

INOVAÇÃO

COMO ATENDER AS NECESSIDADES DO
SEU PÚBLICO DE FORMA INOVADORA?



SEBRAE



© 2018. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antônio Ricardo Alvarez Alban

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Gerente

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Gerente Adjunto

Leandro de Oliveira Barreto

Analista

Viviane Canna Brasil Sousa Cedraz

Analista

André Gustavo de Araújo Barbosa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Conheça seu público e revolucione seu negócio com inovação

4

Mudanças no perfil do consumidor

6

Tendências de consumo

7

Mudança do modelo mental

8

Era de transformações exponenciais

10

Inspire-se em negócios inovadores

12

Confira as ferramentas que ajudarão você a inovar

14

Dicas efetivas para atrair mais clientes

17

CONHEÇA SEU PÚBLICO E REVOLUCIONE SEU NEGÓCIO COM INOVAÇÃO

Estar atento às percepções do consumidor é um caminho assertivo para soluções inovadoras. **O mundo está em mudança constante e não é diferente com o público-alvo das empresas.** As mulheres assumem cada vez mais funções no mercado de trabalho, com crescimento de cerca de 10% de 2006 para 2016. Jovens passam a ter decisão de compra, sendo responsáveis por aproximadamente 60% da movimentação financeira de compras pela internet, com um poder de compra de 32 bilhões ao ano.

Já os homens passam a consumir produtos de beleza, mercado que movimentou cerca de 5 bilhões de reais em 2016. Muitos consumidores são solteiros, idosos, moram sozinhos. A proporção de pessoas que moram sozinhas cresceu 10% entre 2005 e 2015, conforme o censo do IBGE.

Essas alterações no comportamento do consumidor devem ser levadas em consideração para fortalecer o planejamento da empresa em direção ao sucesso.

Essas mudanças exigem que as empresas adequem seus produtos/serviços aos novos hábitos de consumo. **Sua empresa deve pesquisar sobre as necessidades, gostos, desejos e comportamentos dos clientes com regularidade.** Os consumidores passam a ser mais conscientes e conseqüentemente mais exigentes em relação aos preços dos produtos e serviços.



Para entender melhor como funciona o comportamento do seu cliente no momento da compra, é importante conhecer algumas informações. No momento da compra, o cliente tem a sua decisão formada a partir de algumas influências:

Tipos de influências

Variáveis pessoais:

Aspectos inerentes ao ser humano e que podem variar de acordo com o indivíduo.

- Necessidades
- Motivações
- Atitudes



Variáveis permanentes:

São variáveis constantes no indivíduo, mudando esporadicamente.

- Personalidade
- Auto-imagem
- Estilo de vida

Variáveis sociológicas e psicológicas:

São aspectos que têm relação com o convívio das pessoas em sociedade e sua evolução cultural.

- Grupo
- Classe social
- Variáveis culturais
- Família



MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR



O perfil do consumidor mudou muito nos últimos anos. **Nesse novo cenário de maiores exigências, atrair e manter clientes tem sido uma tarefa difícil para as empresas, que precisam cuidar com rigor das suas principais áreas de contato direto com esse consumidor mais exigente.** Com tantas variáveis exercendo influências no momento das compras, o cliente estabelece suas prioridades com mais atenção e de forma mais criteriosa.

Entre as exigências dos consumidores atuais podemos listar:

- Facilidade de acesso à compra;
- Disponibilidade – produto desejado ao seu alcance;
- Excelência no serviço prestado;
- Relação custo x benefício justa;
- Interatividade e relação amigável;
- Comodidade e conforto;
- Compromisso social e práticas sustentáveis.



É uma vantagem competitiva saber sobre comportamento dos clientes. Desse modo, sua empresa deve planejar e adotar ações que atendam as expectativas do seu público.

Compreender e buscar atender as exigências dos consumidores atuais se caracteriza como uma vantagem competitiva para as empresas.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Exclusividade:

Seu cliente quer se sentir especial. Aquele produto ou serviço pensado para ele. Preze pela originalidade nas ideias quando for ofertar um valor novo para seu cliente.

Generosidade:

Qual legado social sua marca está deixando no mundo? O cliente contemporâneo faz suas escolhas de compra considerando os impactos na sociedade e valoriza as marcas que têm seus propósitos atrelados à responsabilidade social.

Economia:

Manejo inteligente dos recursos. O consumidor está atento ao uso consciente dos recursos.

