

Seu negócio está preparado para o consumidor digital?

*Por Emerson Murakami**

O consumidor digital, seja aquele nascido nos últimos 15 anos ou um imigrante virtual, como nós, impacta definitivamente o modo como as empresas desenham seus negócios e sua interface com o mercado.

Não falo somente dos negócios puramente digitais, os “pure players”, nos quais esse novo consumidor é premissa. Isso se estende também a todos os modelos que, em maior ou menor grau, usam a web como canal de relacionamento, de transação, de pesquisa, de fortalecimento da marca ou também de venda on-line.

O que esses exemplos têm em comum? O desafio de precisarem estar preparados para um novo padrão de consumo e de expressão de seus usuários, pautado pela democratização no acesso às tecnologias e pelas possibilidades de interatividade.

O novo consumidor já é “multi-tarefa” e está presente simultaneamente em vários lugares e meios... Mapear por onde ele trafega, com quem interage e do que gosta tornou-se o grande desafio das campanhas que focam marca ou produto.

Ao mesmo tempo em que acessa seus sites favoritos, ele baixa músicas em MP3, segue alguém no Twitter, fala no MSN e acha que e-mail já é coisa antiga, pelo simples fato de não ser “real time”.

Acostumado a navegar, esse usuário digital já tem referências sobre padrões de design, de usabilidade e de performance dos sites que frequenta.

O que ele busca, na verdade, é a relevância em conteúdo (segundo seus interesses, lógico) e serviços úteis. Ele não só pesquisa o que deseja, como também lê os comentários de outros usuários que entraram no mesmo site e testaram um produto antes dele. O desconhecido de ontem tornou-se formador de opinião hoje, assumindo maior credibilidade do que qualquer empresa ou ranking institucional.

Esse é o consumidor que interage, opina, elege e exclui marcas. Ele é social e participa de comunidades no Orkut, busca suas informações na rede, elege melhores artigos no DIG, enquanto usa o controle remoto da TV como se fosse browser.

Esse “mundo novo”, restrito a usuários maníacos por tecnologia até bem pouco tempo, agora vai se tornando senso comum. Já é possível comprar um computador em 24 vezes em lojas físicas do chamado “varejão”, o que explica o fato de a classe C já responder por 37% dos internautas brasileiros. Um novo padrão, que será ainda mais fortalecido pelo crescimento pequeno, porém contínuo, do acesso à banda larga, e aos produtos tecnológicos em crediários a perder de vista...

Tão simples e prestes a se tornar hábito, como uma pessoa que compra CD no grande site de varejo, como os que pesquisam imóveis na web ou aqueles que aplicam diretamente suas economias pelas corretoras virtuais. Tudo isso pareceria ficção científica para o grande público há pouco mais de seis anos.

O desafio dos sites - Nesse ambiente tão competitivo e cheio de “advogados da marca”, a internet teve de se profissionalizar a passos rápidos. Não se arrisca nada por simples hobby, sem que haja um patamar mínimo de gerenciamento sobre as variáveis às quais seu cliente ou seu produto virtual estarão submetidos.

A experiência do usuário é determinante para que ele permaneça no site ou procure novo endereço na barra de busca, já instalada em seu desktop. Para perdê-lo, basta que ele “pense” no clique e, no segundo seguinte, já foi...

O que dizer de sensações tão básicas sobre disponibilidade e performance nos sites? Hoje é inconcebível uma página não estar disponível, uma transação não poder ser feita por mero volume elevado de acessos: perda de negócios e de reputação.

A internet profissional requer métricas, indicadores, ROI, “gerentes web-based”, como são as ferramentas e soluções de monitoração... Encontrar sites disponíveis e rápidos tornou-se premissa, pois o novo consumidor adquiriu memória. Ele compara cada experiência virtual a outras que já teve. E ele não tem mais tempo para dar tempo ao seu negócio!

**Emerson Murakami é CIO da Dimension Data Brasil*