

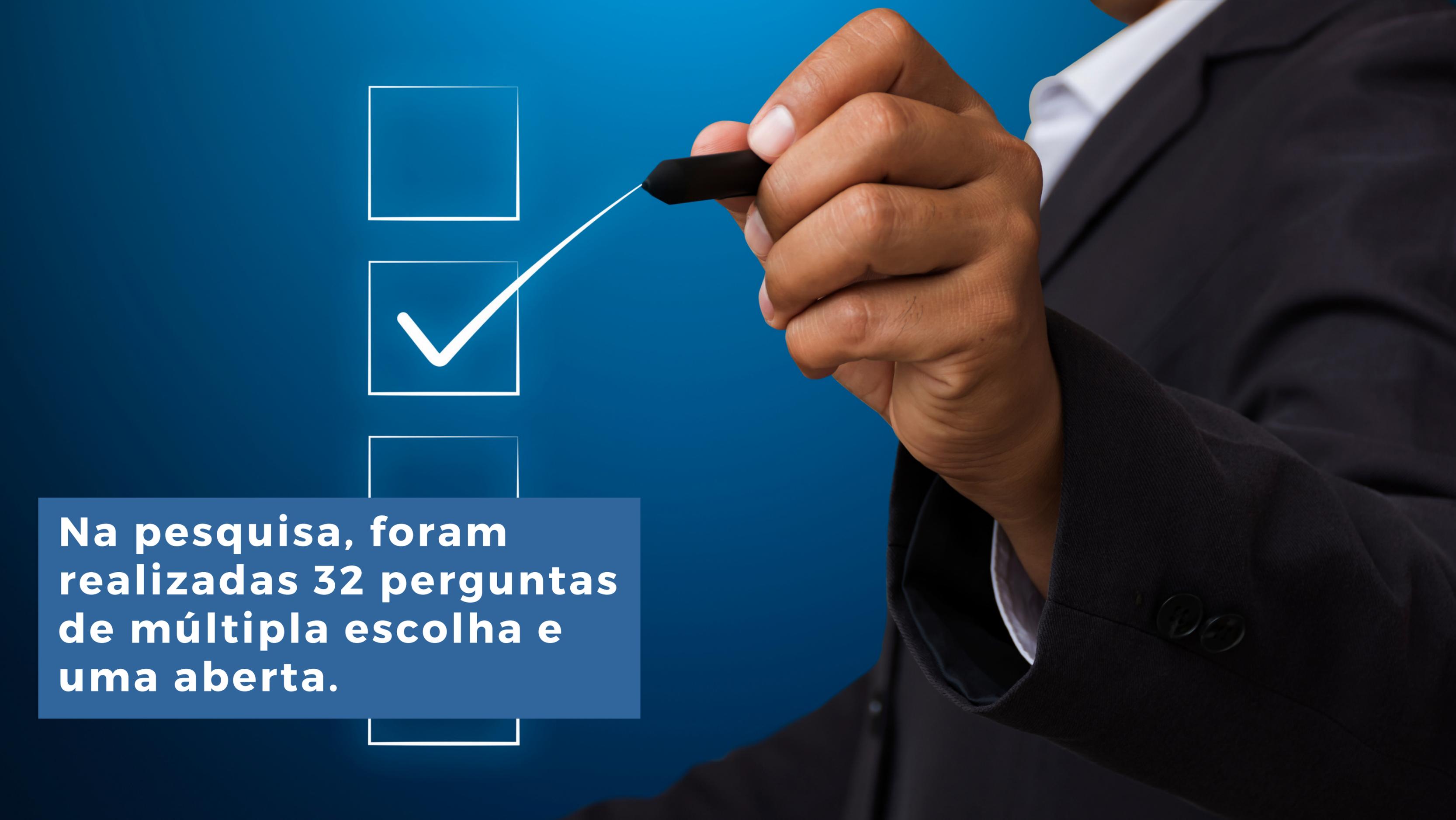


PESQUISA DE MATURIDADE DE MARKETING DAS COOPERATIVAS DO ES

Oportunidades para aprendizado e novas conquistas no mercado redefinido
pela pandemia do novo coronavírus

PESQUISA REALIZADA ENTRE DEZEMBRO DE 2020 E JANEIRO DE 2021

62,5% dos entrevistados
demonstraram interesse em aprimorar
conhecimentos para melhorar o
relacionamento com o cooperado.

A close-up photograph of a person's hand in a dark suit jacket holding a black pen. The pen is pointing towards a vertical list of four white-outlined squares on a blue background. The second square from the top contains a white checkmark. The background is a solid blue color.

Na pesquisa, foram realizadas 32 perguntas de múltipla escolha e uma aberta.

O objetivo foi ajudar o Sistema OCB/ES a compreender o nível de maturidade das cooperativas filiadas ao Sistema em relação ao conhecimento e à utilização de técnicas e de ferramentas do Marketing.

Dessa forma, será possível ajudá-las a estreitar ainda mais o relacionamento com os cooperados e com os colaboradores, e a impulsionar os resultados dos negócios.



Envio do questionário

O Sistema OCB/ES enviou o questionário por e-mail para 72 pessoas, entre dirigentes e profissionais responsáveis pelas atividades de Marketing das cooperativas. Ressalte-se que, em várias delas, essas ações são desenvolvidas por um agente de desenvolvimento humano ou colaborador da área administrativa. 51 pessoas responderam.

As perguntas foram divididas em quatro blocos que são a base do chamado Marketing de Atração:



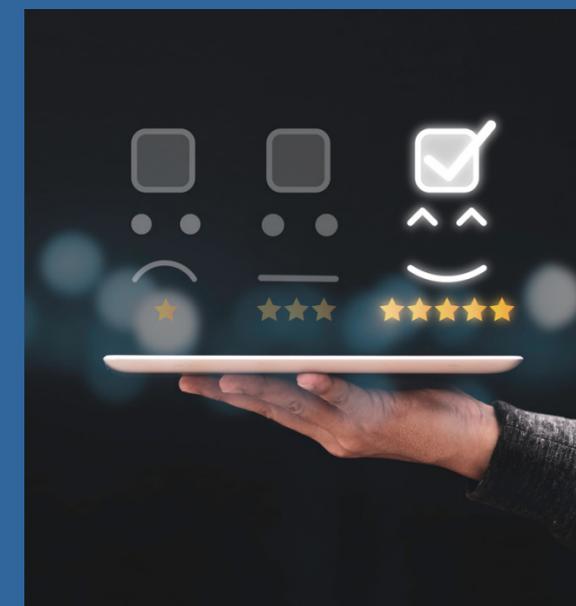
ATRAIR



ENVOLVER



CONQUISTAR



ENCANTAR





BLOCO 1 - ATRAIR

Qualificação da equipe



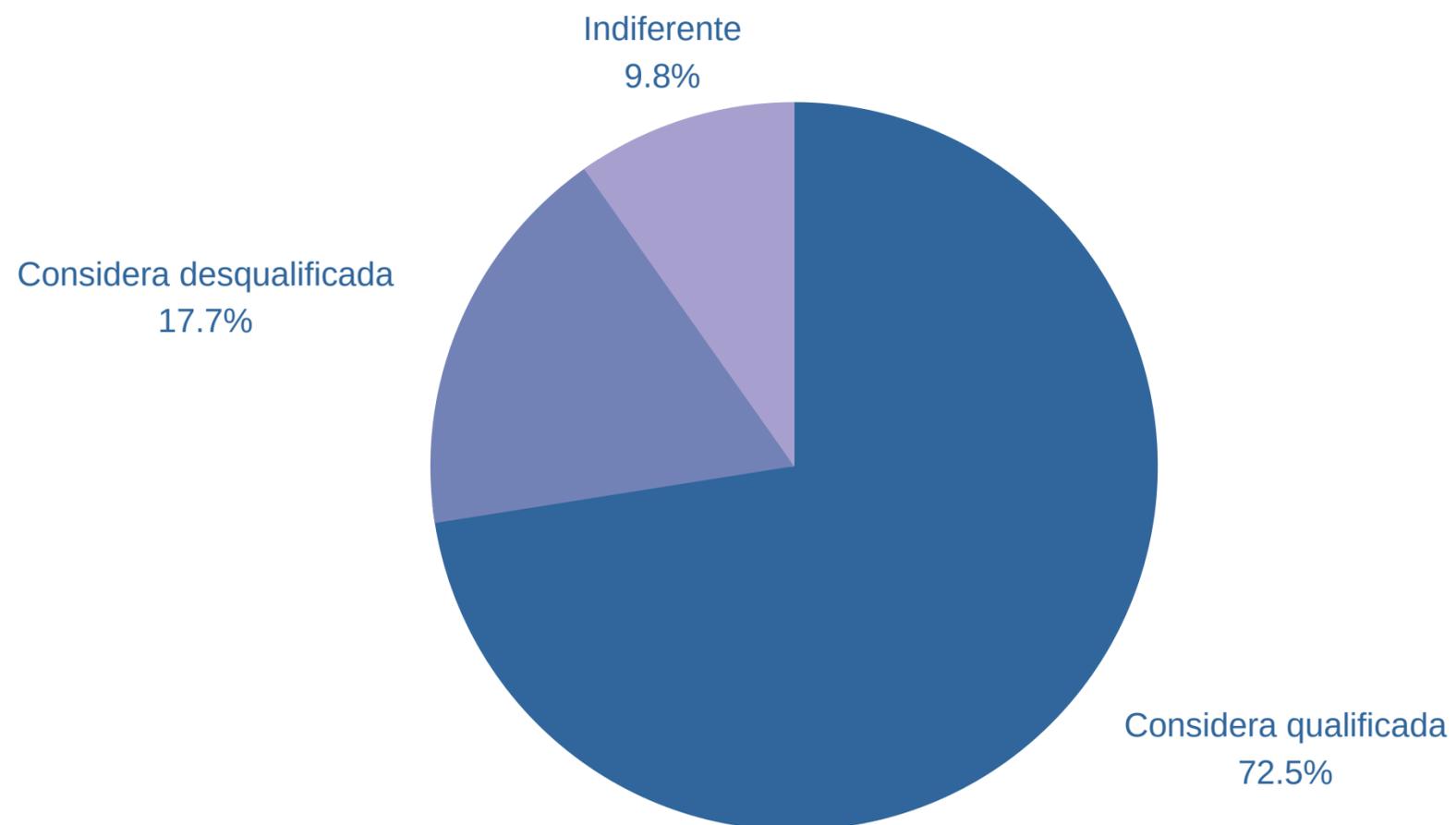
Na avaliação da maioria dos entrevistados (72,5%), a equipe de Marketing (interna ou externa) que atende a Cooperativa é qualificada para realizar o trabalho.



Contudo, 17,7% deram respostas negativas, ainda um percentual elevado, tendo em vista o quanto o marketing se tornou essencial para as organizações, ainda mais no período da pandemia.



Chama atenção o elevado percentual de respostas para a opção “Indiferente”: 9,8%.



Importante!

Pode-se interpretar esta última resposta como indicação de que as pessoas não conhecem a realidade da Cooperativa ou não se importam com a relevância do Marketing para os resultados da instituição.

Site



Quanto se perguntou sobre o desempenho do site da cooperativa frente à concorrência, fica claro que muitos veem necessidade de melhoria, o que chega a um terço dos respondentes.



39,2% consideram seus sites melhores do que os de outras organizações, enquanto 27,5% foram indiferentes.



Importante!

Fica evidente que esse assunto deve ser abordado mais a fundo, já que, ao que parece, uma parcela significativa das cooperativas não enxerga a função estratégica que o site exerce para a organização.

O layout e a velocidade adequada interferem na experiência de compra e na experiência do cooperado durante a visita ao site.

Celular



Sobre a adequação do site para uso no celular, uma tendência crescente, a pesquisa indica que a maioria das cooperativas se adequou a essa nova necessidade, já que 60,8% das pessoas que responderam que os sites das suas instituições estão otimizados para navegação em smartphone.



Entretanto, o significativo percentual de 27% ainda precisa fazer essa transformação.



Importante!

Os sites cuja experiência foi programada somente para desktop serão penalizados na indexação dos motores de busca, como o Google, a partir deste ano.

Considerando que cerca de 80% dos brasileiros que possuem celular fazem compras por meio deste dispositivo, este é um assunto em que há grande espaço para evolução dentro das cooperativas capixabas.

Buscas



O fato de o site aparecer na primeira página dos resultados de pesquisa é fundamental, ainda mais em um negócio em que existem concorrentes diretos.