Encontro de pessoas:

As pessoas querem estar juntas, compartilhar ideias. Acolhimento e calor humano no convívio social.

Imediatismo:

As pessoas não querem perder tempo com espera.

Funcionalidade:

O produto ou serviço tem que atender necessidades.

Transparência:

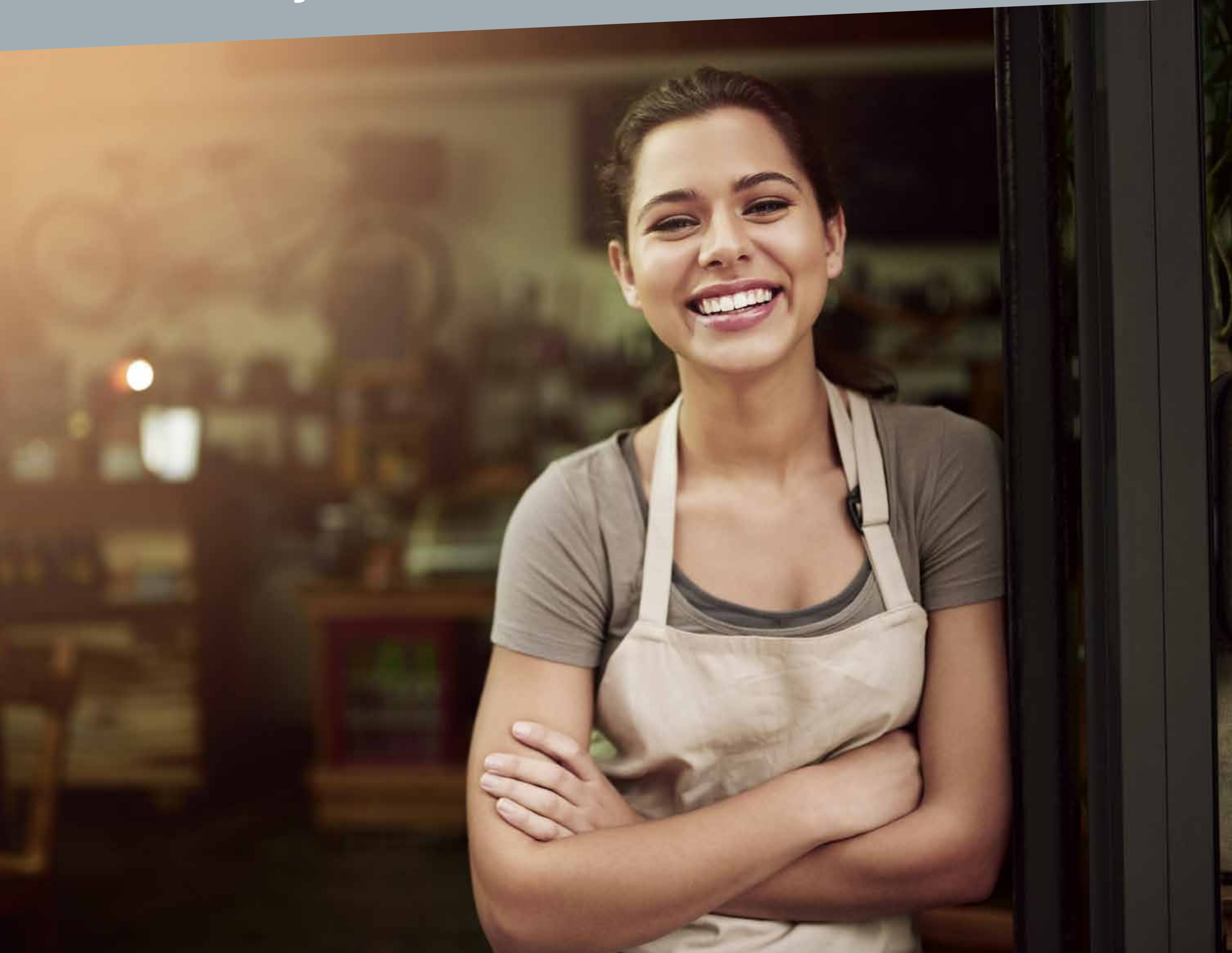
Honestidade na relação entre empresa e cliente.

Bem-estar:

As pessoas desejam qualidade de vida.



MUDANÇA DO MODELO MENTAL



A inovação surge a partir da redefinição dos processos, bem como da quebra de paradigmas. Neste contexto disruptivo, o risco calculado, o emprego da criatividade, a reinvenção de produtos e serviços existentes sob a ótica do mercado, além dos benefícios da tecnologia, favorecem as possibilidades de inovar.

