

Marketing e Comportamento: Quais as tendências para 2022?

No mercado, as tendências e transformações estão diretamente ligadas ao consumidor e ao que ele tem aderido. Seu comportamento é a chave para tomadas de decisões e lançamentos de produtos, serviços e ideias, uma vez que esses são baseados nas necessidades e origens do que é consumido.

Nos últimos anos, especificamente 2020 e 2021, a forma de consumir e o que foi consumido mudaram muito, principalmente pelo maior tempo passado em casa e pela crescente aderência a produtos em plataformas digitais.

Com isso, inovações aconteceram e até mesmo os pequenos detalhes, como disponibilizar um site em modo escuro para maior conforto visual, foram pensados.

O comportamento do consumidor na visão do marketing

Pensando de forma profunda, com relação ao marketing, os consumidores mudaram também seus fatores decisivos na hora de comprar. É comum encontrarmos pessoas que optam por uma compra pela história da empresa e, não somente, pelo valor do que é pago pelo produto.

Além disso, temos visto muitas empresas aderindo às apresentações de storytelling, formando parcerias com influenciadores digitais que conversam com seu público-alvo e criando conteúdo para suas redes sociais.

Com a imersão no mundo digital cada vez mais intensa, as pessoas têm acesso ao que querem de forma muito rápida e dinâmica, podendo buscar, escolher e comprar seu produto em poucos de minutos. A expressão “tempo é dinheiro” nunca foi tão representada.

Dito isso, entendemos que a necessidade de ir à loja experimentar um produto já não é algo que faz parte da rotina de consumo atualmente, como já foi um dia.

User Experience

Certamente, uma tendência fortíssima para o ano de 2022 é a experiência do usuário no site (user experience ou UX, se preferir). Nada mais é do que acessar um site e entender sua usabilidade, conseguir navegar de forma intuitiva, encontrar o que pesquisa em poucos cliques e concluir suas compras sem muito esforço.

Parece algo que já é feito, mas vemos muitas empresas deixando a desejar nesse quesito.

Experiência omnichannel

Do mesmo modo, um outro fator de atenção é a empresa estar em todos os pontos de conexão com os consumidores e oferecer uma experiência única, seja ela on ou offline. Por exemplo, se o consumidor tem uma experiência incrível com o atendimento na loja física, mas quando navega no site não consegue concluir sua compra ou tem dificuldade com o ChatBot, a probabilidade desse cliente migrar para outro site com melhor UX é bem alta.

Por isso, as empresas devem se preocupar não somente em ser omnichannel, mas também em perceber qual nível de excelência em atendimento elas estão oferecendo.

Para os olhos e os ouvidos

Do mesmo modo, um outro fator de atenção é a empresa estar em todos os pontos de conexão com os consumidores e oferecer uma experiência única, seja ela on ou offline. Por exemplo, se o consumidor tem uma experiência incrível com o atendimento na loja física, mas quando navega no site não consegue concluir sua compra ou tem dificuldade com o ChatBot, a probabilidade desse cliente migrar para outro site com melhor UX é bem alta.

Por isso, as empresas devem se preocupar não somente em ser omnichannel, mas também em perceber qual nível de excelência em atendimento elas estão oferecendo.



A sustentabilidade nesse caminho

Por último, mas não menos importante, a sustentabilidade, que vai além de questões meramente ambientais. As pessoas têm se preocupado cada vez mais com processos sustentáveis e optado por empresas com engajamento, posicionamento e responsabilidade socioambiental.

Sobretudo, é importante que as marcas olhem com mais atenção para os resultados das suas ações e os impactos que isso causa na sociedade.

Durante o storytelling, por exemplo, um insight é apresentar seus processos internos, a organização das entregas e a saúde da empresa: como os colaboradores recebem seus projetos, como isso é retribuído a eles, como são as relações interpessoais, a quantidade de lixo produzido e como ele é tratado, até mesmo, de onde vêm os insumos usados.



O que será de 2022?

Em suma, 2022 já se configura um ano em que todos estão apostando suas moedas e vemos nítidos motivos para isso acontecer. O mercado tem amadurecido cada vez mais e os caminhos são promissores, se as empresas souberem por em prática as lições (muitas vezes duras) aprendidas no último biênio.

Um insight que queremos deixar com este artigo é: você está acompanhando os interesses do seu cliente e as mudanças da sociedade? A chave para ser assertivo é observar o comportamento do seu público-alvo e se atualizar dentro do que eles esperam de você como empresa ou marca.

Gostou do conteúdo? Compartilhe com um amigo!