

**Pesquisa da KPMG e CGF aponta que falta entendimento das necessidades dos clientes**

Ganhar confiança do consumidor é um desafio para os próximos dois anos, aponta KPMG

Segundo a pesquisa Top of Mind, realizada pela KPMG e pelo The Consumer Goods Forum (CGF), 61% dos executivos de alto nível do setor de mercados de consumo consideram a conquista da confiança do consumidor como um valor primordial para o crescimento dos negócios. Além disso, 32% dos respondentes dizem que a confiança é e será um dos maiores desafios a serem enfrentados ao longo dos próximos dois anos – atrás somente de expansão e aumento de receita.

Para conquistar essa confiança, mais de 66% dos respondentes comentaram que estão investindo em responsabilidade social corporativa (RSC) ou em sustentabilidade como uma parte essencial nesse processo de reforço de marca. Segurança de alimentos e produtos e saúde do consumidor foram classificadas como áreas de RSC particularmente importantes.

A pesquisa também revelou que a maioria dos respondentes diz estar ciente do comportamento dos consumidores, embora somente 20% deles tenham forte confiança nesse conhecimento. O relatório sugere que, em alguns segmentos do setor de consumo, falta entendimento das necessidades dos clientes, uma questão que poderia gerar crescimento dos negócios. “Em resposta a essa constatação, as empresas estão tentando preencher essa ‘lacuna no conhecimento’ por meio de um envolvimento maior com os clientes, sendo essa abordagem um caminho para o crescimento”, afirma o sócio da KPMG líder para os mercados de consumo, Carlos Pires.

De acordo com o relatório, diante disso, há duas prioridades-chave para as empresas: o foco no cliente seguindo a estratégia "omni-channel", ou seja, tornar-se disponível a ele por meio de vários canais (permitindo diversas formas de compras) e a conquista da confiança do consumidor.

**Aprimorando os relacionamentos com os clientes**

O estudo enfatiza como as empresas estão tendo um relacionamento menos baseado em transações comerciais com seus clientes e competindo para estabelecer um envolvimento emocional com eles. Os respondentes estão utilizando estratégias de mídias sociais (41%) e programas de fidelidade/associados (31%), em virtude do potencial para personalização e descontos direcionados que ambos proporcionam.

**Como ter êxito em um mundo "omni-channel"**

Visando aprimorar a experiência "omni-channel" do cliente, a pesquisa mostra que as empresas devem considerar mudar suas estratégias de contratação para que sua força de trabalho tenha as habilidades e a experiência necessárias para tomar novas medidas radicais. Mais da metade dos respondentes do setor de varejo disse que oferece uma experiência de compras contínua em todos os canais, e um número sutilmente inferior oferece o recurso de fazer compras por meio de um dispositivo móvel — o que mostra que ainda há muito a ser aprimorado por todo o setor. “As empresas devem também investir em pesquisas e Data Analytics para que possam monitorar os padrões do consumidor. O ideal seria que isso fosse feito em tempo real, para poder estabelecer como meta influenciar o comportamento deles”, aponta Pires.

O relatório mostra que algumas empresas que mantêm contato direto com o consumidor têm sido rápidas em utilizar as redes sociais para coletar dados de consumo, os quais elas usam para influenciar e personalizar seu próprio marketing.

**Fonte:** [KPMG](#), em 04.11.2015.