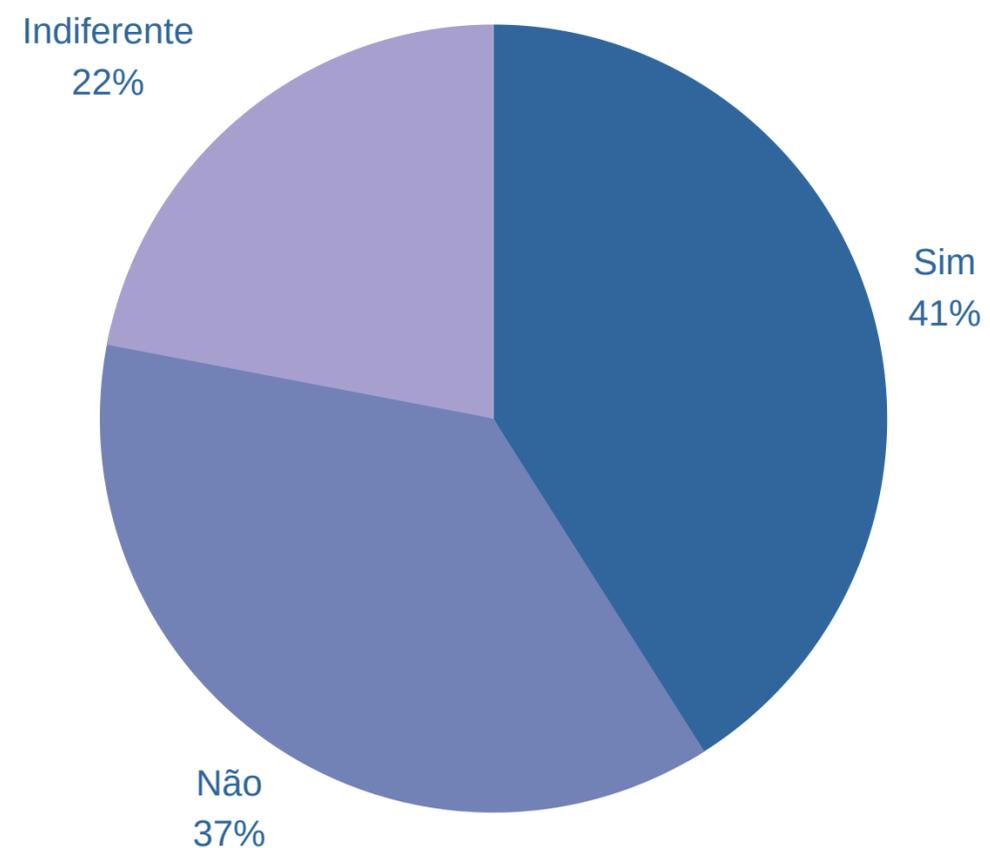


A respeito disso, 41% dos entrevistados afirmaram que suas cooperativas estão posicionadas desta forma, enquanto mais de 37% discordaram.



O percentual de indiferentes nessa questão chegou a 21,6%.

O site aparece nas primeiras páginas da busca?



Importante!

Ser indiferente a este assunto é algo muito preocupante, uma vez que, segundo diversas pesquisas, cerca de 70% das vendas são influenciadas pela presença digital.

Anúncios



No quesito investimento em anúncios pagos na internet, houve significativa dispersão das respostas. Quase todas as alternativas tiveram o mesmo número de votos. Um elevado percentual de pessoas se revelou indiferente ao tema (37,3%).



Isso indica que elas desconhecem o assunto ou não se importam com essa questão. A resposta também pode significar que várias cooperativas estão gastando recursos com algo que nem sabem se gera resultados.



Nesta pergunta, 35% afirmaram realizar investimentos e 27% responderam negativamente.



Importante!

A pesquisa mostra que apenas a terça parte das cooperativas vinculadas ao Sistema OCB/ES faz investimentos nos meios digitais de forma profissional.

Sugerimos que este tema seja objeto de análise interna, pois o serviço de gestão de anúncios, crucial para os resultados da cooperativa, deve ser realizado e coordenado por pessoas que detenham conhecimento e experiência no assunto.

Blog



O assunto seguinte foi a atualização do blog do site com conteúdos relevantes e fundamentais para atrair cooperados e futuros associados e para gerar negócios.



45% dos entrevistados responderam que são feitas atualizações semanais nesse espaço.



Em contrapartida, mais de 39% responderam de maneira negativa.



Importante!

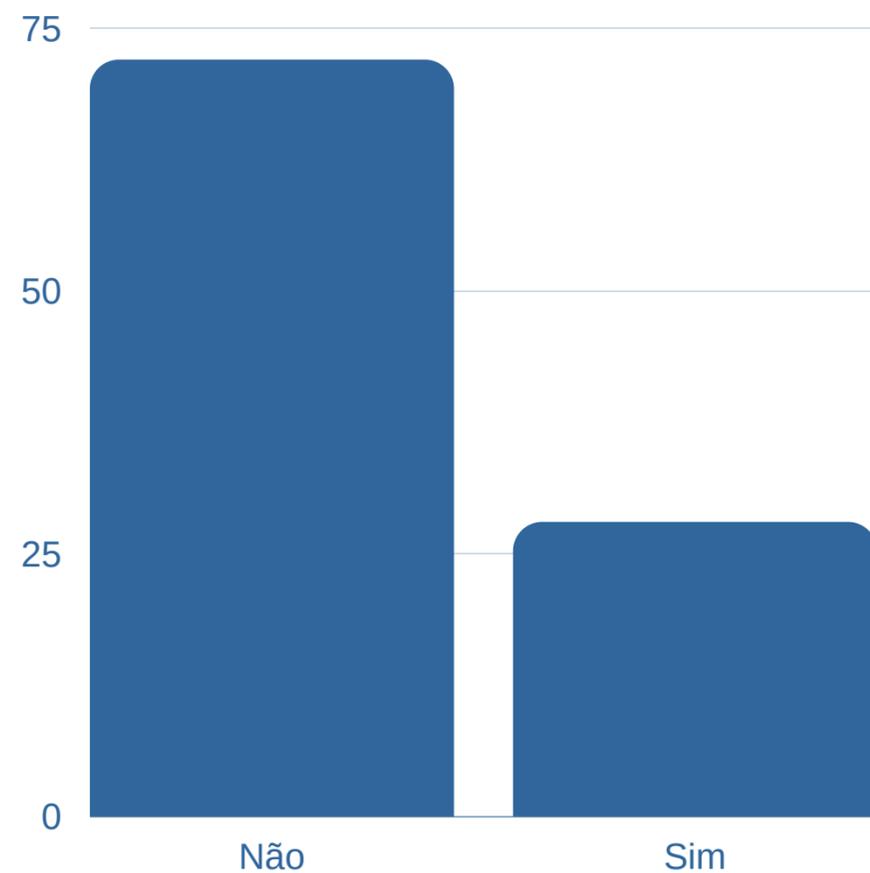
Fica claro que é preciso investir em produção de conteúdo de boa qualidade, que responda às dúvidas e esteja associado às necessidades das pessoas que as cooperativas querem atrair.

