



DELOITTE APONTA SETE TENDÊNCIAS DE MARKETING PARA 2021

Estudo analisou pesquisas com consumidores e executivos para apontar as principais tendências potencializadas pela pandemia da Covid-19



A pandemia da Covid-19 atirou o mundo em uma espiral de incertezas. Nos últimos meses, tendências foram aceleradas, enquanto outras perderam sentido em meio ao isolamento social. Agora, as empresas passam pelo desafio de planejar o ano de 2021 com os impactos e perspectivas trazidos pela crise. Para ajudar nessa missão, a Deloitte desenvolveu o estudo global “2021 Global Marketing Trends: Find your focus”.

O estudo foi construído a partir de duas frentes de pesquisa. Uma com os consumidores, para entender as mudanças em seus hábitos de consumo, e a outra, com mais de 400 executivos ao redor do mundo a fim de entender suas estratégias e expectativas.

A pesquisa apontou que quatro entre cinco pessoas poderiam citar uma marca que respondeu positivamente à pandemia. Para um quinto dos pesquisados esse tipo de atitude aumentou sua confiança na marca.

Ao mesmo tempo, mais de 25% dos consumidores que notaram uma empresa agindo a seu próprio favor durante o período deixaram de consumi-la. 63% acreditam que vão contar mais com as tecnologias digitais daqui para frente do que faziam antes. Por fim, 58% dos respondentes se lembravam de pelo menos uma marca que rapidamente direcionou seus negócios para melhor atender às necessidades dos consumidores. A partir de dados como esses, a Deloitte apontou sete tendências para o marketing em 2021.

Propósito

Para a multinacional de pesquisa, o propósito leva as companhias a um conhecimento profundo sobre por que elas existem, quem são e no que tem de melhor para entregar à comunidade, independentemente do produto que vendem. Segundo o levantamento, essas marcas estão sendo lembradas na pandemia. 79% dos respondentes indicaram uma empresa que respondeu de forma positiva para ajudar os consumidores, colaboradores ou comunidades.

Agilidade

A agilidade foi e continuará sendo outra palavra de ordem. A Deloitte indica esse momento como o ideal para os profissionais de marketing investirem em ferramentas digitais relevantes e promover um road map organizacional que torne o marketing ágil uma realidade. De acordo com o estudo, além de perceberem as marcas que se adaptaram rapidamente às suas necessidades, 66% dos respondentes também concordam que a pandemia aumentou seu apreço por tecnologias bem desenvolvidas.

Fonte: Meio e Mensagem, 20 de outubro de 2020.



Experiência Humana

Mais do que nunca, em 2021, as marcas precisam se ver como entidades humanas, que espelham e suportam os valores daqueles aos quais ela deve servir – seus consumidores. Apesar do avanço da digitalização, para a Deloitte, as experiências virtuais diminuem o retorno já que a tecnologia não pode compensar completamente as interações interpessoais. Nesse sentido, a experiência humana será importante no próximo ano.

Confiança

Em tempos turbulentos, como os trazidos pela Covid-19, as marcas devem olhar menos para como as pessoas são e mais para o que elas valorizam. Outro ponto importante é garantir que as promessas feitas pela marca estejam em linha com a competência técnica de entregar o produto ofertado, afirma o estudo. O posicionamento durante a pandemia também será levado em conta nessa relação. Vale lembrar que um a cada quatro pesquisados deixaram de comprar de marcas que agiram em favor próprio nos últimos meses.

Participação

Na pesquisa realizada com os executivos, 64% afirmaram ter mudado a maneira como suas organizações se engajam com os consumidores para melhor responder à pandemia. A Deloitte aponta que a relação com os usuários pode rapidamente se tornar uma via de mão dupla, onde os clientes participam das marcas como embaixadores, influenciadores, colaboradores e, principalmente, inovadores.

Fusão

A pandemia deu um novo olhar para parcerias e colaboração entre as marcas. As organizações podem ajudar mais e melhor as pessoas a quem elas servem criando experiências inovadoras por meio de parcerias com a indústria, afirma o estudo.

Talento

Para a Deloitte, o ano de 2021 também deve trazer mudanças quanto à maneira como as lideranças de marketing são encaradas. A companhia de pesquisa acredita que, com as mudanças, o modelo de talentos deve evoluir para levar as cadeiras de marketing à posição de diferencial competitivo. Na pesquisa, quando os executivos foram questionados sobre as áreas de funcionamento mais importantes de suas empresas nos últimos dois anos, marketing & vendas foi apontada como a segunda mais relevante, perdendo apenas para digital & tecnologia.

Fonte: Meio e Mensagem, 20 de outubro de 2020.



comercialonline.tv.br