

## **Newsletter # 02 da NRF2011 – Enroll To Control**

Hoje foi o primeiro dia da NRF2011. Tipicamente seria um dia mais “light” mas, para espanto de muitos participantes, as palestras foram intensas e magníficas. Estou reproduzindo aqui alguns pensamentos e colocações dos palestrantes e dos executivos do nosso grupo. Nem sempre concordo com todas elas, o que torna a discussão rica e interessante.

### **Enroll to Control**

O CEO da empresa de consultoria Crone fez um verdadeiro show mostrando que muitas empresas, nos USA, estão utilizando celulares “smart-phones” para criar um canal de relacionamento com seus consumidores. Hoje os varejistas não conhecem seus consumidores e quando conhecem não sabem falar com eles. A maior parte dos bancos de dados que armazenam informações de clientes sequer tem um campo para anotar o número do celular, que será um identificador importante nesta nova era.

Durante várias vezes ele chamou a atenção para o fato de “enroll to control”, ou seja, conseguir os dados dos clientes para poder, então, controlar o relacionamento. Um dos aspectos fundamentais do controle da relação é dar a facilidade de pagamento. Para quem tem conta na Apple Store, por exemplo, pode comprar músicas e aplicativos na loja eletrônica fornecendo apenas a senha de acesso. A Apple Store guarda os dados do cartão de crédito, assim, o cliente não precisa informar o número do cartão toda vez que quiser fazer uma nova compra.

Eu não conheço, no Brasil, sequer um site de comércio eletrônico que guarde os dados de cartão de crédito do cliente. Portanto, cada vez que quero fazer uma compra tenho que fornecer todos os dados novamente. Até que não é muito ruim quando estou fazendo a compra através do acesso à Internet do meu PC, mas quando estou fazendo a compra através do celular, fica uma experiência terrível.

Empresas como Target, Best Buy, Whole Foods, Sephora, GAP, Blockbuster, Walmart e Starbucks desenvolveram aplicativos para o iPhone permitindo que o cliente localize a loja mais próxima, receba informações e promoções quando estiver dentro da loja, faça pagamento dos itens comprados e receba atendimento pós-vendas fechando o ciclo e fidelizando o cliente. Vale a pena baixar e brincar com os aplicativos. Eles mudam radicalmente a experiência de compra “in store” e permitem que a loja faça promoções segundo a localização do cliente.

Empresas como o Grupo Casino usam a mobilidade para criar o conceito de gôndola eletrônica, leiloando espaço entre os fornecedores. Será um novo e muito rentável “negócio”.

Empresas como Red Laser e Shop Savvy criaram aplicativos que usam 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. Estes aplicativos são um grande aliado conferindo poder ao consumidor.

Esta tecnologia de celular faz com que o varejo passe a focar no cliente (customer centric retail) ao invés do produto (product centric retail). Hoje, o varejo está preocupado é com o check-out, ou seja, quando o cliente sai da loja (e paga). Os varejistas poderão utilizar o conceito de customer check-in, ou seja, registram quando cliente entra na loja e poderão transmitir promoções e informações para o celular do consumidor, melhorando a experiência de compra e aumentando as vendas.

Cerca de 50% dos acessos à Internet acontecem, hoje, através de equipamentos móveis. Estima-se que em 2012 cerca de 60% a 80% do varejo nos USA já esteja trabalhando com o conceito de multi-canal, onde o celular é uma das opções mais importantes. Os sistemas de CRM e Marketing terão que ser ajustados a este novo e importante canal. Os 4 Ps do Marketing terão que ser revistos. Antigamente o mais importante para o sucesso do varejo é a localização de suas lojas. Hoje, com a tecnologia de celular, o mais importante é ser “localizável”.

### **Tecnologia e Marketing – conflitantes ou aliados?**

Tecnologia é a ciência das medidas, governança, dos indicadores tangíveis. Marketing é a ciência da imagem e percepção, pujança e arrojo, do intangível. Parecem água e óleo, e por muito tempo, os departamentos mal se falavam. O pessoal de Marketing adora Mac (Apple) e o pessoal de TI não queria nem ouvir falar nisto.

Hoje marketing e tecnologia devem andar lado-a-lado, presos por uma relação simbiótica e com um objetivo claro de atender melhor o cliente e vender mais e melhor.