Dados



Outra revelação que deve gerar a adoção de providências está relacionada à falta de conhecimento das informações deixadas pelas pessoas que navegam no site da Cooperativa. Esta resposta engloba 72,6% dos respondentes.

A cooperativa analisa periodicamente dados e padrões de uso do site?



Importante!

Esses registros contribuem para mapear a jornada do consumidor e para subsidiar o fechamento de negócios.

Redes sociais



Nas duas questões sobre redes sociais, a pesquisa indica que a maioria das instituições entende o papel importante desses canais para o relacionamento e a realização de negócios.



Dois terços dos entrevistados responderam que a cooperativa tem um perfil em que é postado conteúdo diariamente.



Por outro lado, apenas 45% disseram que as redes sociais da sua cooperativa atraem tantos ou mais seguidores do que os concorrentes diretos.



Importante!

32,7% dos respondentes se mostraram indiferentes no que tange às redes sociais. A pesquisa revela que ainda é elevado o número de cooperativas que não despertou para essa questão fundamental para os negócios.

Qualidade dos posts



A qualidade das postagens nas redes sociais deu sequência às perguntas, assim como seu alcance e engajamento com os cooperados. 49% disseram que os conteúdos publicados por suas cooperativas têm boa qualidade e alcançam boa parte do público-alvo, ao passo que mais da metade avalia de forma contrária ou é indiferente em relação a isso.



Em relação ao engajamento do público (reações positivas, comentários, compartilhamentos etc.), 55% afirmaram que as postagens geram bom engajamento.



Por outro lado, mais de 23% declararam-se indiferentes, o que novamente revela desconhecimento de uma parcela significativa das cooperativas em relação ao papel estratégico das redes sociais para os negócios.



Importante!

Sugerimos que este tema seja analisado mais a fundo. Ressaltamos que não basta estar presente, é necessário criar vínculo, gerar confiança, interagir.

Divulgação

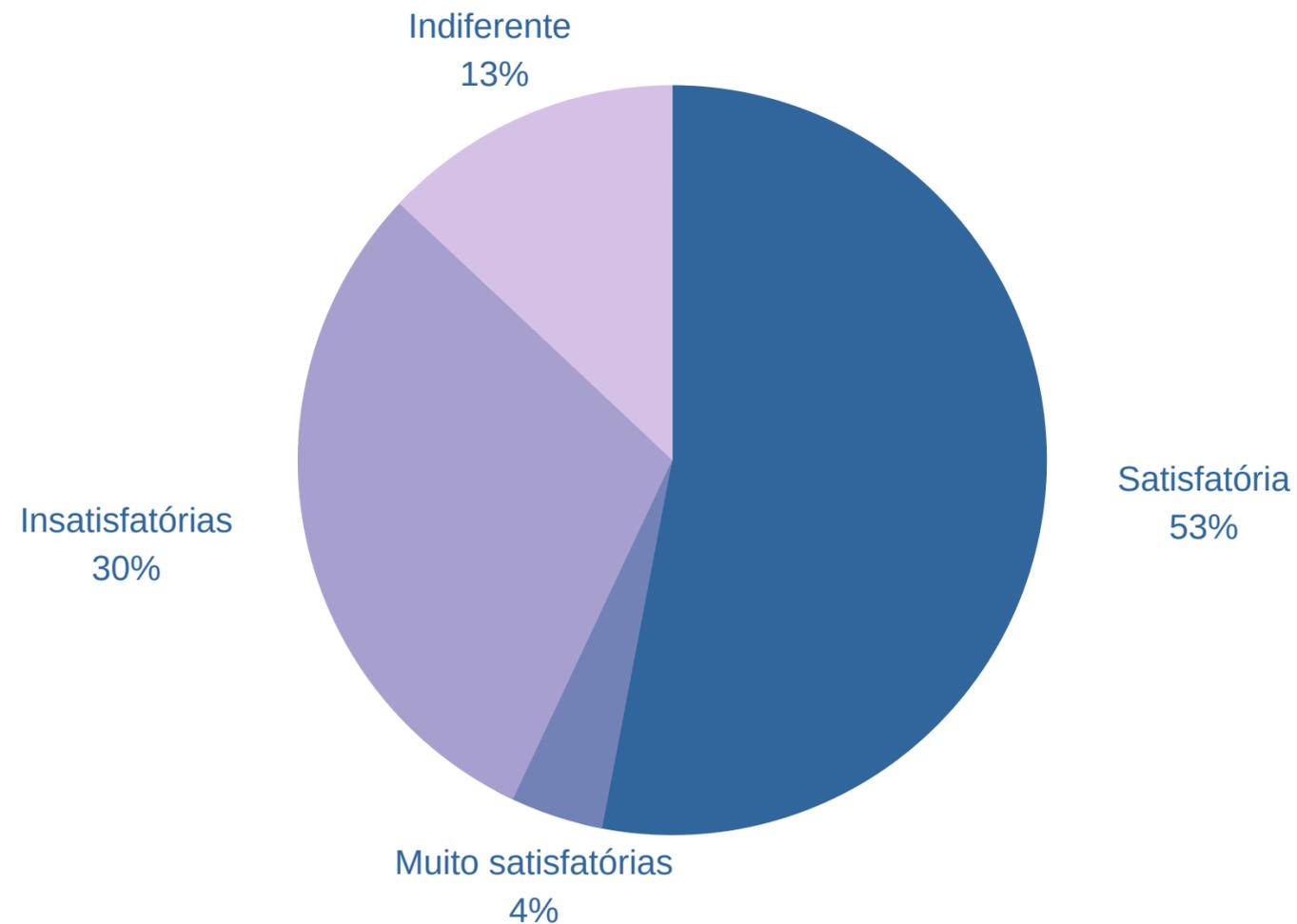


Ao se manifestarem sobre sua satisfação em relação às formas de divulgação dos produtos e serviços da cooperativa, 57% se consideram satisfeitos, e 4% se revelaram totalmente satisfeitos.



Praticamente um terço dos participantes (29,4%) avaliam que as formas de divulgação são insatisfatórias, enquanto 13,7% se mostraram indiferentes a este fato.

As formas de divulgação dos produtos e dos serviços da cooperativa são satisfatórias?



Importante!

Os resultados indicam a necessidade de ser feito um trabalho de aprimoramento da divulgação dos produtos e serviços.



BLOCO 2 - ENVOLVER

Conteúdo



Quando falaram sobre produção e envio de conteúdos aos cooperados, 45% afirmaram que esses materiais são relevantes e respondem às necessidades dos associados, enquanto 27,5% discordam.



