

COMO SUA EMPRESA É RECONHECIDA?

Marcelo Cerutti e Miriam Cerutti

As estatísticas comprovam: o preço pesa 9% na decisão de compra, enquanto a relação com a marca impacta em 70%, segundo a empresa de pesquisa em tendências e inovação AYR Worldwide.

A área de marketing das empresas vive dois problemas de comunicação: o primeiro é como utilizar as ferramentas de mídias ou redes sociais que aproximam o cliente da marca e o segundo como construir inovação frente a um cenário “quase” saturado de alternativas de marketing.

Fazendo uma ligação da pesquisa da AYR com os problemas de comunicação podemos sugerir algumas ações ou práticas de vendas e marketing.

1. Aproximar a área de criação e desenvolvimento de marketing das demandas e necessidades de campo, promovendo a interação entre os profissionais do campo e da propaganda.
2. Construção de briefing mais assertivos, completos, com ações criativas e uma abordagem que descreve o momento estratégico vivido pela empresa, posicionamento da marca e deixando claro qual o problema a ser atacado na campanha.
3. A experiência vale mais do que ter nos tempos atuais, assim, a marca têm que se sobrepôr ao produto. Quando falamos de experiência ela transcende a utilização do produto, mas sim todos os momentos que o cliente vivenciou com a marca, seja na propaganda da feira agropecuária, seja na cotação de compra, na entrega, no pós-venda ou no suporte técnico. A integração, de ponta a ponta, com o controle da experiência de compra do consumidor é um caminho para a diferenciação.
4. Entenda que o momento atual a tecnologia, entenda-se a inovação, muda o marketing, porque muda as pessoas.
5. “Construa uma extraordinária sócio ambiental empresarial ou morrerá em breve, faça parcerias com entidades de classe, ONG’s ou associações, comunique seu engajamento com o mundo.” (Philip Kotler)
6. “Responda com sinceridade: O que o mundo perderia se a sua empresa deixasse de existir amanhã?” (Troiano)
7. Para chegar em 2020, as empresas devem investir em: ser rápida, conveniente, conectada, universal, tribal (comunidade) e ética.
8. A tendência favorece produtos e serviços de baixa exigência, como: recurso alto explicativo, montagens rápidas, manejos práticos, autosserviço e recursos mobile.
9. Nunca antes na história os indicadores foram tão importantes. Medir para avaliar. Seja em resultados de performance de produtos ou mesmo na qualificação de profissionais de vendas. “Há vários modos de atender às necessidades dos clientes, descubra um só seu.” (Micheal Porter).
10. A estratégia deixou de ser algo de médio e longo prazo, linha mestre que servia de orientação para 10 ou 20 anos no negócio. Empresas inovadoras mudam sua

estratégia 2 a 4 vezes ao ano, sempre orientadas pelo seu posicionamento o mercado, acabam promovendo campanhas e propagandas de vanguarda.

O Agronegócio Brasileiro tem se destacado pelas transformações que protagoniza no setor de tecnologia e produtividade, reconhecidamente somos bons na inovação, na criação e no desenvolvimento de marcas promissoras. Mas o desafio de capacitação, formação de equipe e gestão de pessoas ainda persiste. Processo muito bem formatados, campanhas bem elaboradas esbaram em profissionais não treinados e de baixa motivação. A integração entre marketing e gestão de pessoas é uma alavanca para aumentar vendas e fidelizar clientes.

Marcelo Cerutti – Consultor e Treinador em Vendas Agro.

Miriam Cerutti – Psicóloga Organizacional com atuação exclusiva no Agronegócio.