círculo de relacionamento daqueles que se sentiram prejudicados também fica próxima de zero.

Entre outros problemas enfrentados, órgãos reguladores passam a fazer auditorias e controles mais rígidos para suas operações, o que demanda mais uma parte interessada em todo o planejamento dos anos seguintes - mais um item para atender e "agradar" nos próximos ciclos de vendas e campanhas.

A concorrência ganha com isso e se souber aproveitar a oportunidade, e acaba usando até essas situações para destacar o benefício de seu negócio.

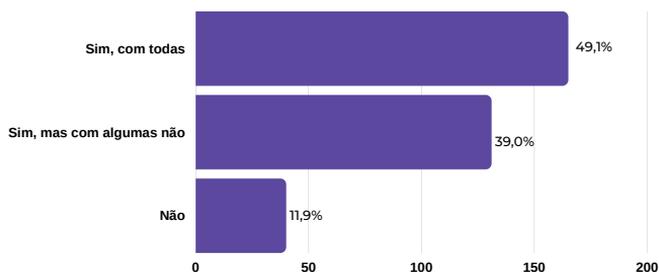
Para os casos onde o problema foi solucionado, qual foi o tempo levado:



Aqueles que consideraram seus problemas resolvidos, apontaram que:

- 30% disseram que conviveram com seu problema por até 15 dias úteis - nesse caso, o presenteado provavelmente ficou sem o seu presente ou quem presenteou teve que desembolsar um valor a mais para garantir a entrega do produto.
- 24% disseram ter seu problema resolvido em até 5 dias úteis. Nesses casos, existe uma maior chance de, no final, tudo ter corrido como previsto. O que fica é o trauma e a experiência negativa que coloca em questionamento a capacidade do fornecedor ou prestador de serviço conseguir fazer algo correto no futuro.
- Outros 19% disseram que o problema perdurou por pelo menos 1 mês. Certamente alguém pode ter ficado sem presente, caso o valor para compras estivesse contado e já todo comprometido. O impacto negativo, portanto, não é só para quem compra, mas para quem receberia algo e todos os demais em torno dessas pessoas, que presenciaram essa falha da empresa. O consumidor não perdoa e faz questão da propaganda negativa, do nome e marca da empresa.
- Uma minoria (menos de 10%) citou que seu problema foi resolvido entre 1 e 3 dias úteis.

Dada sua experiência com compras anteriores, você voltará a fazer negócios com essas empresas?



Por fim, o entendimento do que os consumidores levam como lembrança das experiências que passaram se traduz em 3 grupos de respondentes:

- 39% que diz que voltará a fazer negócio com as empresas que compraram presentes no ano anterior;
- 12% que não volta a fazer negócios com essas empresas;
- 49% que opta pelo caminho de fazer negócios, comprar produtos e serviços de apenas algumas empresas com as quais tiveram experiências anteriores.



Essa distribuição novamente reforça o cenário já apontado pela binds.co neste material e que corrobora com diversas pesquisas de consumo e percepção de marca: no Brasil, na maioria das vezes, o cliente que teve uma experiência ruim não dá uma 2º chance para os negócios.

Dessa forma, a principal recomendação desse material é a necessidade de atenção a todos os detalhes da narrativa com o cliente, antes de que o problema ocorra. E se acontecer, a busca por uma solução rápida, efetiva, satisfatória e de reparação à má impressão que ficou para o consumidor é mandatória.

Se você já está executando campanhas e ações de vendas para esse final de ano, revise sua estratégia com base nesse material e faça os ajustes necessários. Ainda dá tempo de fazer ótimos negócios e encantar clientes por todo o país.

Caso vá começar a executar ou colocar em prática campanhas e ações comerciais no exato momento em que está lendo esse conteúdo, aproveite para validar tudo o que planejou e comece com o pé direito! Adiar 24h o início de uma estratégia para que tudo dê certo é um preço baixo a se pagar pela satisfação geral do seu cliente.

Aproveite para guardar esse material para apoiar suas ações de 2023! Existem muitas datas especiais do varejo, e nunca é tarde para fazer melhor. Enquanto isso, faça a reflexão do que já foi feito, como está coletando os feedbacks de clientes, como vai receber as críticas e aproveitar as oportunidades de melhorar para o futuro.

Em um mundo onde o cliente é o centro, parar de analisá-lo por um segundo é justamente a chance que a sua concorrência está esperando para tirá-lo de você. Talvez para sempre.

Então, capriche! E conte com o time da binds.co para sempre te apoiar em assuntos relacionados a Experiência de Clientes e estratégias voltadas para CX.

Bônus!

Dicas e Recomendações



Esse material contém dicas e sugestões que, quando bem aplicadas, elevam o nível de entrega das empresas para os seus clientes.