Mais uma vez, o percentual de indiferentes (27,5%) é significativo e indica necessidade de mudanças.



Em seguida, perguntou-se sobre a qualidade dos conteúdos produzidos, assim como o alcance desse material, que para 53% são de boa qualidade e têm bom alcance para seu público-alvo, enquanto pouco mais de 25% não avaliam desta forma.



Importante!

A produção de um conteúdo relevante e impactante é estratégica para a fidelização dos cooperados e para a atração de novas pessoas e empresas.

Profissionais qualificados em comunicação e marketing podem auxiliar na otimização desses conteúdos.

Base de dados

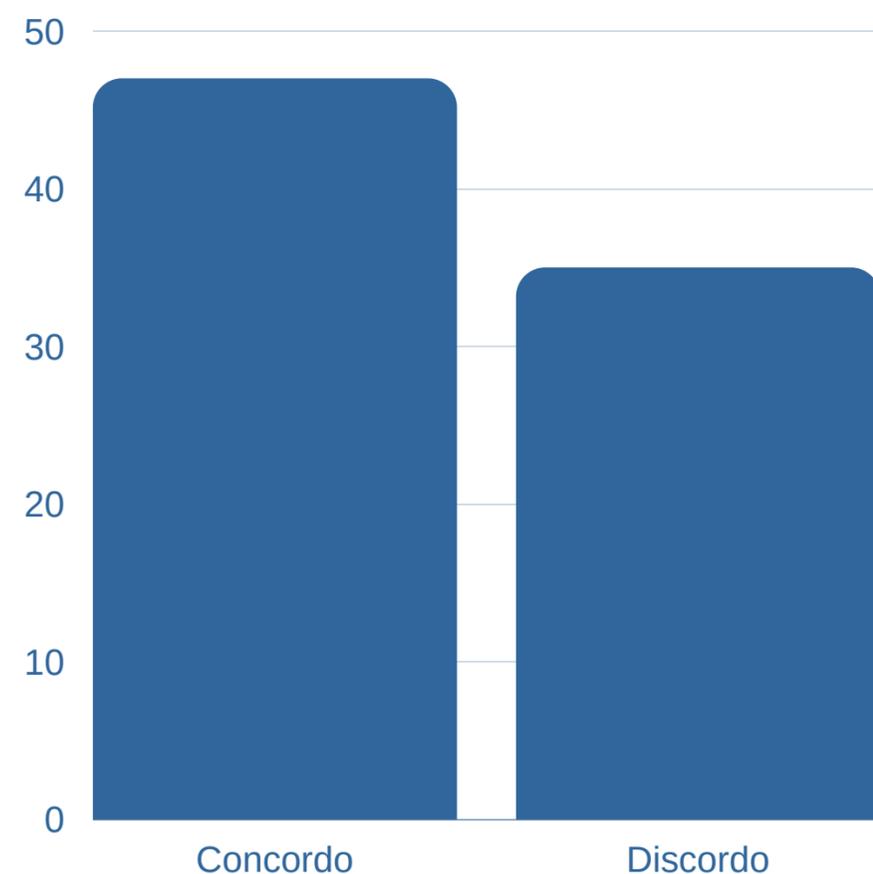


Apenas 37% das cooperativas têm uma base de dados que permite traçar o perfil de cada cooperado e potencial associado.



Além disso, somente 47% acreditam que a base de dados de suas cooperativas propicia que a maioria do público-alvo seja alcançada por e-mail ou por mensagens personalizadas.

A base de dados permite alcançar a maioria do público-alvo por e-mail e por mensagens personalizadas?



Importante!

Conhecer o perfil de cada consumidor é essencial para qualquer negócio, para que as propostas de vendas sejam assertivas no sentido de resolver as necessidades dessas pessoas.

Isso reforça ainda mais o longo caminho que é necessário percorrer no quesito estreitamento do vínculo entre cooperativa e associado.



BLOCO 3 - CONQUISTAR

Vendas



49% disseram que a equipe de vendas da cooperativa está treinada para atender seus associados, um percentual muito baixo diante da realidade de que, sem vendas, não há negócio.



Quase 30% discordam da afirmação, parcial ou totalmente.



Importante!

O treinamento da equipe de vendas deve ser uma prioridade, ainda mais no contexto atual.

Metas

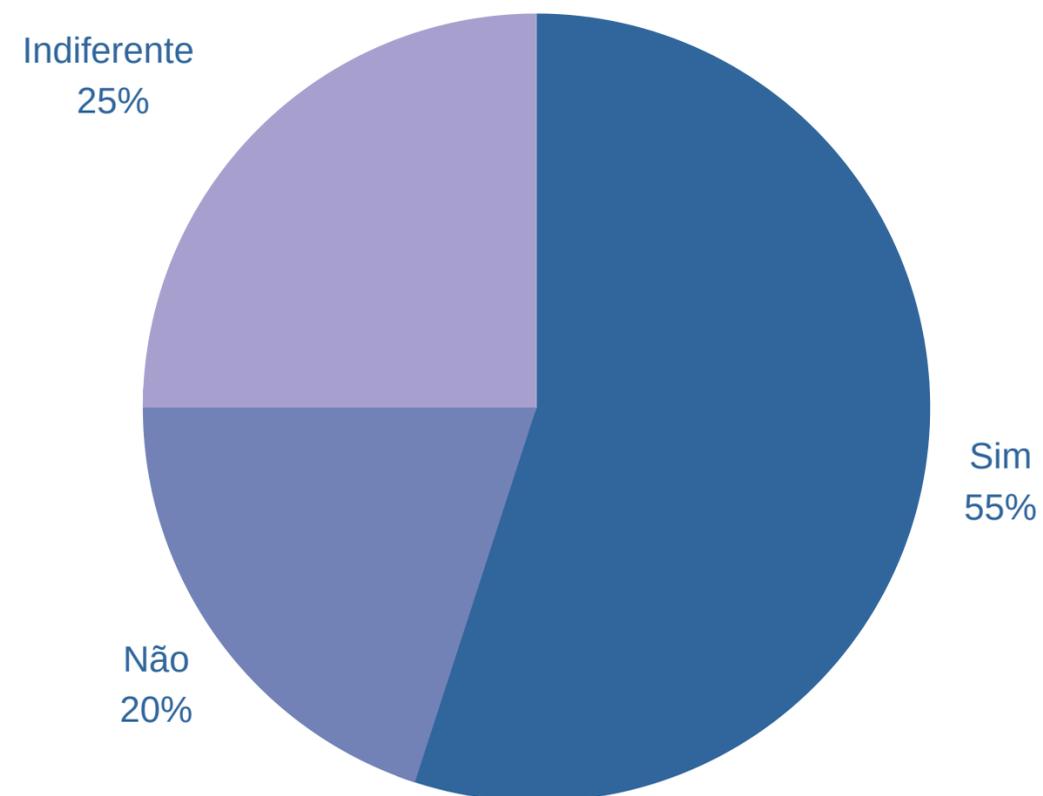


55% responderam que a cooperativa alcança a meta de vendas regularmente, enquanto mais de 25% foram indiferentes.



