toluna

Pense o futuro com o mapeamento agil do comportamento de consumidor

toluna harris interactive KURUNDATA

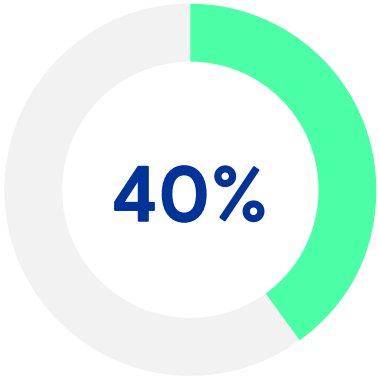
Os comportamentos e as atitudes dos consumidores continuam a evoluir com rapidez em todo mundo.

Para as marcas, é vital ficar por dentro dessas mudanças para se posicionarem—e os seus produtos e serviços—para o sucesso no mercado. Uma das maneiras de conhecer essas mudanças é através do acompanhamento ágil de Hábitos e Atitudes (Usage & Attitudes - U&A).

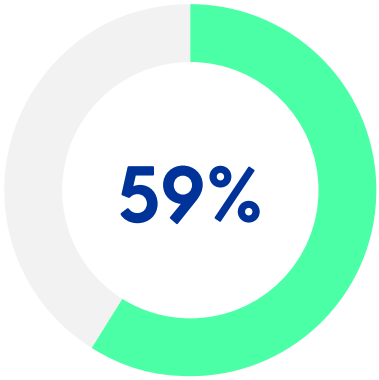
Neste eBook, você descobrirá:

- Os principais insights que destacam o ritmo da mudança e a necessidade de fazer o mapeamento de U&A
- Insights do nosso mais recente barômetro de consumidor global e como acessar o relatório completo
- Como as marcas respondem às rápidas mudanças no comportamento dos consumidores
- A finalidade do mapeamento de U&A e melhores práticas
- Comentário de marcas líderes sobre determinates e implementação

O ritmo das mudanças nas atitudes e comportamentos tem forçado as empresas a encontrar novas maneiras de se manterem conectadas com os consumidores em tempo real.

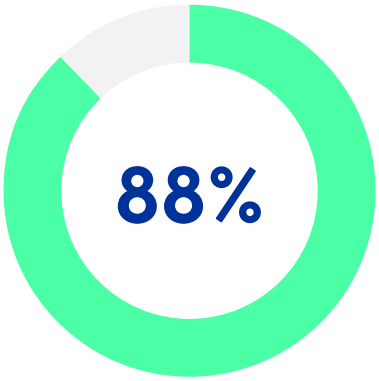


da população no mundo mudaram a maneira como gastam e economizam dinheiro

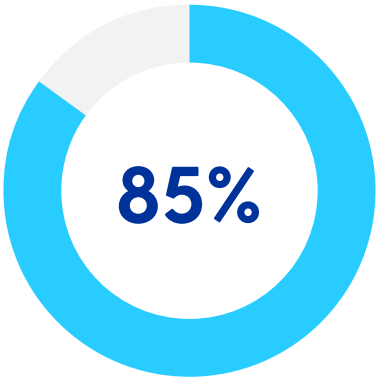


dos consumidores estão mais abertos a experimentar um novo produto pela primeira vez

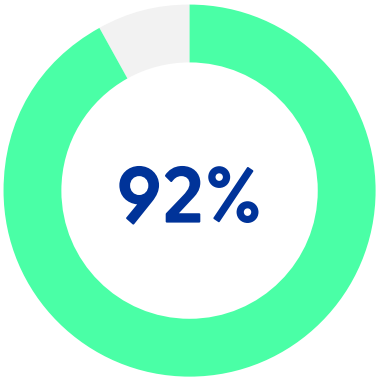
Os consumidores exigem que as marcas adotem padrões éticos elevados.



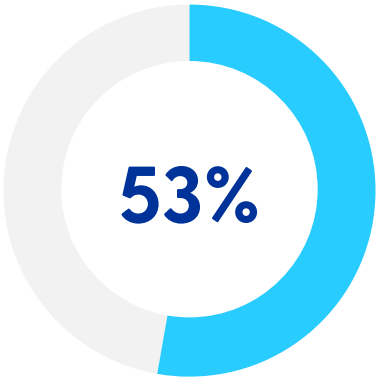
dos consumidores acreditam que as marcas devem prestar contas aos consumidores



dos consumidores globais não medem esforços para se envolver com as marcas que estejam alinhadas com os seus valores



Nas Américas, impulsionados pelo México (97%) e Brasil (95%)



não mais apoiam marcas que não se alinham com os seus valores

Preocupações com saúde e bem-estar, pobreza e questões ambientais experimentaram a maior alta desde a pandemia.