Com objetivo claro, fica mais simples avançar para as próximas etapas. Por meio de melhorias de processos, é possível gerar novos valores para seus produtos e serviços. **Esse “novo” pode representar algo que não era praticado no mercado, modificar estruturas internas ou até mesmo aperfeiçoar serviços e produtos que não atendem mais ao desejo e necessidade dos clientes.** Certamente, todo esse esforço de inovação impactará no resultado financeiro.

Defina um nicho de atuação e estabeleça o diferencial da sua empresa em relação à concorrência. Sua empresa deve estar conectada a uma estratégia que faça com que a sua segmentação de mercado seja uma grande diferenciação para os clientes, promovendo novas demandas tão arrojadas quanto suas propostas.

Possuir práticas estratégicas é essencial para inovar. Ao delimitar seus objetivos e metas, é possível avaliar o quão perto ou longe está do bom resultado, possibilitando que direcione esforços neste foco.



Cinco práticas de gestão estratégicas para impulsionar seu negócio:

- Liderança;
- Distribuição otimizada de recursos financeiros e de pessoal;
- Conhecimento do mercado;
- Equilíbrio entre o saber e o fazer;
- Habilidade de trabalhar em grupo.

ERA DE TRANSFORMAÇÕES EXPONENCIAIS



O século XXI é marcado por profundas transformações na condução dos negócios em razão do advento da internet e da comunicação em rede, como maiores exemplos. **As mudanças passam a ser uma constante no cenário corporativo e as empresas que não forem flexíveis às mudanças deixarão de ganhar espaço para aquelas adeptas ao uso da tecnologia no seu modelo de negócio.** A sua empresa também precisa acompanhar essas mudanças para inovar e atrair mais clientes.

Para isso, aposte nas soluções digitais, como uma plataforma para gestão de projetos, aplicativos para venda online, plataforma de gestão de redes sociais ou webinars, as chamadas conferências digitais. São muitas as finalidades que a tecnologia proporciona aos negócios, basta pesquisar quais soluções tecnológicas têm aderência ao seu modelo de negócio.

Inovar é estar aberto à mudança. Inovar é estar aberto à mudança. Decisões ágeis e compromisso com a qualidade são importantes para inovar, seja em produtos, serviços ou processos. **É importante frisar a relevância do uso da tecnologia na gestão dos negócios para otimização do tempo na resolução de problemas de produção, bem como no controle da qualidade do produto/serviço final.**

Como exemplo de outras soluções digitais, há plataformas de gestão de risco de imagem que possibilitam as marcas monitorarem os movimentos na web, em tempo real, quando são mencionadas. Com esse objetivo, as ofertas de produtos de risco da imagem corporativa disponíveis no mercado foram concebidas em razão das demandas de empresas em apuros, com crise de imagem, bem como de inquietações sobre relacionamento entre as marcas e a mídia espontânea.

A tecnologia tem assumido um papel decisivo no aprimoramento das experiências de compra do cliente. A comodidade de pesquisar preços ou efetuar uma compra pela internet tem crescido o número de pessoas que usa smartphone ou tablet para esses fins. **Nos próximos cinco anos, espera-se que dois terços das vendas sejam motivadas e estabelecidas no mundo online antes mesmo de serem concluídas nas lojas físicas.**

Neste cenário de mudanças, no mundo físico, **serviços e produtos que dispõem de maior conforto e praticidade na experiência do cliente, ampliam a possibilidade de fidelização** do cliente. Partindo desta realidade, o pagamento é uma das etapas mais sensíveis da compra. Por conta disso, tecnologias com pagamentos realizados por aproximação a exemplo do Contactless Payment e carteiras eletrônicas como Apple Pay, Google Pay, Paypal e Samsung Pay vêm garantindo sua expansão no mercado.

Nos Estados Unidos, **a Amazon tem promovido diferenciada experiência de compra do cliente em suas lojas por meio de seu mais novo serviço, o Amazon Go**, lançado em 2018, sua primeira loja física, sem check out, com compra assistida e pagamento descomplicado.



