

Estudos de opinião e mercado

A oferta de estudos de opinião e mercado da Deloitte ajuda as organizações na tomada de decisões fundamentadas e sustentadas na melhor informação sobre os consumidores e o mercado.

Muitas questões. Uma resposta.

Quais os atributos que um cliente mais valoriza?

Que produtos melhor satisfazem as necessidades do mercado?

Qual a relevância da marca? Em que medida é indutora de consumo?

Quais as características de um consumidor de classe média?

Onde é que o consumidor faz as suas compras? Quais os custos e utilidade associados aos diferentes canais de distribuição?

Qual o nível de satisfação dos clientes? E sobretudo, onde é relevante melhorar?

O que é que o cliente quer e, sobretudo, quanto está disposto a pagar?



Saiba mais em:
www.deloitte.com/ao/customerinsights

Luanda

Talatona

Condomínio Cidade Financeira
Rua do Centro de Convenções (Via S8, GU05B)
Bloco 4 - 5º Piso, Bairro Talatona
Distrito Urbano de Belas
Luanda • Angola
Tel.: +(244) 222 703 000

Escom

Rua Marechal Brós Tito, 35/37 - 7º
Luanda • Angola
Tel.: +(244) 222 703 000

"Deloitte" refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e suas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como "Deloitte Global") não presta serviços a clientes.

Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte www.deloitte.com/ao/about-angola

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e corporate finance a clientes nos mais diversos setores de atividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

Esta comunicação apenas contém informação de carácter geral, pelo que não constitui aconselhamento ou prestação de serviços profissionais pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, pelas suas firmas membro ou pelas suas entidades relacionadas (a "Rede Deloitte"). Nenhuma entidade da Rede Deloitte é responsável por quaisquer danos ou perdas sofridos pelos resultados que advenham da tomada de decisões baseada nesta comunicação.

© 2015. Para informações, contacte Deloitte & Touche Auditores, Limitada

Deloitte.

O consumidor
Angolano
Do conhecimento
à acção



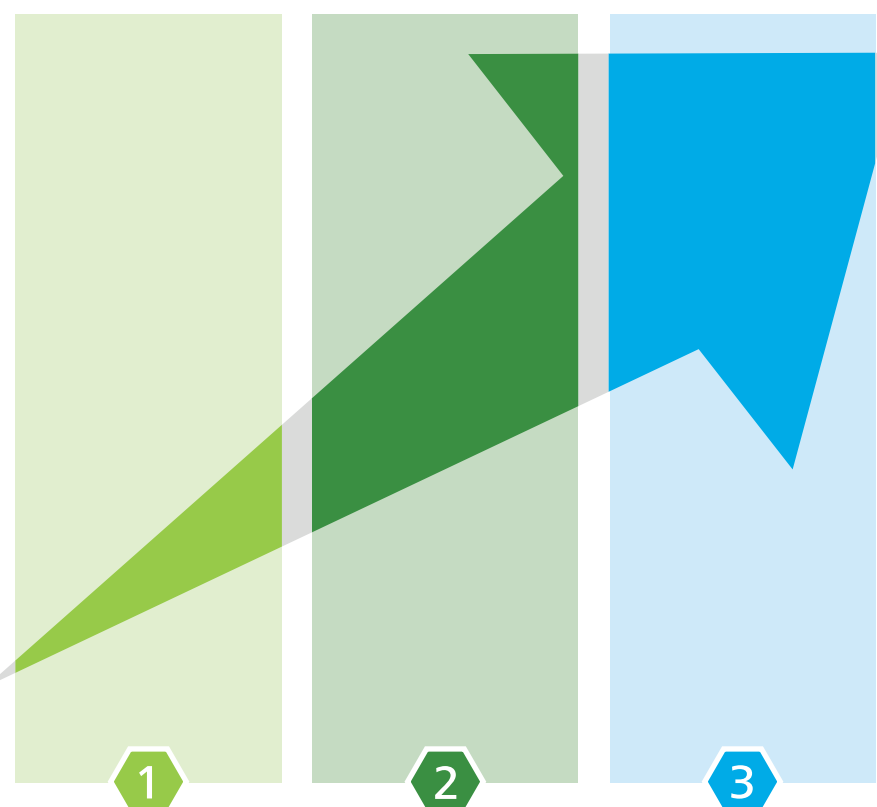
Pretendemos descobrir e explorar as atitudes, comportamentos e motivações do consumidor ao longo do processo de compra.