Os consumidores nas Américas são mais propensos a dizer que estão mais preocupados com a maioria dessas questões do que os de outras regiões, principalmente no Brasil.

O insight do cliente é fundamental.

É provável que as mudanças no comportamento dos consumidores provocadas pela pandemia tenham vindo para ficar. Neste quadro emergente de novas atitudes em relação às marcas, as empresas precisam de:

- Considerar o impacto da mudança de comportamento dentro de casa
- Alinhar-se com os hábitos de consumo em evolução contínua
- Liderar a mudança em saúde e bem-estar para todos
- Adaptar a sua estratégia de canal para as áreas em crescimento
- Garantir que as suas mensagens de marketing sejam vistas nos locais certos
- Adaptar as suas promoções de acordo com as necessidades tanto dos preocupados com a saúde financeira como dos otimistas
- Liderança com empatia, entendendo os seus consumidores e encontrando-os onde eles estiverem
- Garantir que os valores da marca são autênticos e estão alinhados com o desejo dos consumidores de fazer as escolhas certas

Monitoramento do consumidor em ação: Barômetro Global do Consumidor Toluna

Porque é mais importante do que nunca que as marcas entendam como essas mudanças radicais impactam as decisões e escolhas de compra, nós realizamos nosso Barômetro do Consumidor para entender melhor as mudanças no comportanento dos consumidores à medida que acontecem.

O estudo tem sido feito e atualizado continuamente desde março de 2020.
Consulte-o aqui: Barômetro do Consumidor Global, Onda 17

A Toluna trabalha com marcas líderes em todo o mundo para ajudá-las a implementar os melhores programas de monitoramento ágil de U&A adaptados às necessidades de seus mercados e negócios.

Continue lendo para conhecer exemplos de temas-chave, determinantes e insights das principais marcas.

As marcas líderes estão monitorizando o comportamento dos consumidores com freqüência e de forma mais ágil

- Pesquisas ágeis e personalizadas monitorizam comportamentos e atitudes para ajudar a antecipar as mudanças e conduzir os negócios.
- Monitorizar as mudanças ao longo do tempo, semanal ou mensal
- Questionários curtos, repetíveis e flexíveis que se adaptam às características específicas da categoria/indústria e do público-alvo
- Targets cuidadosamente direcionados e tamanhos de amostra gerenciáveis e acessíveis

Temas centrais:

- Abordagem e frequência do entendimento do consumidor
- Foco em saúde, bem-estar e apoio
- Maior envolvimento com os stakeholders da empresa
- Otimização das comunicações, produtos e serviços e relevância de marca
- Aceleração de abordagens digitais ágeis para pesquisa, colaboração e o consumidor

Usar os insights para potenciar a mudança.

> O ano passado foi provavelmente o melhor ano que eu já vi para os insights dos consumidores, passaram a ocupar o primeiro plano. Agora que vimos o poder dos insights e o impacto que têm sobre a mudança social, não há volta atrás."

P&G

> Os últimos 12 meses trouxeram o foco de volta para os consumidores e as suas necessidades; tivemos que testar, aprender e inovar com rapidez porque a demanda e o ritmo da mudança foram muito dramáticos."

reckitt

> O pivô para as soluções de insights ágeis para nós foram os resultados multifacetados que podemos obter com a Toluna. Permitiu que comprovássemos o ROI dos insights e fôssemos vistos como parceiros."

FUTURE

A importância de entender as pessoas e não apenas os consumidores.

> Os comportamentos pós-pandemia: as pessoas estão tentando equilibrar o impacto que causam no meio ambiente com uma renda reduzida.
> É importante colocar o foco nos dois."

L'ORÉAL

> Os consumidores exigem cada vez mais das marcas. Sentimos que o foco estava sobre o papel da marca na sociedade e na ética.
> Ainda temos que testar todas as comunicações e sermos muito ágeis – elas poderiam ser necessárias em questão de horas."

AXA

> Estamos tendo que nos adaptar principalmente à sustentabilidade... estamos cientes de que isso é o que as pessoas consideram para confiar ou não em uma marca.
> Precisamos gerenciar a comunicação porque precisamos fazê-la com muita honestidade."

PIZZA PAPA JOHN'S

À medida que o ritmo das mudanças acelera, os insights precisam estar sempre presentes no processo de decisão.

> Os insights moldaram o conteúdo editorial e ajudaram a alimentar o envolvimento com as agências/ outros stakeholders.
> Fomos capazes de incluir os nossos stakeholders no processo e os incentivamos a fazer suas próprias perguntas, para que o mapeamento fornecesse à nossa equipe comercial conteúdos regulares e atuais para conversar com clientes e agências."