INSPIRE-SE EM NEGÓCIOS INOVADORES

Negócios inovadores, já consolidados no mercado, podem inspirar novas ideias. Acreditando na ideia e sem medo do desconhecido, você pode identificar oportunidades de inovação com base em inspirações nos mais diversos tipos de negócio, a exemplo de produtos amigos do meio ambiente, rede social para usuários que têm problemas de saúde, venda de experiências ou até compra de ideias. Conheça alguns exemplos:



Tree 2 My Door Vender árvores na internet

Quer presentear alguém e, ao mesmo tempo, ajudar o meio ambiente?

A empresa vende árvores, rosas e frutos. Com práticas sustentáveis no seu modelo de negócio, baseando-se em produtos amigos do ambiente e plantando árvores de acordo com as que comercializa. Para a empresa “Tree 2 My Door”, uma estufa e um website são suficientes para trabalhar.

O Melhor da Vida Vender Acordos

Quando foi a última vez que fez algo pela primeira vez? Esta pergunta quem faz é a empresa “O Melhor da Vida” ao apresentar um dos seus kits de experiência. Uma boa forma de despertar o interesse pelo serviço que proporciona, através das sensações.

Os idealizadores, Jorge Nahas e Daniel Nahas, se dedicaram ao estudos e vislumbraram ideias de negócios aplicáveis ao mercado brasileiro durante a permanência de um ano e meio na Austrália. A empresa vende experiências aos seus utilizadores em categorias como gastronomia, viagens, diversão, zen, esporte e negócios.

