

Marcas não têm verba para inovação

Bert DuMars

Porque os líderes de marketing precisam repensar suas culturas



Coca-Cola investe 30% de seu orçamento para projetos novos e inovadores
+ Coca-Cola investe 30% de seu orçamento para projetos novos e inovadores
Crédito: Divulgação

Somente 11% dos anunciantes reservam um orçamento específico para esforços de inovação de mercado e apenas 9% fazem da inovação parte do dia a dia do orçamento de marketing, de acordo com pesquisa recente da Forrester. Além disso, 95% desses anunciantes concordaram que estão atingindo um ROI positivo de seus programas de inovação. Por que essa contradição? Dominar a inovação em marketing está mais e mais difícil, por conta da paisagem de consumo em constante mudança por fatores como a ruptura digital, clientes perpetuamente conectados e as inconstantes expectativas dos consumidores.

Em toda indústria, concorrentes digitais estão tirando vantagem de novas plataformas e ferramentas para minar seus competidores, se aproximar dos consumidores e romper com a forma tradicional de fazer negócio. De fato, a mesma pesquisa revelou que a maioria das empresas – 46% das quais geram mais de US\$ 1 bilhão em receita por ano – ainda estão nos estágios iniciais de maturidade em inovação. A Forrester sugere que o único caminho para competir é evoluir e inovar. Mas criar uma cultura dirigida pela inovação é desafiador. Em primeiro lugar, as firmas precisam entender as quatro culturas de inovação em marketing de modo a determinar ambos, seus estados atual e aspiracional:

Avesso ao risco – Esta cultura tipicamente exhibe personalidades “comando e controle” como aquelas de indústrias altamente reguladas ou que têm poderes monopólicos em alguns segmentos de mercado. Tradicionalmente, eles somente inovam quando são forçados a isso.

Pragmático – Esta cultura tende a ser conservadora e motivada pelo consenso, o que a faz lenta para reagir a mudanças. Embora os programas de marketing atuais dessas organizações ainda guiem os negócios, elas estão em risco crescente, por conta de concorrentes menores e mais ágeis. A Forrester detectou que mais de 60% das marcas caem nesta categoria.

Experimentalista – Em casos típicos, empresas com uma cultura experimentalista são altamente focadas em inovação para obter diferenciação em torno da experiência do consumidor, mas não têm uma estratégia de longo prazo.

Obcecados pelo cliente – Estas empresas são definidas por sua obsessão pelo estilo de vida, necessidades e desejos de seus clientes e constroem uma cultura que é rara e inerentemente inovadora. A Forrester observou que somente 3% das marcas caem nesta categoria.

O que há depois de uma marca identificar seu approach à inovação? Líderes em inovação não miram onde seus clientes estão hoje, mas em onde eles estarão no futuro. Com a adoção de tecnologias pelo consumidor se movendo mais rapidamente que nunca, os anunciantes

precisam acelerar sua marca e companhia rumo a um ecossistema fragmentado. Os anunciantes podem começar por:

Fazer um business plan para inovação e assegurar apoio da diretoria. A chave do sucesso de longo prazo para um programa de inovação em marketing é o monitoramento da diretoria. A Forrester descobriu que só 20% dos profissionais de marketing recebem apoio dos executivos líderes quando se trata desse tipo de programa. Para fazer um projeto de negócio mais forte em inovação, é preciso considerar: um plano para organizar as lideranças; subsídios específicos no orçamento para a inovação em marketing, do total ou de um percentual dos gastos em marketing; e esperar retorno sobre o investimento. Uma maneira de maximizar a produtividade é tirar vantagem dos laboratórios de inovação internos ou das agências parceiras e idealizar as oportunidades do tipo "o que vem aí". Uma vez que competidores fortes sejam identificados, conduza testes de mercado pilotos; mensure resultados e dê escala àqueles que ganhem força. Os resultados desses programas-piloto podem ser usados para demonstrar a necessidade de apoios e financiamentos contínuos.

Alavancar insights dos consumidores para abraçar uma abordagem de "inovação em qualquer lugar". Não é segredo que entender o comportamento do consumidor é crítico para o sucesso. Então, por que somente 40% das marcas pesquisam inovação a partir de seus clientes e tecnologia e agências parceiras? Assim como as firmas deveriam conduzir visitas às lojas físicas, os times de marketing deveriam regularmente conduzir visitas aos vários pontos de contato digitais. Ao fazer o mesmo caminho digital do consumidor, as marcas captarão informações de valor inestimável sobre as experiências dos consumidores, expectativas e desafios. Além disso, aumentar o número de funcionários que interajam nos pontos de contato tradicionais e digitais no cotidiano.

Estabelecer um orçamento de marketing dedicado à inovação, mantendo uma equipe responsável. Um orçamento dedicado de marketing é fundamental para o sucesso. Veja o modelo 70-20-10 da Coca-Cola, no qual 70% do orçamento de marketing são para programas relacionados ao "agora", 20% para o "novo" e 10% para "o que vem aí". Também é imperativo ter equipes responsáveis, determinando o sucesso ou falha de cada programa. A única forma de a empresa aprender o que funciona ou não é sintetizar os insights, eliminar programas ineficientes rapidamente e rapidamente dar escala aos bem-sucedidos.

(*) Sobre o autor: Bert DuMars é vice-presidente da Forrester Research
Tradução: Roseani Rocha

Fonte: Meio & Mensagem [Portal]. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/08/12/Marcas-nao-tem-orcamento-para-inovacao.html>>. Acesso em: 12 ago. 2013.