Quando se trata de conquistar novos cooperados/clientes, apenas 41% afirmam que as metas são atingidas.

A cooperativa consegue alcançar os objetivos de vendas regularmente?



Importante!

O percentual de falha no alcance das metas de vendas é muito grande, o que indica a necessidade de ajuste nos processos e no roteiro de vendas adotado pela equipe. Essa falha pode ser corrigida por meio de uma capacitação na área.

Do mesmo modo, a conquista de novos cooperados e clientes pode ser mais eficiente com a adaptação de conteúdos, estratégias e campanhas.

CRM



Apenas 21,6% informaram que a cooperativa usa CRM, um sistema unificado que permite o gerenciamento dos dados dos cooperados e dos potenciais associados, facilitando assim a ação da equipe de Vendas e de Marketing.



A pesquisa revela que a grande maioria dos entrevistados não utiliza ou não conhece essa ferramenta essencial para a realização de vendas online, uma vez que 41% se revelaram indiferentes e 27,5% responderam que a cooperativa não usa esses gerenciadores.



Importante!

Os dados revelam a necessidade de evolução do processo de vendas em muitas cooperativas.

Processo e padronização

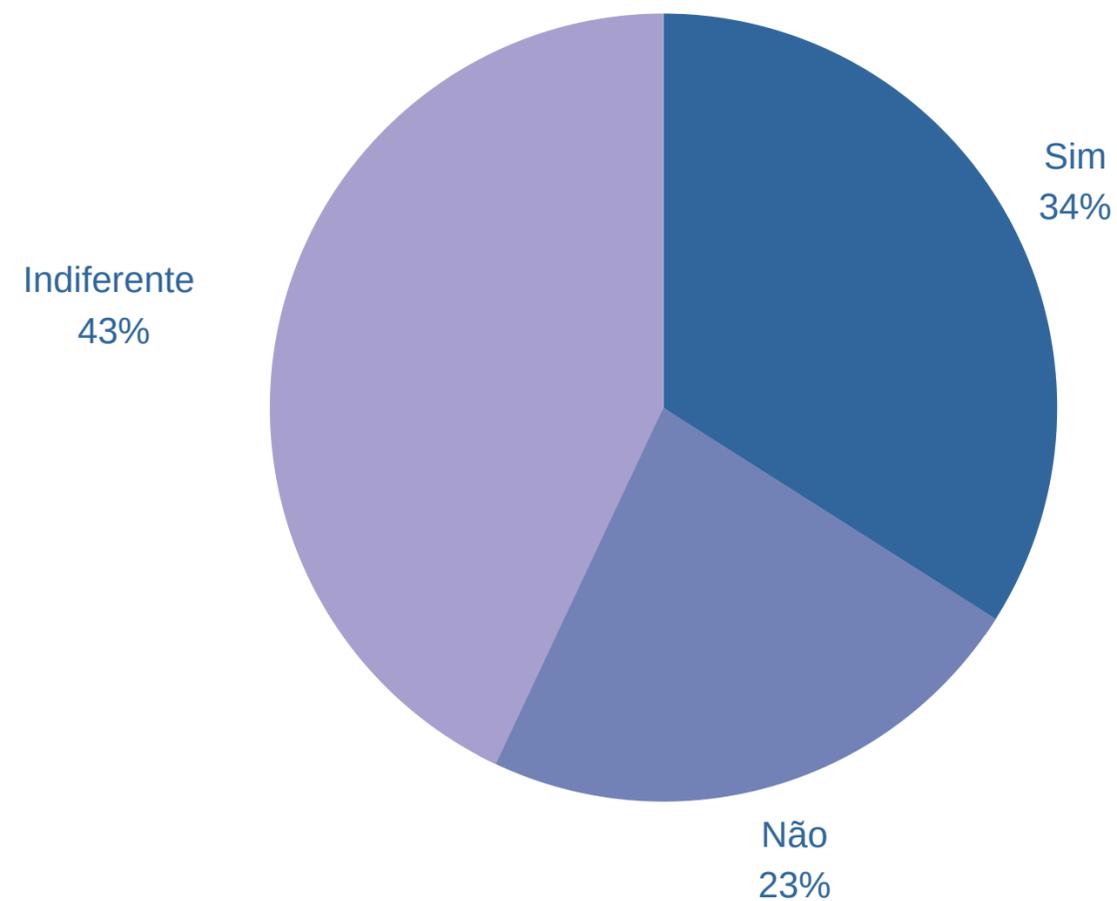


Um terço dos entrevistados disse que, em suas cooperativas, o processo de vendas é claramente definido e permite padronizar abordagens, enquanto mais de 43% foram indiferentes.



Ainda neste bloco, apenas 31% afirmaram haver alinhamento entre as equipes de marketing e vendas, enquanto mais de 35% foram indiferentes.

