

MUDANÇA DE

NOVO COMPORTAMENTO E NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR MOSTRAM QUE O MARKETING DEVE MUDAR

TUDO O QUE ENVOLVE A RELAÇÃO EMPRESA-CLIENTE TEM PASSADO POR TRANSFORMAÇÕES SIGNIFICATIVAS NOS ÚLTIMOS ANOS. Muitas são as causas: a maior exigência do consumidor em relação a produtos e serviços, a concorrência que transforma boa parte das coisas em commodity e, mais recentemente, o impacto que a onda 2.0 gerou nessa relação.

A internet acabou por abrir um enorme leque de possibilidades de interação com o consumidor e as mudanças decorrentes incluem qualquer ação que envolva comunicação com o cliente. "A internet não é uma revolução. É uma espiral contínua de (De)voluções. Estamos na segunda onda agora, chamada 2.0, impulsionada pelos movimentos de contragovernança. Agora as empresas têm de ficar atentas quanto à reputação", revela Daniel Domeneghetti, sócio-fundador da E-consulting e CEO da DOM Strategy Partners.

Para ele, a grande mudança está no novo perfil do consumidor e na atual maneira de se comunicar. "Hoje o consumidor se comporta como um stakeholder, sabe de seus direitos, exige e tem ferramentas para comparar. E multidevice e multimídia, ou seja, interage, quer retorno rápido e gera mídia", afirma Domeneghetti.

A derivada negativa que essa nova realidade traz para as organizações é que o chamado consumidor 2.0 pode se tornar uma ameaça à lucratividade de empresas e marcas, além de demandar e impor alterações em práticas e estruturas para empresas pouco


preparadas para isso. A positiva é que o consumidor 2.0 pode atuar como um elo integrado à cadeia de valor das companhias, ajudando-as a construir produtos customizados, podendo até se tornar embaixador de suas marcas. Essas constatações fazem parte do estudo "O impacto 2.0 no consumo, nas marcas, e na gestão das empresas", realizado pela Dom Strategy Partners.

O levantamento também concluiu que as empresas ainda não estão preparadas para lidar com esse perfil de consumidor. "A estrutura fechada e as fronteiras corporativas diminuem a capacidade de promover mudanças estruturais no sentido 2.0. Há também uma confusão entre o que é geração de valor e geração de receita. A onda 2.0 mostra que as empresas têm de se preocupar com o valor, com sua reputação, isso trará receita no longo prazo", explica o CEO.

Outro aspecto apurado é a forma de classificação dos consumidores. "Estávamos acostumados a dividir por faixa etária, grau de escolaridade ou renda mensal. Isso não condiz mais com a realidade. Os consumidores têm de ser agrupados em clusters por contexto de consumo. Urna mulher de 50 anos, dona de casa, pode estar no mesmo cluster que um garoto antenado de 20", afirma Domeneghetti.

O estudo concluiu que para que tudo isso aconteça a área de marketing deve se reavaliar e se reinventar, os "4ps" (produto, promoção, praça e preço) não são mais suficientes. "Chegamos a seis tendências de marketing necessárias para guiar as companhias ao êxito nas ações com

foco 2.0: network (rede), influence (influência), knowledge (conhecimento), experience (experiência), personal (pessoal) e reputation marketing (marketing de reputação)" (leia no box abaixo).

"O modelo do marketing vai ruir para isso, não há escapatória. A web 2.0 acontece à revelia das empresas e elas terão de se adaptar", diz Domeneghetti. Ele conclui que o marketing tem de se quebrar em dois para atender a essas novas demandas. "Um lado deve cuidar da parte de geração de valor, reputação, marca, ações de longo prazo, e o outro cuidaria de retorno sobre investimento, ações para suportar vendas a curto prazo", finaliza. 

Web

Confira alguns dados que demonstram como as pessoas estão usando cada vez mais a internet

- ✓ O Myspace tem mais de 100 milhões de usuários.
- ✓ Um novo blog é criado a cada segundo.
- ✓ 13 horas de mídia são incluídas no YouTube a cada minuto.
- ✓ Temos mais de 1,2 bilhão de usuários de internet no mundo. Há dez anos esse número era de 70 milhões.
- ✓ 250 milhões de pessoas no mundo participam de pelo menos uma rede social.

RUMO



O QUE O NOVO MARKETING DEVE TER

✓ NETWORK MARKETING

Ações de postura aberta, estruturadas em redes, comunidades, grupos, a partir de embaixadores. As empresas precisam conhecer as redes, saber quem são os elos importantes

✓ INFLUENCE MARKETING

Postura que entende a empresa como parte de diversas redes e stakeholders que podem ajudar a construir ou destruir produtos e marcas

✓ REPUTATION MARKETING

Ações globais e institucionais pautadas em vetores como sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, governança e gerenciamento de crises

✓ EXPERIENCE MARKETING

Planejado a partir da experiência interativa decorrente da relação marca-cliente-comunidade

✓ PERSONAL MARKETING

Relação individualizada da empresa-marca com seu cliente/consumidor, colocando-o na cadeia de valor da empresa

✓ KNOWLEDGE MARKETING

Amparado por informação, conhecimento, transparência e respeito

Dados e tendências relevantes

- ✓ 23% da população adulta americana faz parte de rede sociais (LinkedIn, Facebook, Flickr, YouTube, MySpace).
- ✓ Houve crescimento dos microblogs, com posts limitados a 140 caracteres e em tempo real (Twitter).
- ✓ A explosão dos blogs como principal canal de relacionamento 2.0 no mercado americano é confirmada por estatísticas marcantes: 33,2% da população adulta (16-54 anos) lêem blogs e 14,5% escrevem em blogs, motivo pela qual 46% das empresas americanas possuem ou consideram adotar blogs corporativos ("Fortune").
- ✓ Podcasts serão ouvidos por mais de 50 milhões de americanos em 2010.
- ✓ Agregadores e Wikis que servem como base de conhecimento sobre temas específicos (digg, Tail Rank, Memeorandum, Stumble Upon, Wikipédia).
- ✓ Popularização dos leitores e agregadores RSS como forma de disseminação e seleção de conteúdo.
- ✓ Tendência de portabilidade de dados: integração de perfis e cadastros de consumidores de diversos sites, integrando diversas sociedades virtuais (Microsoft + Google + MySpace + Facebook).
- ✓ Segundo dados da Nielsen Buzz Metrics, BBC Social Media Music Chart, há a tendência de mapeamento e mensuração das atividades 2.0 dos consumidores (geração de conteúdo, comentários, críticas etc.) em relação a produtos e serviços.