A tecnologia foi responsável pela automação do departamento contábil e financeiro. Agora, será responsável por instrumentalizar os departamentos de marketing e vendas.

### **Redes Sociais**

Ganharam uma importância fundamental na estratégia das empresas e na forma de comunicação com os clientes. Não dá para controlar o que acontece nas redes sociais, mas dá para acompanhar, monitorar e responder, rapidamente, aos consumidores.

Nos USA, as comunidades são muito fortes. Uma determinada comunidade por boicotar uma marca ou um produto fazendo uma grande diferença nas vendas. Em outros países, como o Brasil, as comunidades não são tão bem estruturadas. Não é uma questão de tecnologia, mas sim de cultura.

### **Mudanças à vista**

Um dos palestrantes perguntou para os mais de 150 participantes “quem não usa Smart-Phone aqui?” e ninguém se manifestou, fazendo ele concluir “Ou temos uma plateia inovadora, ou tem gente morrendo de vergonha de falar que não usa Smart-Phone, o que seria como admitir que ainda usa um celular com antena daquelas que levantavam”.

No passado os varejistas tiveram que aprender sobre comércio eletrônico. No começo todos tinham dúvidas se os web-sites seriam ou não um canal relevante. Hoje, este tipo de discussão não tem o menor sentido e as discussões passam para a mobilidade. Daqui a 2 anos esta discussão não fará o menor sentido. O consumidor está mudando e os varejistas deverão acompanhar.

O celular já revolucionou o comércio. Prova disto é ver um marido fazendo compras. Em algum momento ele vai ligar para a esposa para tirar dúvidas sobre a lista de compras ou sobre um determinado produto. Alguns maridos vão tirar foto do produto e mandar para a esposa para ter certeza que estão fazendo a compra correta.

E qual será o papel do vendedor de loja neste processo? Bom, para que mesmo precisamos de um vendedor? O vendedor conhece sobre o produto e pode responder perguntas para o consumidor. O vendedor sabe da disponibilidade dos produtos no estoque. O vendedor sabe fazer um boleto para o consumidor pagar o produto no caixa. Hoje, um consumidor com um celular dentro de uma loja consegue fazer tudo o que o vendedor faz....só que bem melhor. E o que será do vendedor?

O ser humano só pensa em criar, mudar e inovar quando está diante de um problema. Dificilmente se preocupa em analisar o que está dando certo e tentar replicar o sucesso. O que estamos vivendo neste momento é uma revolução de sucesso, baseada em uma nova tecnologia, um novo paradigma. Um paradigma que envolve mudança de cultura. Muitos varejistas querem continuar vendendo como há 100 anos atrás, mas o consumidor mudou.

Somos altamente resistentes a mudanças. Chegamos a falar que os fornos de micro-ondas alteravam o paladar da comida e davam câncer. Minha mãe instalou o micro-ondas na lavanderia porque uma vizinha (que não tinha condições de comprar um) disse que o equipamento explodiria e soltaria radiação para todos os lados. Lembro de histórias horripilantes sobre os freezers. Lembro de muita gente que falava que os vídeo-cassetes ainda viveriam por muitos anos. Lembro de muita

gente que diz que smart-phone é coisa de Classe A. Enfim...um monte de lendas que se desfazem com o tempo.

O Brasil ainda tem um número grande de celulares “pai de santo” – aquele que só recebe chamada. Mas, o Brasil consumiu 20.000 iPads em 2 semanas de vendas. É um país de contrastes. Um país de 2 mundos. Os celulares serão o grande aliado do consumidor – lhe dando um poder incrível de barganha. O consumidor INFORMADO é REI !!!

Vale a pena lembrar que em 2005 o governo publicou a MP do Bem (medida provisória que baixava a carga tributária dos PCs) que inundou o mercado de computadores baratos e promoveu a inclusão social. Quem sabe em 2011 ou 2012 teremos a MP do Bem para Smart-Phones? Com isto faríamos a inclusão das classes C e D no novo mundo digital, dando a oportunidade para que eles ganhem e compartilhem conhecimento.

(\*) Dagoberto Hajjar ([dagoberto.hajjar@advanceconsulting.com.br](mailto:dagoberto.hajjar@advanceconsulting.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.