

Compreender o consumidor: um grande negócio

Enviado por Hélio Bruck Rotenberg
19-Abr-2017

Não é fácil entender quem é o consumidor brasileiro. Com a Internet e a capacidade de repercussão que um cliente pode alcançar no universo virtual, acompanhar o seu comportamento e as suas reações em relação ao produto que ele compra é condição sine qua non de qualquer atividade empresarial. Para isso, é importante definir quem é o seu público-alvo, pesquisando para compreendê-lo da melhor forma possível, por meio dos seus gostos, desejos e, principalmente, suas restrições – o que não gosta e o que não tem condições de comprar.

Isso

tem sido fundamental para o sucesso da nossa linha de produtos e para o lançamento de novidades no mercado. Em 2004, quando entramos no varejo brasileiro, o primeiro computador Positivo foi um produto que saiu com um adesivo “Pronto para a Internet”. O que esse computador tinha de diferente? Ele era um equipamento normal, mas que tinha um fax modem instalado e um discador muito fácil de usar. O consumidor procurava soluções. Ele queria um computador que resolvesse a sua vida. Foi um sucesso de vendas. Depois, pesquisando esse consumidor, percebemos que as famílias da classe C brasileira lutavam muito para ter o primeiro computador, mas também batalhavam para ter a segunda televisão em casa. Então, por que não lançar um computador que funcionasse ainda como televisão? Criamos o PC TV, inédito no mundo e, até hoje, um dos produtos mais vendidos da nossa linha de computadores.

Trabalhamos

com dois pilares para compreender quem é o nosso público: o primeiro é entender o consumidor e, assim, fazer produtos para ele; o segundo é atender bem esse consumidor, tanto na hora da compra, como depois dela. Por exemplo: compreender quem compra computador e smartphone não é um trabalho trivial. Ouso dizer que o consumidor desses dois produtos é bastante sensível. Os computadores e smartphones usam softwares diversos. As reclamações, portanto, são as mais variadas possíveis. Passamos muito tempo nos call centers, via e-mail, por chat ou WhatsApp para atender esse consumidor aflito, com os mais diversos tipos de reclamações. Para isso, é necessário ter um time altamente especializado, pois não é fácil detectar o problema específico, relatado por cada cliente.

A

relação de consumo mudou profundamente a partir do momento em que o consumidor teve a possibilidade de acesso à informação na “ponta do dedo”, algo que proporciona rapidez e frequência de relacionamento. As redes sociais e os sites de reclamação mudaram o nosso contato com o cliente. O maior site de reclamação, o Reclame Aqui, passou a ser, para nós, critério de avaliação da performance do time pós-venda. Essa relação de consumo em tempo real com o cliente na rede social, pesquisando a opinião que ele tem sobre nós antes de fazer a compra, alterou toda a maneira como nos relacionamos com ele. Não vejo como uma empresa possa sobreviver sem esse olhar profundo e minucioso.

Em

síntese, entender o consumidor é a missão mais importante que uma empresa deve assumir. Atendê-lo bem é uma grande obrigação. Essa maneira de pensar torna a relação com o cliente muito mais complexa mas, ao mesmo tempo, é uma grande oportunidade, pois temos todos os meios de conhecer o consumidor de maneira rápida. Não é fácil, não é barato, mas vale a pena.

Hélio Bruck Rotenberg é presidente da Positivo Informática.