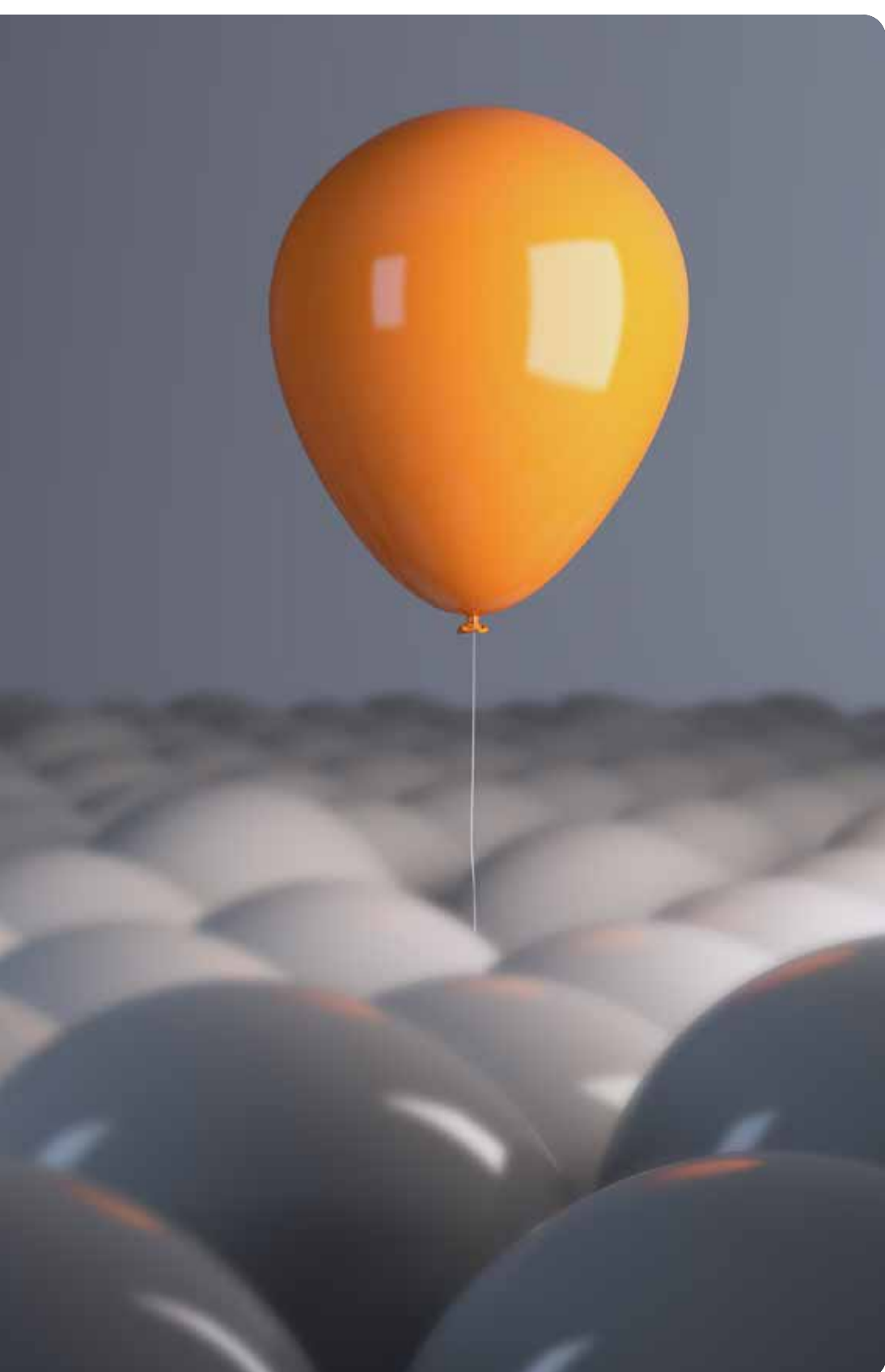


Patients Like Me

A rede social dos pacientes

Que tal trocar experiência com quem está passando por situações semelhantes? O conceito de redes sociais ganhou mais uma aplicabilidade: “O Patients Like”. A rede promove a interação entre as pessoas sobre seus problemas de saúde e tratamentos.

O modelo de negócio tem sua rentabilidade relacionada à venda de medicamentos. Os usuários informam quais medicamentos fazem uso e o site ganha com isso, vendendo-os.



Quirky – comprar ideias

Se sua mente é inquieta para gerar ideias, este site é para você. O modelo de negócio do “Quirky” valoriza o pensamento livre e criativo, em que você pode comunicar qual é sua ideia pelo valor de 99 dólares. Depois o “Quirky” cuida de todo processo de design e disponibiliza para venda no seu site. Alcançando o volume mínimo de vendas, começa a produção do produto idealizado. O “Quirky” lança em média duas novas empresas toda semana.

Ideias inspiradoras partem dos momentos mais inusitados e muitos pensamentos disruptivos estão relacionados a uma solução melhor, mais barata, mais eficiente e executada com limitação de recursos. A dificuldade para os empreendedores está na execução dos projetos inovadores.

CONFIRA AS FERRAMENTAS QUE AJUDARÃO VOCÊ A INOVAR



INICIE PELOS SEUS CLIENTES

Mapa de Empatia

Antes de buscar novas referências no mercado, atente-se às percepções dos seus clientes. Saber suas impressões em profundidade, para compreender suas necessidades e seus problemas, e como sua empresa pode promover uma experiência de valor para eles. Quem melhor conhece seus produtos e serviços, é quem consome. O Mapa de Empatia vai te ajudar no desenvolvimento de novos produtos e serviços a partir da perspectiva de quem será impactado por eles: o usuário.

Recomendada para empreendedores e desenvolvedores de novos produtos ou serviços.

É útil porque é uma mapa visual que norteia o debate e a geração de ideias sobre criação de novos produtos a partir do ponto de vista do cliente.

Design Thinking

Design Thinking é uma metodologia colaborativa, simples e versátil, de construção de soluções criativas para desafios reais das pessoas e das empresas, a partir da visão do usuário.

Recomendada para negócios de todos os portes que queiram promover soluções incríveis desejadas por seus clientes.

É útil porque permite conhecer melhor seu consumidor e aponta como transformar os dados coletados em negócios mais lucrativos.



OBSERVE AS OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO NO SEU NEGÓCIO

Diagnóstico da inovação

Concebida pela 3M, essa ferramenta contempla 20 perguntas que nortearão sobre o grau de inovação da sua empresa por meio da análise das percepções dos seus colaboradores e líderes.

Recomendada para pequenas e médias empresas.

É útil porque permite a empresas inovadoras a obtenção de vantagens competitivas e a prática de medidas para deixar o negócio mais inovador.

MONTE O PROJETO E MENSURE OBJETIVOS E RESULTADOS

Gestão de projetos com 5W2H

Em posse das informações cedidas pelo seus clientes e com as oportunidades de inovação identificadas, agora é o momento da criação de um projeto. As ideias vão ganhando forma a partir das respostas a sete perguntas. Os “Ws” e “Hs” são provenientes das iniciais de palavras interrogativas em inglês (what, why, who, where, when, how e how much).

Recomendada para todos tamanhos de negócio e projetos.

É útil porque se apresenta como uma metodologia de fácil aplicação e controlada no decorrer de todo projeto.