A lista foi criada com base em nossa experiência de mais de 7 anos auxiliando empresas na interpretação de feedbacks e elaborando planos de ação que, após medidos e analisados, validam a importância de monitorar e estar próximo a seu público.

Confira então nossas 10 dicas de ouro:

1. Personalize seu produto ou serviço para cada perfil de cliente, demanda ou situação/necessidade sempre que puder.
2. Ofereça diversidade de canais de comunicação para seu cliente e prospect; deixe-os te ajudar a destacar seus pontos fortes e diferenciais.
3. Aposte em comunicação simples, alta disponibilidade de informações em seu site, troca de e-mails e conteúdos disponíveis em todos os pontos de contato.
4. Crie ambientes onde a co-criação de conteúdos seja fácil e intuitiva. Isso ajuda a deixar tudo mais fluido e rápido.
5. Nem sempre o seu cliente está atrás do melhor preço. Ajude-o a racionalizar suas decisões e os motivos pelos quais chegou até você.
6. Uma boa técnica é se comunicar com seu cliente como se estivesse contando uma história. NÃO é a história do seu produto - é a história do SEU CLIENTE.
7. Acompanhe fóruns e comentários em redes sociais. Analise por que e como seu cliente se expressa, o que fala sobre outras marcas, o que o cativa e prende sua atenção.
8. CRM e inteligência de dados existem para essas situações. O mundo já resolveu esse problema, não se desespere. Mas nada vai acontecer sozinho!
9. Ser lembrado, estar no pensamento e em situações de solução do dia a dia do seu cliente é uma tarefa sua! É a sua responsabilidade nessa relação.
10. Minimize ou torne invisível para o seu cliente todo o trâmite burocrático. Já está com os dados dele? Preencha para ele toda a papelada e formulários intermináveis.

Considerações Finais

Definitivamente vivemos em um mercado onde a concorrência não para de crescer, e novos produtos e inovações fazem o papel de aumentar as expectativas dos clientes continuamente, com a tecnologia encurtando os caminhos entre mercados consumidores e empresas fornecedoras de soluções.

Nesse contexto, entender os sentimentos, intenções e como as pessoas tomam suas decisões de compra torna-se mais uma prática obrigatória para empresas que se preocupam com a longevidade de seus negócios.

Após uma análise profunda e entendimento das respostas coletadas nessa pesquisa de intenção de compras da binds.co para esse final de ano, concluímos que os consumidores realmente estão cada vez mais exigentes e críticos com as empresas que não se atentam ao cuidado com seu público.

A segunda chance para causar uma boa impressão e oferecer experiências positivas é cada vez mais rara. Não dar solução para alguma falha no processo ou jornada é praticamente assumir o fracasso dessa relação. Não entender a dor e a demanda do cliente antes de empurrar produtos e serviços beira o resultado de zero de efetividade.

Felizmente, vemos o mercado se movimentando nesse sentido e buscando acompanhar todos os pontos de contato e momentos dessa jornada do cliente por meio de monitoramento, testes e provas de conceito.

O cenário econômico de 2022 não foi favorável para o aumento do consumo, e diversos eventos pontuais (impactos de pandemia, eleições presidenciais, guerras em países exportadores de recursos energéticos, jogos mundiais de futebol) se juntaram ao mesmo tempo.

O reflexo no varejo foi de um consumidor mais cauteloso nos gastos, pesquisando mais antes de fazer as compras e com expectativas de experiências positivas.

As empresas, por outro lado, contam com o desafio de entender esses sinais e focar energia em produtos que tenham mais apelo, além de entender e negociar com fornecedores para não ficarem com estoque de itens não comercializáveis, seja por preço ou outro fator.

A cada ciclo que passarmos, como esse de 2022, teremos um mercado mais maduro, mais consciente e preparado. Independente dos desafios e mudanças que ocorram nos próximos anos, uma coisa não deve mudar mais: o cliente quer ser ouvido! Cabe às empresas mais preparadas escutar e usar isso a favor de todos os interessados, inclusive seus clientes.

binds.co para o seu negócio

A binds.co é a solução completa para o gerenciamento e o monitoramento da experiência dos seus clientes. Na plataforma, você cria questionários personalizados, envia, monitora e analisa todas as etapas da jornada de compra do seu consumidor. Com isso, é possível implementar estratégias impactantes e melhorar os resultados da sua empresa

Empresas que utilizam nossa plataforma



Acesse ou Crie
sua conta agora mesmo



[11 2985 2980](tel:1129852980)



hello@binds.co



11 2305 5250



[linkedin.binds.co](https://www.linkedin.com/company/binds-co)



[facebook.binds.co](https://www.facebook.com/binds.co)



[instagram.binds.co](https://www.instagram.com/binds.co)



<https://blog.binds.co/>

binds.co