

Mobilidade: ai que medo!

Começam os preparativos dos brasileiros que participarão na NRF2012 – o maior evento do mundo de tecnologia e varejo. O evento será em New York com um frio típico de menos 15 graus, mas com temas extremamente acalorados nas palestras.

Olhando a grande de palestras perceberemos uma evolução nítida na temática de mobilidade.

Em Janeiro de 2010 eles trataram mobilidade como sendo uma tendência inexorável que traria grandes desafios e vantagens para todos os tipos de empresas, incluindo o varejo.

Em Janeiro de 2011 apresentaram os primeiros casos de sucesso de algumas empresas que estavam “experimentando” mobilidade. Empresas como Target, Best Buy, Whole Foods, Sephora, GAP, Blockbuster, Walmart e Starbucks desenvolveram aplicativos para o iPhone permitindo que o cliente localizasse a loja mais próxima, recebesse informações e promoções quando estivesse dentro da loja, fizesse pagamento dos itens comprados e recebesse atendimento pós-vendas fechando o ciclo e fidelizando o cliente. O Grupo Casino mostraram o uso da mobilidade para criar o conceito de gôndola eletrônica, leiloando espaço entre os fornecedores. Red Laser e Shop Savvy criaram aplicativos usando a câmera do iPhone para tirar foto do código de barras e mostrar, ao consumidor, todos os detalhes do produto com notas e revisões de outros consumidores e permitindo, inclusive, comparação de funcionalidades, preços e promoções entre produtos ou lojas concorrentes.

Em 2012 muitas sessões serão de mesas redondas onde os empresários discutirão o impacto ATUAL da mobilidade em seus negócios. É como seu fosse um grande “Ihhhhh...fu...tudo o que a gente falava que ia acontecer com mobilidade, ACONTECEU. E sabe o que é pior? A gente não se preparou para isto”.

Os empresários estão DESESPERADOS porque os consumidores contam com um grande aliado nas mãos. O acesso a informação, via smartphone, muda o poder de barganha. Você vai até uma loja, vê o produto, tira foto do código de barra e um aplicativo te diz se tem alguma loja próxima com o mesmo produto e preço mais barato. O vendedor típico (sem tablet) tem muito menos informação do produto que o cliente. As empresas não querem se transformar em show-room, onde o cliente vai ver a mercadoria e compra em outro lugar. Para evitar isto terão que tomar o pé da situação e transformar o varejo.

A preocupação agora é como permear a mobilidade para a empresa inteira, ou seja, como fazer com o que departamento de marketing entenda e use a mobilidade a favor das vendas. Como melhorar o desempenho operacional da empresa usando a mobilidade para que os sistemas se comuniquem com os colaboradores – apoiando-os nas tarefas do dia-a-dia e melhorando o seu desempenho.

Esta é uma temática complexa. Envolve pouca tecnologia e MUITO conhecimento de negócios.

A tecnologia da mobilidade é simples e já esta absorvida, mas muitas empresas terão que mudar radicalmente seus processos e talvez até o modelo de negócios. E quem serão os profissionais capazes de ajudar as empresas neste momento? Será que os profissionais tradicionais de operações, marketing e vendas conseguirão remodelar as empresas para esta nova realidade? Eu duvido... Será que existem empresas de consultoria capazes de fazer isto e em número suficiente para atender a demanda de mercado? Eu duvido...

E aqui no Brasil a coisa está pior ainda, porque sequer passamos do estágio de testes preliminares da mobilidade, que os americanos fizeram ao longo de 2010. Temos pouquíssimos casos de sucesso e, obviamente, pouquíssimos casos para estudar o impacto da tecnologia nos negócios. Portanto, o evento da NRF2012 será de fundamental importância para as empresas brasileiras aprenderem com os americanos o que fazer com a mobilidade tanto do ponto de vista de tecnologia quanto negócios. Vejo vocês em New York.