DICAS EFETIVAS PARA ATRAIR MAIS CLIENTES

Após tirar seu negócio do papel, o desafio de atrair clientes fica mais fácil de ser alcançado quando há planejamento e estratégias estabelecidas. Responda as perguntas abaixo de forma crítica e realista:

- Qual o propósito da sua empresa?
- Conhece todos os processos da sua empresa com profundidade?
- O que o mundo perderia se sua marca deixasse de existir amanhã?
- Por que seu cliente deve dar preferência à sua empresa, sendo que há outras alternativas no mercado?



Entenda seu negócio! Liste seus diferenciais e faça-os atrair pessoas para seu negócio.

Entenda seu cliente

Seus clientes são as pessoas que enxergam valor nos seus produtos e serviços, pagando por isso. Portanto, o cliente tem que ser seu foco.

Você sabe quem é seu cliente ideal, seu público-alvo?

O que move seus clientes?

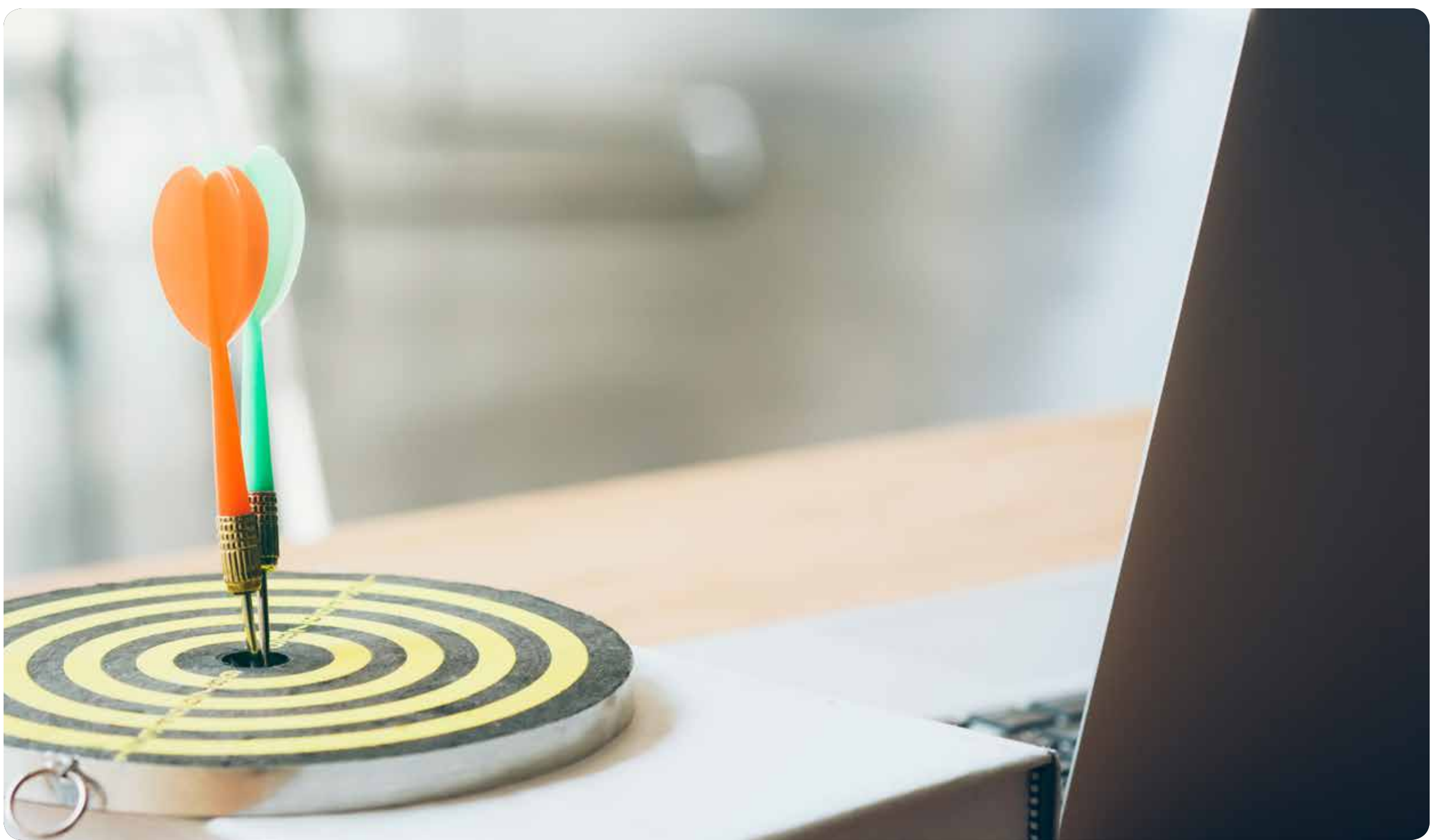
A qual classe social pertencem?

