

Resumo para Identificação das Necessidades dos Clientes

O processo de decisão de compra é feito através da percepção de que os consumidores têm um problema. Então, se movem em direção à resolução.

Disto decorre um modelo genérico de decisão, que se baseia em 5 passos que o consumidor dá, inconscientemente, para comprar.

São eles:

- reconhecimento do problema;
- busca;
- avaliação da alternativa;
- opção;
- avaliação pós-aquisição.

A partir desse conhecimento básico, você já tem as condições necessárias para identificar as necessidades do cliente.

Para realizar a ação de identificação das necessidades do cliente, você pode usar das seguintes ferramentas de marketing:

- análise de mercado;
- pesquisa de mercado.

Análise de Mercado

Na análise de mercado você identificará as características dos clientes, conforme os critérios abaixo. Use essas categorias abaixo para descrever o padrão de seus clientes. Determine-os pelo agrupamento dos indivíduos descritos por estes critérios. Isso o ajudará a incrementar seus esforços de marketing.

Dados demográficos:

- faixa de idade;
- sexo;
- renda;
- ocupação;
- religião;
- raça/grupo étnico;
- grau de instrução;
- classe social;
- dados geográficos;
- país;
- região;
- Estado/Município/Cidade/Vila;
- densidade populacional;
- clima.

Dados psicográficos

- líder ou comandado;
- extrovertido ou introvertido;
- orientado para auto-realização, ou satisfeito com o *status quo*;
- independente ou dependente;
- conservador, liberal, tradicional, ou progressista;
- socialmente consciente, ou egocêntrico.

Consumidor/Comportamental:

- taxa de uso;
- benefícios procurados;
- método de uso;
- frequência de uso;
- frequência de compra.

Mercados comerciais:

- tipo de empresa (fabricante, varejo, atacado, serviços);
- tamanho da empresa;
- estabilidade financeira;
- número de empregados;
- localização;
- estrutura;
- nível de vendas;
- exigências especiais;
- padrões de distribuição.

Pesquisa de Mercado

Conhecer bem o perfil do cliente. Gostos, atitudes, preferências, hábitos, costumes, relações sociais e grupais de referência do consumidor. Eis a base inicial de um trabalho de aproximação. Sabe-se, por exemplo, que o consumidor está se tornando cada vez mais exigente, seletivo, desconfiado, racional.

Sem se averiguar as reais medidas que moldam essa hipótese, qualquer trabalho pode fracassar.

O rastreamento do consumidor é uma tarefa que não se esgota de uma só vez, porque suas atitudes são dinâmicas, o que exige análise permanente de seu perfil.

Tipos de Pesquisa

- Pesquisas de hábitos e atitudes: estes tipos de pesquisas fornecem informações sobre os hábitos de consumo e compra de produtos, o grau de envolvimento dos consumidores com os produtos, o conhecimento e a imagem das marcas e os critérios de escolha dos clientes.
- Pesquisas/Painéis repetitivos: consistem em colocar periodicamente as mesmas questões junto de uma população determinada, de modo a seguir a evolução das suas respostas ao longo do tempo. É o caso dos barômetros (cujas amostras sucessivas são compostas por indivíduos diferentes) e dos painéis (cuja amostra é constante).

- Pesquisas qualitativas: os estudos qualitativos visam compreender as necessidades, motivações e comportamentos dos consumidores. Distingue-se das pesquisas por questionário, pela maior complexidade e profundidade dos seus métodos de análise. São exemplos deste tipo de estudos: entrevistas livres (em que se deixa o entrevistado falar livremente sobre um dado tema), ou discussões em grupo - *focus group* (em que um moderador lidera o grupo e apresenta os tópicos a serem discutidos, observando as reações dos participantes). Este último tipo de estudo pode ser muito útil antes do lançamento de um novo produto.

Métodos de experimentação

São testes de mercado que visam prever as reações dos consumidores às ações de marketing que a empresa pretende efetuar. Para tal, as empresas implementam estas ações em uma escala reduzida para serem medidos os seus efeitos junto de um determinado público-alvo. Os testes tanto podem incidir numa única variável do marketing-mix (preço, ponto de venda, produto e publicidade) como ser relativos a toda a estratégia de marketing da empresa.

Selecione a amostra

A seleção da amostra inclui dois tipos de decisões principais: a dimensão e o método de amostragem.

A quantidade da amostra

Esta decisão dependerá do nível de profundidade do estudo que pretende efetuar e dos recursos disponíveis. Há, no entanto, dois conselhos básicos que deverá respeitar. Quanto maior a quantidade absoluta da amostra, maior a exatidão do resultado. Não esqueça, porém, que a partir de uma determinada quantidade, as vantagens com o aumento da amostra são cada vez mais diminutas, não compensando os respectivos custos.

O método de amostragem

Nenhum pode ser considerado perfeito. No entanto, a esmagadora maioria dos estudos efetuados é de um, dois métodos: amostra aleatória, que consiste num sorteio absolutamente aleatório da amostra. Este método é, em teoria, o mais correto, uma vez que dá iguais possibilidades a todas as unidades da população a estudar. No entanto, este é o método mais caro e complexo de executar.