Apoiamos as empresas na entrada no mercado, na gestão de clientes e na optimização da presença em Angola.

Agir com base nas experiências do cliente

A Deloitte presta serviços integrados de pesquisa e análise de mercado via estudos qualitativos, quantitativos e sectoriais. A nossa equipa local de campo recolhe dados em primeira mão dos consumidores, em diferentes regiões do país, nos bairros e

nas cidades, através do uso das melhores práticas e técnicas de *opinion research*. Com base no trabalho de pesquisa realizado e na nossa oferta de serviços de estratégia de mercado, apoiamos o nosso cliente nas diferentes fases do ciclo de *marketing*.



ENTRADA NO MERCADO

Viabilidade comercial

- Utilização e atitude
- Desenho de produto e serviço
- Caracterização da procura
- Definição do mercado relevante

Segmentação

- Sócio-demográfica
- Psico-social
- Comportamental

GESTÃO DE CLIENTES

Desenho de produtos

- *Hall test*
- Voz do consumidor
- Canais de distribuição
- Estudo de localização de loja
- Avaliação do *retail-mix*
- Avaliação de equipas comerciais
- Omnicanalidade
- Revisão do *route-to-market*

Promoção

- *Ad-testing*
- *Tracking*

Atendimento

- Cliente mistério

OPTIMIZAÇÃO DA PRESENÇA LOCAL

Preços

- *Benchmark* de preços
- Elasticidades
- *Price bundling*
- *Price optimization*

Customer experience

- *Customer journey & mapping*
- Programas de fidelização
- *Cross, up & deep selling*

1 ENTRADA NO MERCADO

A entrada eficaz no mercado Angolano requer uma definição clara do potencial de mercado e do posicionamento da empresa. É necessário conhecer os consumidores,

quem são, onde vivem, o que consomem, os seus hábitos e atitudes. Importa ainda compreender como se segmenta o mercado, qual a percepção que o consumidor tem do produto, do preço e da concorrência.

2 GESTÃO DE CLIENTES

Pretende-se nesta fase garantir que o produto responde às especificidades locais; que existe uma política de gestão de clientes adequada; que o cliente tem a correcta percepção do preço e que este está

alinhado com o poder de compra do público-alvo.

Simultaneamente pretende-se uma boa adequação do *route-to-market* ao mercado alvo, minimizando quebras e rupturas e uma comunicação eficiente da marca/produto.

3 OPTIMIZAÇÃO DA PRESENÇA LOCAL

Para otimizar a oferta é necessário rever a estratégia inicial para melhor a ajustar às evoluções do mercado.

Desta forma, estabiliza-se uma política de preços mais consistente, diversificam-se os canais, desenvolvem-se políticas mais

efectivas de vendas, criam-se novos produtos e exploram-se novas oportunidades e segmentos para a expansão de mercado.

Nesta fase é essencial ter presente a experiência do cliente e a sua resposta a cada ponto de contacto com a empresa e com as suas marcas.

Para mais informações contacte:



Pedro Miguel Silva

Associate Partner
pmsilva@deloitte.com
Tel: +(244) 935 148 587

Acreditado pela:

ESOMAR
member



Filipe Charters de Azevedo

Manager
fcharters@deloitte.com
Tel: +(244) 931 005 026

Acreditado pela:

ESOMAR
member