

CMTO

Estive em um evento na semana passada onde, entre vários assuntos, discutiu-se a criação de novo cargo executivo: o CMTO – Chief Marketing and Technology Officer (Diretor de Marketing e Tecnologia). O motivo é mais do que evidente e o cargo, na verdade, já deveria existir na maioria das empresas. A área de Marketing está passando por modificações profundas e sua existência depende simbioticamente da área de tecnologia. Evidentemente que o tão conhecido “gap” entre tecnologia e negócios faria com que a área de Marketing jamais ganhasse a agilidade e a importância necessária, a menos que houvesse um único “dono” para as duas áreas. Daí surge o CMTO.

Quem sabe no futuro teremos um CSTO (Chief Sales and Technology Officer), CFTO (Chief Financial and Technology Officer) e todo um leque de “C-level” (Diretores) especializados em áreas de negócios e tecnologia. Sei que, emergencialmente, precisamos do CMTO. É em Marketing onde está a inteligência de mercado que entende o que o consumidor quer, olha para a concorrência, para os fornecedores e para a cadeia de valor, e desenha estratégia de produtos e serviços. É em Marketing onde nasce a geração de demanda e de oportunidades, portanto, onde se inicia o processo de vendas. Então, a empresa que tem um bom marketing tem melhores vendas, e o que as empresas mais querem hoje em dia é vender.

Os sistemas de gestão empresarial (ERPs) e os sistemas de cartões de fidelidade ou milhagem vieram acumulando uma quantidade absurda de dados sobre as transações e sobre os clientes. Sabemos todos os detalhes de quem forneceu e em que condições comerciais compramos as mercadorias. Sabemos todos os detalhes de para quem vendemos e quais as condições comerciais. Sabemos até data de aniversário de clientes. Agora está na hora de olhar esse monte de informação e começar a usar a inteligência para saber como vender mais e melhor para os clientes. Mais uma vez a tecnologia terá um papel fundamental neste processo.

A popularização das ferramentas de CRM e de pesquisas via WEB, as utilizações de redes sociais para estabelecer um canal de comunicação com os clientes e a grande evolução da mídia eletrônica estão levando o Marketing para um nível muito DIGITAL.

No mês passado, durante um evento para agências de propaganda e marketing, um vice-presidente da Pepsico mostrou como está utilizando redes sociais para aumentar as vendas. Ele lançou uma campanha onde os consumidores poderiam se comunicar e votar, através de redes sociais, e manifestar sua preferência por um dos 3 novos sabores de refrigerantes recém-colocados no mercado. A campanha virou “febre” na Internet e os consumidores compraram os 3 sabores para experimentar e votar no que lhe agradasse mais. Com isto a Pepsico conseguiu lançar um produto, ter uma venda inicial grande e conquistar o coração dos consumidores.

Em outra campanha a Pepsico anunciou que faria uma doação para uma instituição de caridade que fosse recomendada pelos consumidores. Para participar o consumidor tinha que entrar no web-site da campanha, determinar a sua instituição de caridade e, o próprio consumidor, deveria pedir para seus amigos e parentes entrarem no web-site da campanha e votar na sua recomendação. Com a campanha a Pepsico conseguiu o efeito de marketing viral onde um consumidor anunciava e promovia o web-site da campanha para vários outros consumidores. O site bateu recorde de acessos e, conseqüentemente, divulgação da marca e das ações sociais da empresa.

Não adianta você ter uma excelente empresa e produtos, mas ser conhecido apenas pela sua vizinhança. O grande objetivo de marketing é fazer com que o consumidor conheça a sua empresa e seus produtos, para então poder comprá-lo. As revistas, jornais e TVs fizeram bastante bem o papel de fazer com que empresas e produtos ficassem conhecidos. A dificuldade era, e ainda é, saber como a mensagem estava sendo absorvida pelos consumidores. A elaboração de uma propaganda para a TV pode custar uma verdadeira fortuna. Você coloca a propaganda no ar e descobre que o impacto em suas vendas foram ZERO. Lá se vai uma bela fortuna e acredite, a agência de

propaganda vai tentar te convencer que o erro foi do “momento de mercado” que mudou entre a elaboração da propaganda e sua veiculação.