Existe ainda o de amostra por quotas, o método mais utilizado atualmente, baseado na regra de que a amostra deverá ter sensivelmente as mesmas características da população a ser estudada. Nestas características incluem-se variáveis como o sexo, a idade, a região, o nível de instrução etc.

Tendo a amostra definida, passa-se à elaboração do questionário propriamente dito. Trata-se de um passo fundamental para assegurar que os resultados são representativos da população a ser estudada. Vejamos os aspectos principais que deverão ser levados em conta.

Tamanho e estrutura do questionário

Neste ponto é importante limitar ao máximo a extensão do questionário não apenas ao número de questões e ao tempo de duração, mas também à ordem das questões e ao grau de esforço que exigirão por parte do entrevistado.

Algumas dicas úteis:

- escreva uma introdução que permita ao entrevistado perceber a razão do estudo de mercado.
- comece por questões fáceis para diminuir a eventual resistência do entrevistado.
- divida o questionário por tópicos, tendo o cuidado de os mesmos obedecerem a uma estrutura lógica e de fácil percepção.
- elabore questões claras e específicas.
- use uma linguagem facilmente compreensível por todos os entrevistados.
- varie o tipo de questões para evitar a confusão e a irritação do entrevistado.

Tipo de perguntas

- abertas - o entrevistado decide a forma e a extensão da sua resposta;
- fechadas - o entrevistado deve escolher entre um número reduzido de respostas possíveis;
- formatadas - além de optar por uma das respostas possíveis, o entrevistado pode expressar a Escala de atitudes - O entrevistado classifica o seu grau de acordo ou de desacordo com uma dada afirmação.

Principais erros a serem evitados

- colocar sua própria opinião;
- não faça um questionário demasiado longo. Pense em quanto tempo estaria disponível para responder caso fosse você o entrevistado;
- não faça questões muito longas e complicadas. Não coloque questões que forcem o entrevistado a adivinhar a resposta;
- não utilize expressões que possam induzir o entrevistado a uma determinada resposta.

Escolha o método de realização dos questionários

Existem cinco métodos principais para se realizar uma pesquisa:

- Pesquisas por carta/mala direta: consiste no envio de um questionário pelo correio às pessoas que fazem parte da amostra, adicionando um envelope fechado para a resposta. É um método econômico e cômodo, mas que raramente obtém taxas de resposta elevadas.
- Pesquisas por telefone: são igualmente econômicos, mas pressupõe que seja de curta duração e de resposta imediata. Têm a vantagem de ter taxas de resposta mais altas, mas não possibilitam a apresentação de quaisquer elementos de caráter visual.
- Pesquisas por e-mail ou Internet: são cada vez mais populares, devido ao seu baixo custo, comodidade e rapidez de utilização. Antes de iniciar uma pesquisa via correio eletrônico procure obter a permissão do potencial entrevistado.
- Pesquisas face a face/campo: as entrevistas pessoais, na rua ou em domicílio, são o método mais seguro (mas também o mais caro) para se obter uma maior quantidade e credibilidade de respostas.
- Pesquisas por observação: são os que pressupõem a coleta de informação através da observação direta por parte do entrevistador.

Implemente o estudo no campo

Após todos os preparativos, está na hora de implementar o seu estudo de mercado no campo. Para esta fase, é necessário contar com uma equipe de bons profissionais capazes de realizar as pesquisas com um elevado nível de qualidade e respeitando os custos e os prazos acordados.

Nesta equipe, cada entrevistador deverá ter um número reduzido de entrevistas para realizar, de forma a diminuir o risco de eventuais incorreções. Com o mesmo propósito, deverá ter entre 5 a 10% de entrevistas a mais do que as estritamente necessárias. Na seleção dos entrevistadores, não esqueça que eles estarão representando a sua empresa.

Logo, deverão:

- ter uma boa apresentação;
- uma capacidade eficaz de comunicação;
- uma boa preparação para ultrapassar possíveis objeções do entrevistado.

Último conselho: como os recursos destinados a uma pesquisa de mercado são sempre limitados, muitas vezes vale mais trabalhar com uma amostra menor e concentrar esforços na preparação dos questionários e na contratação de bons entrevistadores. Se tiver de reduzir os custos totais da pesquisa de mercado, procure mexer em aspectos onde não prejudique a qualidade do trabalho no campo.

Analise os resultados

Para realizar este passo é importante conhecer um pouco de cálculos estatísticos. Já existe no mercado software específico para fazer tabulação dos dados, principalmente para apurar os valores absolutos para cada resposta. Existe também software que faz o relacionamento dos resultados entre várias respostas.

Finalizando: alguns recados importantes para você:

Acompanhe a evolução do seu mercado ou ramo de atividade. Veja o que está ocorrendo com ele. Novas tecnologias, novos produtos, novos usos para os atuais, ou que estão saindo de moda, produtos que estão entrando, ou substituindo outros produtos etc.

Acompanhe a evolução de consumo do seu cliente. Veja o que está ocorrendo com ele. Está envelhecendo? Está mudando seu hábito de consumo? Aumentou a renda? Diminuiu a renda? Como está a taxa de reposição de clientes perdidos? Mantenha atualizado seu banco de dados de clientes. Se seguir estes conselhos, com certeza estará sempre em sintonia com as necessidades dos seus clientes.