FUTURE

> Temos escutado e mapeado o sentimento e comportamento do consumidor em um tempo em que os planos de mídia estavam sendo rasgados e replanejados semanalmente."

ebay

> Temos que ter a certeza de que escutamos e acompanhamos constantemente as opiniões do consumidor...
> Trata-se de agilidade e adaptação rápida ao inesperado."

L'ORÉAL

Por que mapear Hábitos & Atitudes?

Para acompanhar o ritmo da evolução do comportamento do consumidor, é imperativo se manter informado sobre as mudanças nas suas necessidades. Os consumidores querem se envolver com as marcas que os apoiam e que compartilham seus valores; portanto, as marcas devem continuar a evoluir na maneira como se posicionam e comercializam seus produtos e serviços.

Mapeamento U&A -- resultados chave:

Alguns dos principais insights e fatores decisivos para a tomada de decisões normalmente obtidos com o mapeamento de U&A incluem:

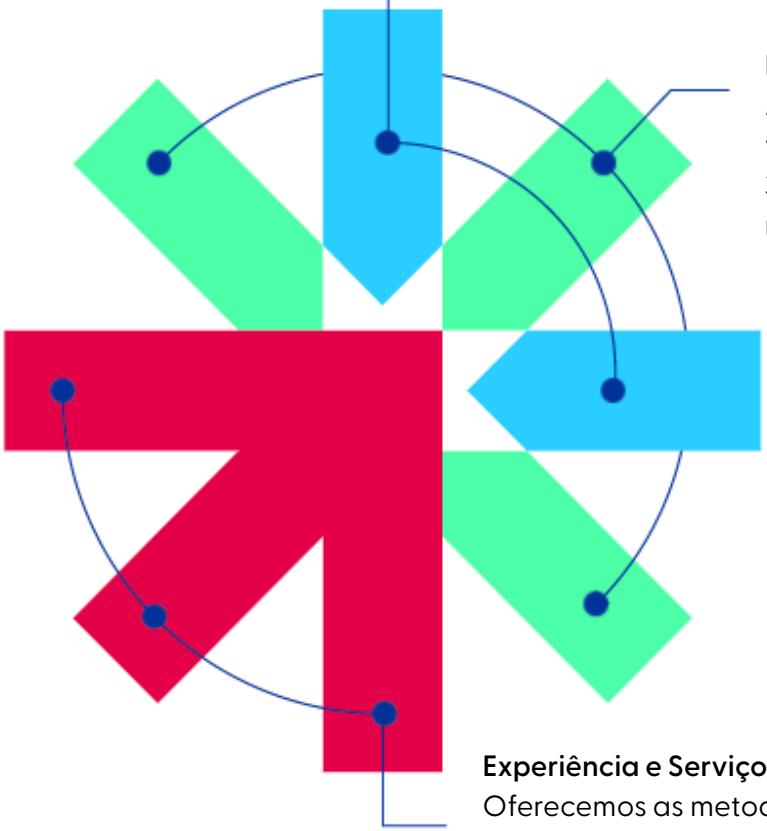
- Quais as marcas, produtos e serviços específicos são usados; padrões de uso atuais e futuros, incluindo uso esperado versus uso real, novos testes e mudança
- Por que sçao escolhidos determinados produtos, serviços e marcas, incluindo necessidades, motivações e obstáculos
- Como os produtos e serviços são acessados, adquiridos e utilizados, incluindo o comportamento on-line e off-line
- O impacto de considerações de responsabilidade social, econômica e ambiental, valores de marca associados e desempenho

Os dados coletados muitas vezes fornecem uma visão ainda mais rica:

- Pontos fortes e fracos da marca, segmentação de mercado e teste de propostas também podem ser incluídos nesses estudos em profundidade ou derivar deles
- Também coletamos e analisamos uma grande quantidade de informações de perfis – tais como demografia e outros usos de produto/serviço e comportamentos relevantes em cada categoria – para ajudar a contextualizar as conclusões
- Os nossos especialistas usam a sua profunda experiência em categorias para fornecer contextos, insights e recomendações adicionais

Ajudando você a tomar as decisões certas, com mais rapidez.

Tecnología
Funcionalidades de pesquisa de ponta através da nossa plataforma Toluna Start e inovação tecnológica contínua.



Pessoas
A maior comunidade de votação social do mundo. 36 milhões de pessoas. 70 mercados.

Experiência e Serviço
Oferecemos as metodologias mais avançadas em nossa plataforma bem como o melhor serviço de consultoria personalizado e adaptado aos seus projetos.

Pense o futuro com o acompanhamento ágil do comportamento de consumidor

Contate-nos para saber como o mapeamento de U&A pode ajudar a sua marca

- Saiba mais sobre nosso framework de insights para a sua categoria em particular
- Solicite uma demonstração do mapeamento ágil de U&A na plataforma de insights Toluna Start

Agende uma demonstração

toluna harris interactive KURUNDATA