As redes sociais fazem muito bem o papel de divulgação e análise do impacto nos consumidores. Com a análise dos dados você pode pensar uma campanha ou propaganda criando mais apelo ou diferenciais. Como diz o guru Seth Godin, ninguém vai prestar atenção para uma vaquinha que esteja na beira da estrada, mas se a vaquinha estiver pintada de rosa todo mundo vai parar para tentar saber o que aconteceu ou do que se trata...A Internet permite que você troque uma propaganda do dia para a noite com custos altamente atrativos. Com isto, você tem muito maior aderência e sucesso no mercado.

A tecnologia é única forma confiável de uma empresa conhecer o seu consumidor. Se você fizer uma pesquisa de mercado e perguntar “Você acessa pornografia na Internet?” ou “A senhora compra besteiras (junk food) para seus filhos?” a resposta vai ser “não”. Contudo, não reflete a realidade. Os engenhos de pesquisa e software da Internet permitem saber, com precisão, os hábitos e preferências dos consumidores internautas. Hoje existe software capaz de registrar todos os passos do consumidor na Internet. São ferramentas polêmicas porque desafiam os conceitos de privacidade, mas esta é a realidade e a tendência. Cada vez mais a Internet conhecerá sobre nós. E o CTMO utilizará toda esta informação para vender mais e melhor.

Por final, a massificação de celulares com acesso a Internet permitirá um novo marketing direcionado diretamente para o cliente. Se bem utilizado o celular passará a ser um excelente vendedor e guia para o cliente assim que ele entrar no estabelecimento comercial. Aliado aos sistemas de gestão empresarial e cartão de fidelidade, o celular será o instrumento de conexão entre consumidor e fornecedor – seja qual for o ramo de atividade comercial.

A plataforma de SaaS (Software As A Service) permitirá que o CMO possa “alugar” sistemas e aplicativos sem a interferência, aprovação ou até mesmo sem o conhecimento da área de tecnologia. Basta entrar na Internet, escolher um aplicativo, dar o número do cartão de crédito corporativo e pronto...sair usando o sistema. Neste momento o CMO vira CMTO. Neste momento, e de maneira INSTANTÂNEA, o CMO passa a utilizar a tecnologia gerando grande valor agregado para sua empresa. Sumirá a necessidade de ficar na fila esperando prioridade de atendimento da sua área de TI a menos que precise de algum tipo de integração com os sistemas já existentes (legado). Essa integração será o próximo passo da plataforma SaaS. Por enquanto vai ser feito via (DaaS) “desce arquivo aqui e sobe arquivo ali”. Afinal, por muitos anos a área de tecnologia usou DaaS para integrar os diversos aplicativos dentro da empresa.

Nos próximos meses vamos ver várias empresas lançando, no Brasil, datacenters com portais recheados de aplicações SaaS. Este é só o começo de uma grande reviravolta. A área de negócios assumirá o controle de tecnologia.

O Brasileiro adora novidade, somos inovadores. Basta lançar um produto diferente que nós compramos “só para experimentar”. Prova disto foi a rápida adoção dos celulares e a grande explosão de venda de TVs. Então, porque as empresas não lançam produtos novos todos os dias? Uma das respostas é que as empresas não querem arriscar. As empresas não têm como medir rapidamente o impacto e mudar, se necessário, o produto ou posicionamento. A tecnologia permitirá um mundo totalmente novo e cheio de possibilidades criando uma grande inteligência de Marketing. Para tirar proveito disto, será necessário começar a aprender, usar e experimentar a tecnologia HOJE. AGORA.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@advancemarketing.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente é Diretor da ADVANCE – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.