Onde eles estão?

Após responder às perguntas acima, você deve listar cinco características do seu cliente ideal. Para relacionar as características do seu perfil de clientes, pense em seus três principais clientes e veja o que eles têm em comum.

Caso as características identificadas forem perfis diferentes, divida-os em categorias de clientes. Desse modo, você poderá direcionar as estratégias certas para alcançar cada perfil.

Próximo passo: analisar se o seu produto/serviço e sua comunicação estão de acordo com as necessidades do cliente ideal (ou para cada categoria de cliente).



Entregue a mensagem certa

Para ser assertivo nos negócios, é essencial enviar a mensagem certa para as pessoas certas. Sobretudo, transmitir a mensagem que informe ao seu cliente por que ele deveria fazer negócios com você.

A sua mensagem deve evidenciar sua crença, seus pontos fortes e o que a empresa faz de melhor. Lembrando que cada perfil de cliente requer o envio de uma mensagem diferente.

Faça com que seus clientes o indiquem

Clientes satisfeitos se mobilizarão para que outras pessoas de seu convívio conheçam seu negócio. Naturalmente farão essa divulgação. Porém, se você der um incentivo ou recompensa, eles o indicarão com mais frequência e zelo.

Quer fortalecer essa relação de confiança? Adote estas práticas:



Retorne ligações sempre imediatamente

Caso sua atuação seja no setor de serviços ou de varejo, claro. Demonstre a mesma atenção e presteza da ocasião da venda. Se houver atraso ou problema na entrega, avise ao cliente e já ofereça solução para o imprevisto.

Mantenha um contato agradável com seus clientes

Todo mundo adora ser agradado. Seus clientes vão gostar de saber que você se importa com eles. Portanto ouça mais do que fale. Ensine a comprar em vez de empurrar um produto. Abra um canal de diálogo para que eles exponham seus pontos de vista.

Arranje tempo para Networking

É importante que seus clientes saibam que antes da empresa, existe um ser humano. Portanto, você precisa encontrar tempo para fazer novos negócios e o networking é fundamental. Deixe que as pessoas saibam quem você é e sobre o que é o seu negócio.

Desenvolva conteúdo de valor

Nas redes sociais, busque fortalecer o laço com seus clientes a partir de conteúdo de valor. Conteúdos que não objetivam a venda em primeiro plano, mas sim atração de clientes e a construção de autoridade de mercado. Conteúdos que demonstrem a competência da sua empresa e promovam o fechamento de negócios futuros.

Use as mídias sociais

Garanta uma relação mais próxima com seus clientes com uso das mídias sociais. Use o potencial das plataformas a favor do seu negócio, compartilhando todos seus conteúdos personalizados e transforme sua empresa em uma referência. Assim, quando alguém quiser produto/serviço do que você oferece, essa pessoa lembrará da sua empresa.

Exiba o seu conhecimento ao vivo

Boa oportunidade para apresentar o conhecimento sobre sua área de atuação, é ser palestrante convidado em eventos e workshops. Procure associações locais e se coloque à disposição para contribuir com conhecimento nos eventos.

Esteja presente em diretórios locais

É de extrema importância que seu público local tenha facilidade de te localizar. Cadastre-se nos diretórios, lista e catálogos locais. Com isso, sua empresa terá mais possibilidade de fechar novos negócios bem como ajudará no ranking de busca orgânica do Google.

Faça o uso do Google Maps

Uma ação simples e sem custo pode trazer bons resultados. Além disso, ajudará a sua empresa a ser melhor classificada no ranking de pesquisas do Google.

