

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SETOR IMOBILIÁRIO

Profª Dhc. Deise Bautzer

:: NOVAS CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEM O MERCADO

Nos anos 80 o chavão era **PENSAR GLOBALMENTE E AGIR LOCALMENTE.**
Hoje invertemos o paradigma para **PENSAR LOCALMENTE E AGIR GLOBALMENTE.**

PENSAR LOCALMENTE = AÇÕES DE LOGÍSTICA
AGIR GLOBALMENTE = ALÉM DAS FRONTEIRAS FÍSICAS

INTERNET = MEIO PARA GERAR E AGREGAR VALOR

**FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO = email, buscadores,
comunicadores instantâneos, mapas interativos, sites de busca,
ferramentas para edição de imagem, vídeos, textos, m-payment etc.**

:: NOVAS CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEM O MERCADO

Ao longo dos anos a INTERNET deixará de ser **MÍDIA DE APOIO** para se tornar **MÍDIA PRINCIPAL**.

Blog Viulsso de Michel Lent, em 07/12/2009 segundo o IBOPE Media Network “Na média diária, hoje a grande SP vê menos 6% de TV aberta do que via em 2000. À noite, o percentual sobe para 11%. SBT e BAND têm, em média, 6% e 4% de share de audiência. Ou seja, a audiência de canais inteiros desapareceu”.

A internet poderá cumprir sua promessa de customização na medida em que o consumidor se sinta **ESPECIAL** e consiga transferir essa **EXPERIÊNCIA POSITIVA** para a marca.

:: COMO ABORDAR O WEB ATENDIMENTO



:: PARA COMEÇAR PENSE EM ALGUMAS COISAS...

- 1. Seja Simples:** não invente a roda! A simplificação democratiza a informação. Quanto mais simples for a sua estrutura na internet maior será a acessibilidade aos seus players. Um bom exemplo de simplicidade é a Apple.
- 2. Seja Ético:** a disseminação da informação garante transparência, portanto, ninguém permanece impune num mundo onde cada dia mais TODOS sabem de TUDO. Além de DIZER A VERDADE, seja TRANSPARENTE em suas atitudes.
- 3. Seja Encontrável:** Se a sua marca não goza do status de *Top Of Mind*, então use mais técnicas de encontrabilidade. “A melhor maneira de encontrar sem consumidor é ser encontrado por ele”.
- 4. Se Renove (Inovar):** reivente seus processos, produtos, formas de comunicação etc. Esteja atento ao seu tempo.
- 5. Coloque o consumidor no início da cadeia de valor:** o consumidor é a base de decisão de todas as coisas na sua empresa.
- 6. Crie Relacionamentos:** é a estrutura das redes sociais virtuais e reais.

:: OS QUATRO PILARES DO MARKETING DIGITAL

1. Encontrabilidade
2. Usabilidade
3. Vendabilidade
4. Credibilidade

:: QUEM É O CLIENTE

Como as características do comprador influenciam seu comportamento de compra?
Quais fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de marketing?

Como o comprador toma decisões de compra?

Como os profissionais de marketing analisam o processo de tomada de decisão do comprador?

Fatores culturais

Fatores sociais

Fatores pessoais

:: AS SUBCULTURAS - TRIBOS – STREET MARKETING

Nacionalidades

Religiões

Grupos raciais

Regiões geográficas

Interesses especiais

:: REDES SOCIAIS – GRUPOS DE REFERÊNCIA

Grupos de afinidade

Grupos primários

Grupos secundários

Grupos de aspiração

Grupos de dissociação

:: Clientes On Line

1. **O disperso** = são os consumidores mais comuns, aqueles que abandonam o carrinho de compras antes de concluir a compra. A média de carrinhos abandonados em 2008 com base na pesquisa feita pela ComScore era de 59,43%. A média no Brasil beira os 65% e os principais motivos são:
 - a) Custo elevado da encomenda 43%
 - b) O valor total da compra era maior do que o esperado 36%
 - c) Vou comparar os preços em outras lojas antes de decidir 27%
 - d) Queria falar com o Apoio ao Cliente antes da compra e não consegui 16%
 - e) Esqueci o username e password 14%

2. O **pessimista** = ou pessimista tecnológico acessa o site, vê o preço, pesquisa o produto, porém, não tem confiança suficiente para fazer a compra on line. Prefere ir na loja física e comprar o produto. Em 2007 segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil 57% os usuários prefere comprar pessoalmente, 33% tem preocupação em fornecer informações pela rede e 26% não confia que receberá o produto. Esse é o tipo do consumidor que não compra on line.



3. O inseguro = O perfil desse tipo de consumidor compra pela internet, confia na web, mas não confia totalmente para realizar uma transação inteira sem que haja um contato com alguém da loja para terminar a compra seja por voz, vídeo ou e-mail.



5. **O calouro** = é aquele que nunca comprou on line e que vai fazer sua primeira compra. Geralmente ele procura as lojas que mais conheça. Esse tipo de consumidor acha que alguma der errado na compra on line ele pode ir até a loja física e resolver o problema.



Soluções
Informação
Valor
Acesso

* talk back * subscribe

! home ! about us ! services ! research ! news/views ! contact us

the e-tailing group, inc.
a penchant for shopping
a passion for performance
premiere shopper-centric, e-commerce consultants

Strategists:
Merchant savvy strategists dedicated to improving multi-channel customer experiences

Industry Pioneers:
Passionate promoters of best-in-class online merchandising and customer service

Researchers:
Developers of proprietary mystery shopping, merchandising and merchant survey research

Expertise:

- E-commerce
- Online merchandising
- Multi-channel retailing
- Category-specific selling strategies
- Industry benchmarks
- In-depth merchant knowledge...factoids, strategies, contacts

Contact Information:
1444 W. Altgeld Street
Chicago, IL 60614
p. 773.975.7280
f. 773.871.3528
e. lf@e-tailing.com

the e-tailing group

talk back