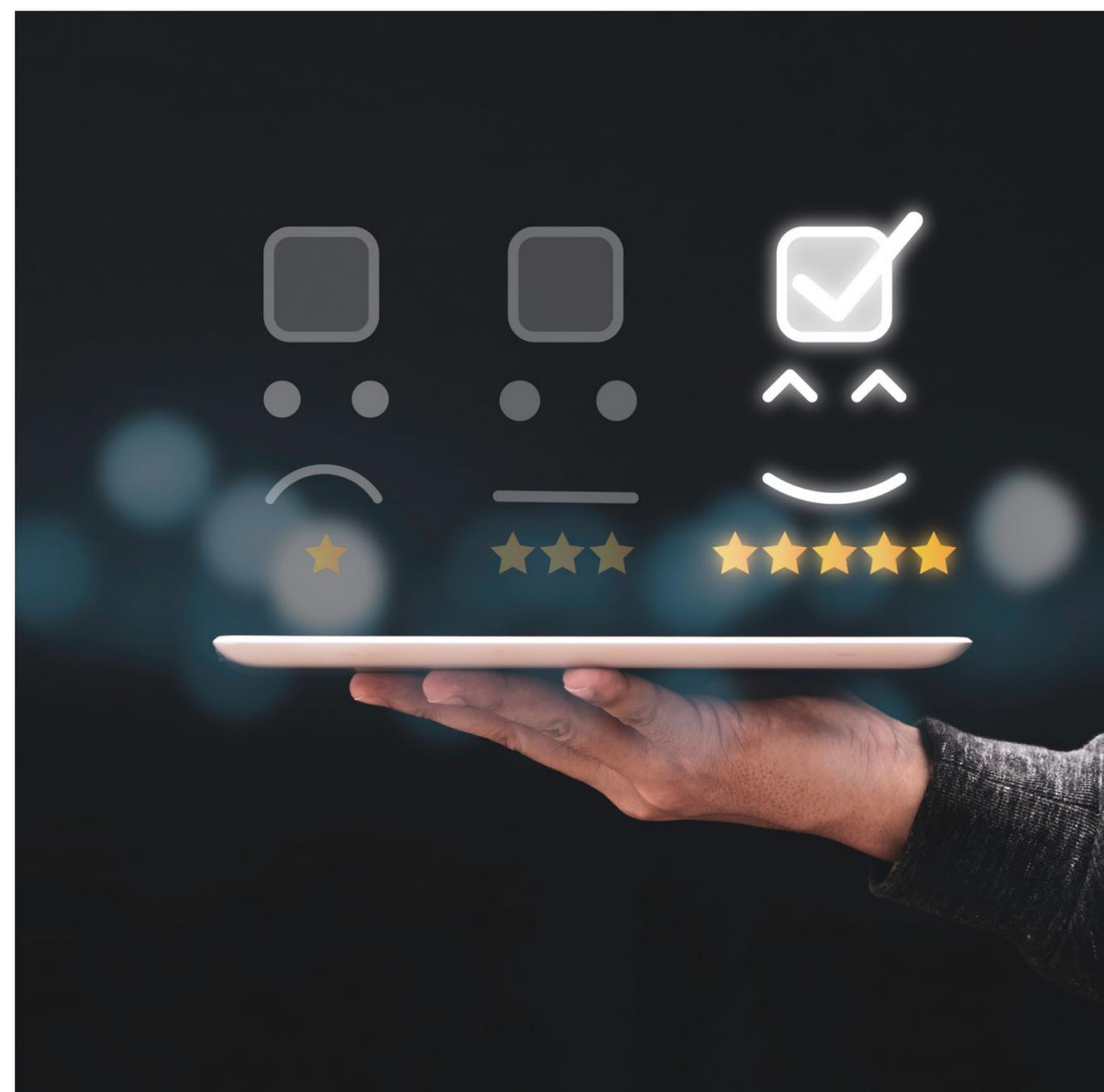
Cada etapa do processo de venda está claramente definida e permite padronizar abordagens, tarefas e controlar a evolução dos negócios ao longo do processo de decisão de compra?



Importante!

A padronização dos processos é essencial para que se consiga mensurar os resultados e identificar as melhores estratégias para a conclusão das vendas.

Do mesmo modo, como são áreas muito complementares, é fundamental que as equipes de marketing e de vendas estejam totalmente alinhadas.



BLOCO 4 - ENCANTAR

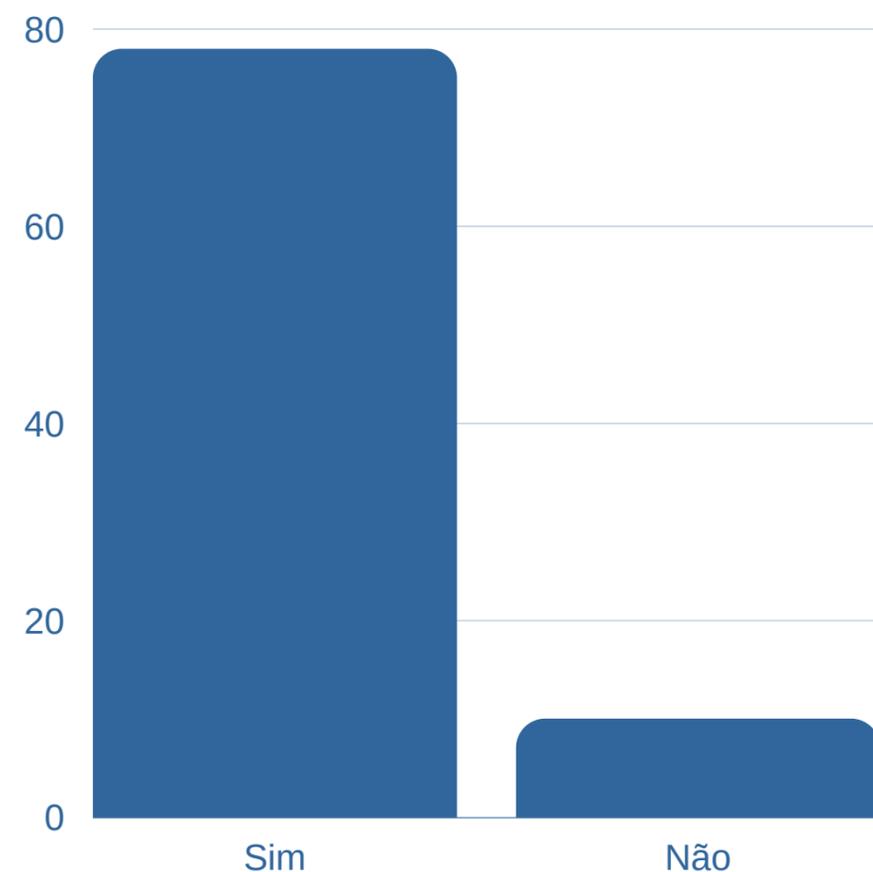
Mais de 72% dos entrevistados disseram que os cooperados recomendam suas cooperativas para conhecidos, o que é um ótimo dado. Apenas 6% discordaram.

Fidelidade



Mais de 78% disseram que os cooperados são fiéis à cooperativa e repetem negócios regularmente. O número de discordâncias foi menor do que 10%.

A maioria dos cooperados é fiel e repete negócios regularmente?



Importante!

A fidelidade é fundamental para qualquer negócio, e muito difícil de se manter atualmente, por isso é ótimo que a imensa maioria das cooperativas analisadas considere que tem muitos clientes fiéis.

Precisa haver um trabalho consistente para que seja mantida essa fidelidade.

Perfil de compras



43% dos entrevistados afirmaram conhecer a fundo o perfil de cada cooperado/cliente (quantidades, margem, frequência, etc.), enquanto outros 41% foram indiferentes.



Pode-se concluir que essa prática de mapeamento dos cooperados não é constante nas cooperativas.



Importante!