Seja honesto

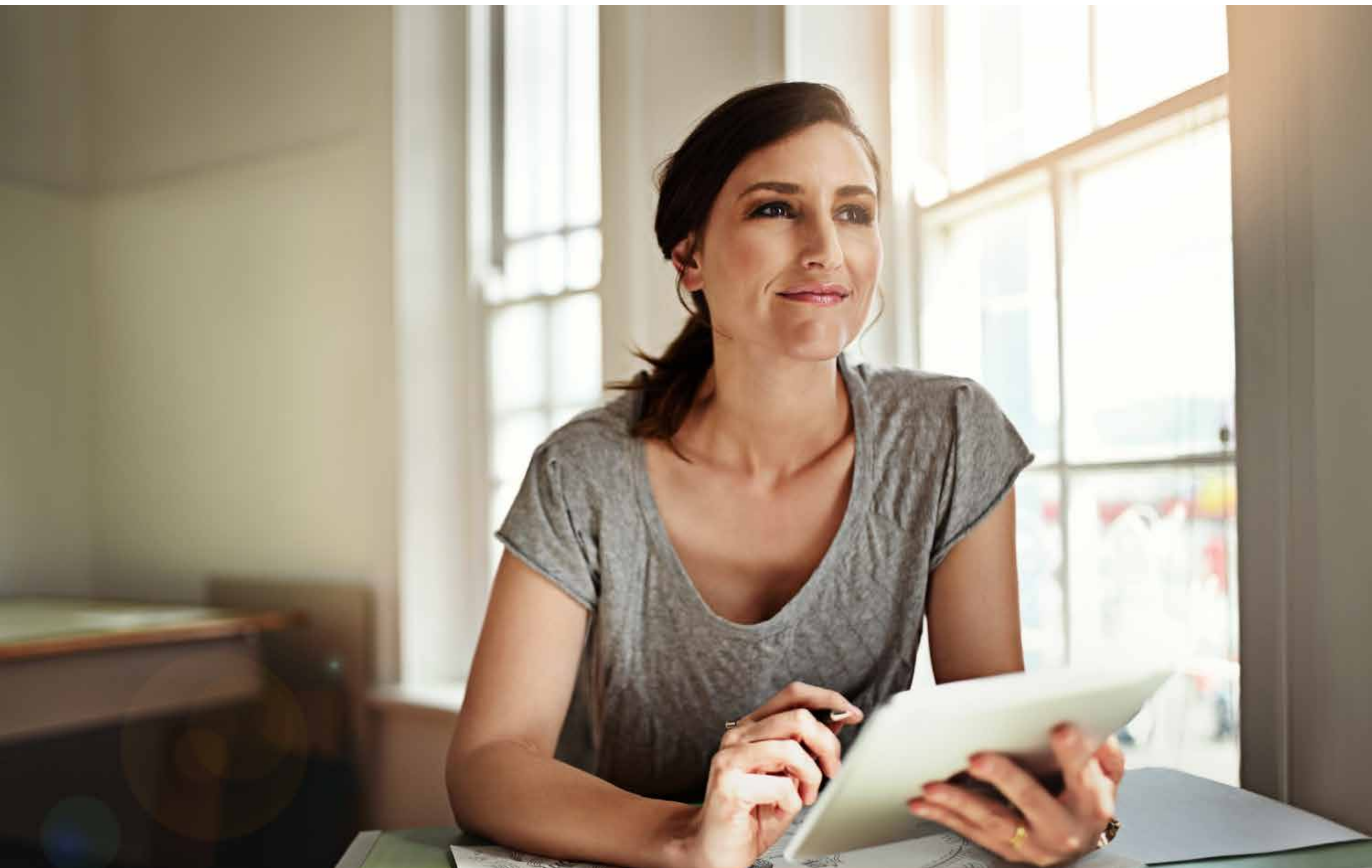
Uma relação de transparência com seus clientes é vital para ter respeito e credibilidade. Essa deve ser sua prioridade. O dinheiro virá em consequência. Se houver erros na entrega do serviço/produto, reconheça rapidamente e nunca discuta. As pessoas valorizam empresas que reconhecem suas falhas, em vez de mascará-los.

Busque parceiros

Outra maneira de alcançar mais clientes, é trabalhar em parceria com outras empresas que possuam mesmo público-alvo. Identifique empresas cujos serviços completam e atuem em sinergia. Em alguns casos, seu concorrente também pode se tornar um bom parceiro. Seja criativo e pense como podem trabalhar juntos.

Novas oportunidades de inovação serão geradas a partir de um contato mais próximo com seus consumidores. **Abra canais de diálogo com o seu consumidor para ouvir suas impressões do produto e serviço ofertado ou até mesmo o que sua clientela está em busca e não encontra no mercado.**

Você terá chances reais de repensar sobre seu negócio e como a sua entrega de serviço ou produto impactará, positivamente, na experiência de compra do cliente.



Comece hoje a colocar em prática tudo o que aprendeu e lembre sempre de contar com o Sebrae quando precisar.



Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia