



ERA DA ADAPTAÇÃO: COMO AS MARCAS PODEM SUPERAR A CRISE DA COVID-19

É MUITO CEDO PARA AFIRMAR ISSO, MAS PODEMOS ESTAR ENFRENTANDO UMA NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES, QUE AGORA ESTÃO VIVENDO UM PROCESSO DE ENRAIZAMENTO DESSES NOVOS COMPORTAMENTOS



A realidade é clara e única. Covid-19 está afetando a todos. Independentemente do setor, os hábitos do consumidor estão mudando e as empresas precisam se sintonizar com essas novas manifestações de seu público, adaptando seus processos para criar estímulos de interação entre marca e usuário.

É muito cedo para afirmar isso, mas podemos estar enfrentando uma nova geração de consumidores, que agora estão vivendo um processo de enraizamento desses novos comportamentos e que em algum momento serão fatores determinantes na construção da percepção de valor do usuário comprador.

Em um momento como esse fazer mais do mesmo, e acreditar que nossas marcas são fortes o suficiente, não trará os resultados necessários para superar essa fase.

Aqui estão algumas sugestões para você começar a se posicionar com sua marca em relação ao que estamos experimentando.

A Era da Adaptação

Muito se fala sobre esse "novo normal", gosto de considerá-lo como uma "Era da Adaptação" que forçou uma ruptura como a que experimentamos nos períodos do pós-guerra ou a causada pela revolução industrial quando vimos uma transformação econômica, social e tecnológica em todas as áreas da sociedade.

É importante entender que viveremos em um estado de pandemia por um longo tempo, o que nos forçará a nos adaptar. Podemos estar promovendo ainda mais uma "economia enclausurada" inaugurada por "um mundo sob demanda", onde a necessidade do usuário é ser atendido.

Uma adaptação da marca requer sintonia com a adaptação do usuário. É importante que você identifique claramente a nova jornada do usuário nesse novo ambiente.

Identificação da nova jornada do usuário

As marcas que já tinham atenção ao estilo de vida de seus usuários agora devem redesenhar essa jornada de consumo com esse novo contexto. E, embora seja verdade que a demanda pela digitalização de produtos e serviços tenha crescido como nunca antes, não se trata apenas de migrar sua marca para ambientes digitais. É essencial que você conheça a nova rotina desse usuário, seus canais de comunicação preferidos, a hora do dia que esse usuário é mais perceptível em relação às suas mensagens, tudo o que pode impactar negativamente ou positivamente no processo de comunicação com seu público. Você terá que ajustar o tom e a voz da sua marca, para poder transmitir as emoções que esse usuário exige neste momento de sua vida.

É claro que, para alcançar a manutenção saudável de uma experiência do usuário nesse novo ambiente, é necessária uma investigação aprofundada que permita entender os pontos mais determinantes nesse processo. Nesta nova estrutura competitiva, é uma prioridade identificar a nova jornada do usuário.

Comunicação: parte da solução

Em momentos como esse, a interação entre marca e usuário pode desencadear uma consequência positiva, aumentando o grau de lealdade e confiança, uma vez que uma marca, quando apresentada como uma solução crucial, satisfaz as necessidades do usuário cresce a empatia desse consumidor. No entanto, é uma linha muito fina, onde qualquer tentativa de aproveitar o momento para fortalecer os relacionamentos pode ser fatal para a reputação da marca.



É importante que sua marca se concentre agora na comunicação voltada para a atenção genuína aos seus consumidores. Mantenha-se fiel aos seus valores e propósitos como empresa e, através de suas ações como marca, se apresente como um negócio responsável e, se ainda não o é, pode ser a oportunidade de avaliar seu objetivo como empreendedor. O mundo, mais do que nunca, exige sua empatia como organização.

Sentido de inovação

A lógica do mercado sempre foi demanda e oferta, atendendo a uma necessidade de satisfação do consumidor. E isso não vai mudar. Mas, acima de tudo, quanto mais cedo as empresas entenderem sua "necessidade de permanecer" nesse novo ambiente, e compreenderem a relevância dos seus negócios e como comunicam essa relevância nessa fase em que todos vivemos, melhores serão os dois participantes dessa lógica: empresas e consumidores.

É hora de inovar. A adoção dessa abordagem ágil nesse processo de reconstrução é o que permitirá que você transforme sua marca em uma oferta duradoura para um mundo pós-COVID-19.

Não há receita a seguir. No momento, teoria e prática se reúnem na tentativa de oferecer soluções para um problema que acabou de chegar. A única segurança está na adaptação, assim como o que Charles Darwin postulou em sua formulação sobre a seleção natural, afinal, o consumo também é uma consequência dessa mesma evolução biológica. O vírus pode não atacar sua marca, mas modificará tremendamente seu DNA.

Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/vinicius-covas/38683/era-da-adaptacao-como-as-marcas-podem-superar-a-crise-da-covid-19.html>