O mapeamento dos cooperados ajuda a cooperativa a direcionar suas ações e a planejar os próximos passos para crescer e conquistar mais relevância perante a sociedade.

Esse levantamento tem de ser feito e atualizado constantemente.

Programa de fidelidade



Mais de 50% disseram ser indiferentes, ou seja, não sabem ou não têm interesse no assunto.



Apenas 21,6% disseram possuir algum programa do tipo em sua cooperativa.

A cooperativa tem um programa de fidelidade integrado com toda a experiência do cooperado/cliente?



Importante!

No momento atual, com muita concorrência e dificuldade de vendas, a fidelização dos cooperados deve ser tratada como uma das grandes prioridades da empresa.

Índice de satisfação dos cooperados



45% responderam que fazem essa avaliação regularmente, enquanto pouco mais de 33% informaram não realizar pesquisas com os cooperados.



Ainda nessa temática, dois terços dos entrevistados disseram que seus cooperados manifestam elevados índices de satisfação com a cooperativa, enquanto quase 14% discordaram.



Importante!

A pesquisa de satisfação sobre os produtos e serviços da cooperativa, bem como a avaliação do atendimento, é uma importante forma de se aferir se o trabalho está atendendo às necessidades do cooperado, portanto, essencial para o estabelecimento de metas futuras.

Abandono

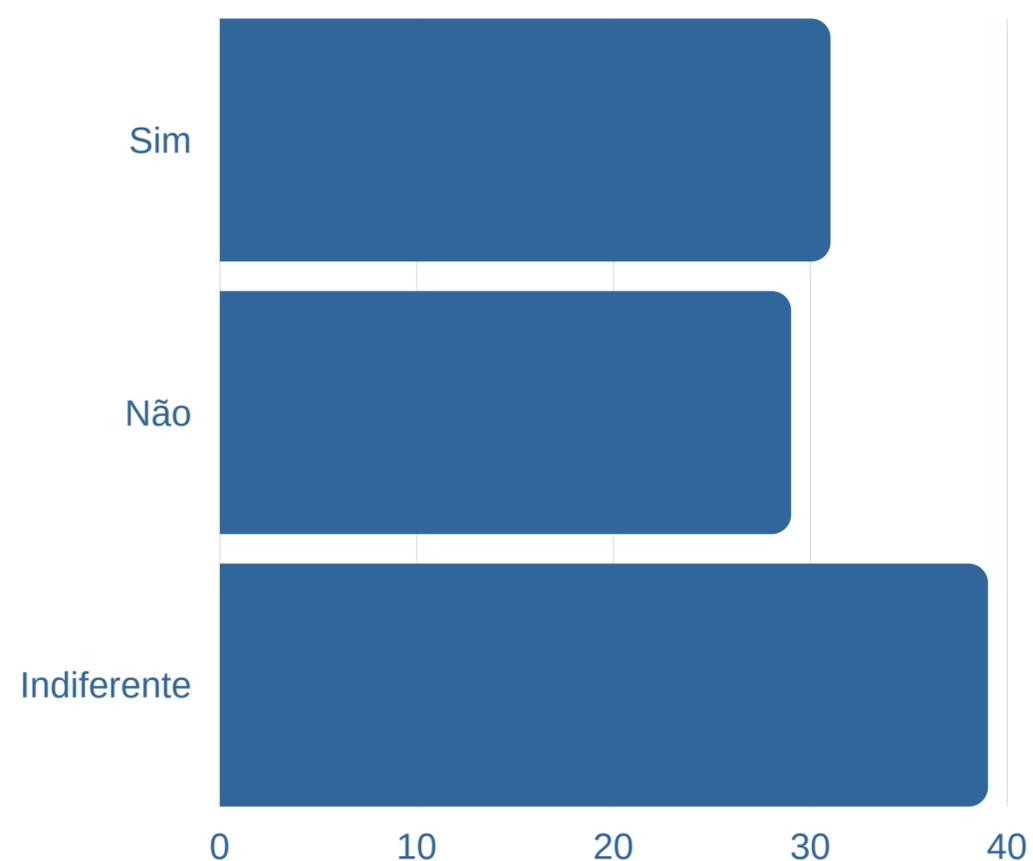


Cerca de 31% disseram que conhecem a taxa de abandono de clientes em favor da concorrência, enquanto 29,4% afirmaram não saber esse dado primordial para que sejam estabelecidas novas estratégias de relacionamento com os cooperados.



Já 39% foram indiferentes à pergunta.

A cooperativa conhece a taxa de abandono de clientes em favor da concorrência.?



Importante!

A investigação das causas de escolha dos cooperados por produtos e serviços de outras instituições ajuda a cooperativa a aperfeiçoar a sua atuação, fidelizando ainda mais as pessoas e empresas.

Essa pesquisa pode ser feita por meio de conversas entre agentes de atendimento e gerentes com os cooperados, além de questionários de satisfação rotineiros.

Treinamentos



“Como aprimorar o relacionamento com o cooperado e o cliente” foi a opção mais indicada entre nove treinamentos, e escolhida por 62,5% dos representantes das cooperativas, que puderam selecionar vários cursos. Em 2º lugar ficaram empatados “Técnicas de vendas e fidelização” e “Planejamento de marketing”, com 51%.

As opções “Comunicação interna - Como melhorar o engajamento dos colaboradores”, “Gestão de mídias sociais”, “Branding - O marketing voltado para aumentar a relevância da cooperativa perante a sociedade” e “Conteúdo para mídias sociais” também foram selecionadas por mais de 40% dos entrevistados.

A sua cooperativa precisa de cursos em quais áreas?



Importante!

Esses resultados revelam consciência quanto à necessidade de que as cooperativas precisam evoluir, e rapidamente, alcançando reconhecimento pela sociedade e melhorando a performance dos negócios.

Treinamentos



A última pergunta da pesquisa foi feita no formato aberto. Indagou-se quais outras soluções o entrevistado considerava necessárias para a sua cooperativa nas áreas de Marketing, Comunicação e Vendas. A capilaridade das respostas foi muito grande, mas os itens mais citados foram consultoria em Marketing e em Vendas.



O relacionamento com os cooperados também foi muito citado. Parece então evidente que são as três maiores preocupações das cooperativas no momento: evoluir nas atividades de Marketing, sobretudo digital, e de Vendas e fidelizar mais o cooperado por meio de uma relação cada vez mais profissional.



Importante!

O desejo de buscar atualizações e capacitações mostra que as cooperativas querem evoluir. Porém, é necessário colocar esse anseio em prática.

POR VERA CASER COMUNICAÇÃO

Fevereiro de 2021



Obrigada!

