



Experiências fortalecem conexões entre consumidores e marcas

Atrair, conquistar, reter e fidelizar. O relacionamento com os consumidores vive uma profunda transformação. As empresas mais atentas já perceberam: quem não se reinventar vai perder relevância.

A busca por boas experiências aos clientes desafia as organizações. Esta tem sido uma nova demanda do consumidor moderno. Entender o que ele quer já não é mais suficiente; é preciso inspirar, criar conexões emocionais e acompanhar a jornada de compra do consumidor.

Segundo um estudo publicado na revista Harvard Business Review (lê-se rárvard-bíness revíu), 73% dos líderes de empresas consideram que oferecer uma experiência relevante ao cliente é fundamental para o desempenho das organizações. Em um mercado ultracompetitivo, como ser uma marca desejada? Como criar e manter vínculos duradouros com o consumidor?

Proximidade, confiança, satisfação. Os novos consumidores se identificam com os valores das empresas, sentem orgulho de comprar determinado produto, compartilham boas experiências e opiniões. Uma sensação de pertencimento reservada apenas às marcas que se arriscam a decifrar as aspirações da sociedade para construir vínculos.

Neste cenário, a análise de dados é uma aliada imprescindível. Pesquisa do McKinsey Institute (lê-se mác-ínsi institut) destaca que as empresas que usam estatísticas para traçar estratégias têm 23 vezes mais chances de conquistar novos clientes. Conhecendo bem o público-alvo, fica mais fácil fortalecer laços genuínos por mais tempo.

Com essa sensibilidade, a divisão de negócios Agro da BASF conversou com os clientes para saber os principais desafios enfrentados por eles. E, após a análise dos dados, percebeu a necessidade de criar uma conexão que vai além do fornecimento de produtos. Assegurar a longevidade do seu negócio é uma das prioridades do cliente. Assim, a marca lançou a Campanha “Juntos pelo seu Legado”, que reforça o compromisso de longo prazo com o agricultor para que ele tenha uma produção mais sustentável e rentável.

O mesmo propósito de acompanhar o perfil do consumidor inspirou o novo posicionamento da Suvinil, marca de tintas da BASF. O resultado foi além de um portfólio atualizado. Suvinil se apropriou de uma linguagem mais próxima, que simplifica a escolha dos produtos para torná-la mais prazerosa ao consumidor que está cada vez mais engajado e busca autonomia na hora da compra.

O sucesso de uma grande empresa está na capacidade de vender mais do que produtos e serviços; é essencial entregar experiências que façam a diferença para criar vínculos mais fortes e duradouros, em todas as etapas do relacionamento.

O ConnectTime traz sempre os temas mais relevantes para a sua tomada de decisão. Tem alguma sugestão para compartilhar? Conte para gente pelo e-mail faleconosco@relacionamentobasf.com. Queremos ouvir você! Até mais!