

Em meio à pandemia, empresas investem em novas estratégias para inovar

A crise Covid-19 impulsiona a procura por consultorias especializadas para atender às novas demandas dos consumidores

13/08/2020 10:49:14

Comprar um carro pelo *WhatsApp*, um caminhão pelo *Instagram* ou fazer compras de supermercado em lojas 100% autônomas dentro do próprio condomínio. Estas e outras soluções são grandes sinais de como será a nossa rotina no mundo pós-pandemia.

Mais do que nunca, comodidade, segurança e liberdade tornaram-se fatores críticos na hora de escolher um produto ou serviço. A fidelidade à marca está condicionada a esta nova experiência de compra e uso, o que motivou empresas, dos mais diversos segmentos, a investirem em inovação para reinventar seu negócio. Dados de uma pesquisa realizada pela consultoria Norte-Americana McKinsey apontam que 40% dos respondentes experimentaram novas marcas desde o início da pandemia do Coronavírus. Adaptação - em alta velocidade - é a estratégia do dia.

A busca por receitas puxa a fila

Em busca de respostas, as empresas têm investido em alternativas inovadoras para solucionar os novos problemas cotidianos. A grande pedida é a aproximação estratégica do público para entender a nova jornada de compra. "Não dá para entrar em campo com o livro de regras da temporada passada, é preciso voltar para a base de forma ágil para reconhecer o cliente e repensar a estratégia", afirma Fabricio Gimenes, CEO da WHF DESIGN COMPANY, uma consultoria especializada em experiência do cliente que viu a demanda por projetos triplicar desde o início da pandemia.

Na pauta deste aumento, a inovação em modelos de venda é o que mais preocupa as empresas. Quem consegue avançar neste sentido tem conquistado resultados incríveis mesmo no contexto de forte retração de muitos setores. "Toda crise guarda suas oportunidades, mas, não se trata de uma questão de investimento, a questão em pauta é a capacidade dos gestores de operarem sob incertezas, de aceitarem riscos de forma responsável e isso vai contra o instinto das organizações - que foram moldadas para controlar a tudo e a todos. É justamente aí que temos ajudado com nosso método", comenta Fabricio.

A consultoria vem entregando inovações para diferentes mercados. Um bom exemplo destes resultados é o trabalho realizado com a Onii - uma startup que está reinventando o varejo com a oferta de mercadinhos sem atendentes dentro de condomínios e empresas. Trabalhando lado a lado com o time da WHF, eles cresceram de forma exponencial desde o início da pandemia. Toda a

solução acontece por meio do aplicativo, numa loja sem atendentes. Já no mercado automotivo, a empresa que atua com montadoras e redes de concessionárias, comprovou recordes de vendas de veículos por meio de uma estratégia de serviço 100% digital.

O segredo por trás dessas inovações está no método de trabalho. Criado nos anos 80, mas só disseminado em meados de 2010 com a maior digitalização das empresas, o chamado Design de Serviço é uma abordagem que tem ajudado as companhias a ganharem sinergia interna para entregar melhores experiências para os clientes. "No Design de Serviço os times internos trabalham todos com o mesmo mapa de terreno, trazemos o consumidor para perto de quem monta a estratégia e isso muda tudo", conta Marília Coelho, Designer especialista em serviços de alta complexidade na WHF.

Quando ou como a pandemia do Coronavírus irá acabar é uma pergunta que ainda permanece sem resposta. Mas, na grande competição pela atenção, coração e bolso dos consumidores, as empresas já estão se reinventando. Pensar e agir de forma simples, sempre resolvendo um problema para o cliente é a grande pedida do dia. No mundo pós-pandemia, as transformações nas empresas vão muito além de máscaras no rosto.

Serviço

Se você quiser saber mais sobre a WHF DESIGN COMPANY, acesse: <https://whf.work>