



NEW WAVE MARKETING:

THE WORLD IS STILL ROUND BUT THE MARKET IS ALREADY FLAT

HERMAWAN KARTAJAYA

Presidente da Associação Mundial de Marketing

As empresas têm de começar a compreender que os clientes estão ligados globalmente e a competição joga-se a nível mundial. Os clientes não podem continuar a serem vistos como partes da extremidade inferior da hierarquia no mercado. Mas também não devem ser considerados como reis na extremidade superior da hierarquia. Em vez disso, estes devem ser posicionados no mesmo nível que os amigos. Consequentemente, o relacionamento com os clientes será mais horizontal e não vertical.

Nesta ligação horizontal estes são um tipo diferente de clientes. Os avanços tecnológicos vão permitir que eles sejam altamente expressivos e colaborativos. Serão clientes altamente incluídos do ponto de vista tecnológico que vão fazer a maior parte dos “social media” e outras tecnologias de comunicação. Os clientes do futuro serão muito activos no desenvolvimento e partilha de ideias a nível global. Os consumidores tornar-se-ão “Prosumers” . Vão participar desde o desenvolvimento até ao marketing dos produtos e serviços. Serão muito mais influenciadores para os outros clientes devido aos seus valores pessoais, estilo de vida e atitudes. Na verdade, no mundo colaborativo, influenciado pela nova onda de tecnologia, os clientes são os “hubs” que se ligam entre si. Eles já não são ignorantes, estão bem informados. São agora menos passivos e mais activos a gerar feedback.

As tendências também sugerem que o terreno de jogo será nivelado. A competitividade das empresas não será determinada pelo seu tamanho, país de origem e vantagens passadas. Em qualquer mercado, as empresas não irão dominar outras. Em vez disso, qualquer empresa poderá ser competitiva caso consiga conectar-se com as suas comunidades de clientes para co-criação e com os concorrentes para sinergias. Portanto, o contexto da concorrência está a mudar de vertical para horizontal. Com estas tendências, as práticas de marketing no futuro irão mudar de vertical para horizontal, a partir do legado para a prática *new wave*.

1. Da segmentação à Comunitarização

Habitualmente, as empresas agrupam os seus clientes, bem como verticalizam a natureza da sua relação com eles. Na era do *New Wave Marketing*, onde as empresas estão em permanente conectividade, são incrementadas estratégias de comunitarização para desenvolver a relação. As empresas estão familiarizadas com as comunidades e horizontalizam-se a si próprias dentro das mesmas.

2. Do targeting à Confirmação

Tradicionalmente, as empresas vêem os clientes como objectivos-alvo, seleccionando o segmento de mercado mais progressivo e lucrativo. As empresas devem mudar para o *New Wave Marketing* através da *Confirmação*, isto é, em primeiro lugar, devem pedir permissão aos clientes e conquistar a sua aprovação porque são eles que decidem se querem ou não *aceitar e confirmar* as empresas como parte de sua comunidade, ou até ignorá-las.

3. Do Posicionamento à Clarificação

As empresas formulam uma imagem específica a fim de obter uma certa posição na mente dos clientes. No entanto, com o surgimento deste cenário *New Wave*, as empresas não podem continuar a afirmar a sua posição, devem sim esclarecê-la. As empresas podem posicionar-se como entenderem, mas a menos que haja um reconhecimento da marca pela comunidade, o posicionamento não é mais do que uma postura corporativa.

4. Da Diferenciação à Codificação

A diferenciação é criada e moldada pelas empresas e muitos clientes resistem à mesma porque sabem que não é *original*. Assim, a diferenciação deve ser *autêntica*. Através do processo de *codificação*, as empresas encontram a sua real *autenticidade*, pelo que devem definir e moldar o seu *código de ADN* único. Posteriormente, as empresas mostram de forma transparente as diferenciações tal como reconhecidas pelos clientes.

5. Do Produto à Co-criação

Tradicionalmente, as empresas possuem o controlo de decisão global do produto e os clientes esperam pela entrada do novo produto no mercado. Consequentemente, há muitos produtos que falham no mercado porque não são aquilo que os clientes querem. Assim, a *co-criação* é altamente benéfica para as empresas. Através de *co-criação*, as empresas são capazes de obter o *máximo valor*, envolvendo os clientes na produção da *plataforma do produto* que realmente querem. Posteriormente, as empresas permitem aos clientes personalizar os produtos, tornando o I&D mais prático e mais barato.

6. Do Preço ao Valor

Tradicionalmente, o preço é definido verticalmente pelas empresas; no entanto, na era do *New Wave Marketing*, o preço depende do valor. Os clientes e as empresas cruzam-se e definem o *verdadeiro valor de mercado* do produto. Logo, os consumidores irão avaliar qual o preço correcto. As informações sobre os custos reais estão disponíveis e são facilmente controláveis.

7. Do Lugar à Activação do Comum

Usualmente, as empresas desenvolvem canais e iniciam fluxos de produtos e informações para os clientes. Desta forma, a relação é construída num único sentido. Na *activação comum*, a comunidade actua como um *meio*, permitindo que as empresas e os clientes se activem mutuamente. Os *membros convidam voluntariamente* as empresas e convidam outros membros a participar. Isto cria valor social para os membros. Uma marca como a Starbucks, por exemplo, oferece basicamente dois benefícios principais, o sentimento de pertença e o sentimento de significado. Assim, "A Starbucks é uma rede social", diz Schultz.

8. Da Promoção à Conversação

Na *Promoção*, as empresas enviam mensagens de um único sentido e tratam os clientes como audiências, o que é diferente de um diálogo. Na *conversação*, as empresas não forçam os clientes a ouvir e a prestar atenção. Em vez disso, desenvolvem um *marketing baseado na permissão* antes de enviar qualquer mensagem. Isto origina que as empresas os clientes interajam e desenvolvam uma comunicação multidireccional.

9. Da Venda à Comercialização

Na venda, os clientes são objectos, receptores passivos da persuasão de venda e incapazes de participar no processo. Na *comercialização*, o objectivo é fazer com que ambos os lados participem na criação de *valor*. As empresas envolvem os clientes como participantes *activos* numa transacção transparente.

10. Da Marca ao Carácter

Habitualmente a marca é percebida apenas como um nome dado pelas empresas para fornecer um símbolo distintamente reconhecido. Contudo, na era *New Wave Marketing*, a marca não se trata apenas de um “embrulho”, mas sim de uma *caracterização*, fornecendo *alma* à marca. A caracterização é o processo do desenvolvimento de um *carisma distinto* para atrair clientes com *autenticidade* e *cor*.

11. Do Serviço à Atenção

Inicialmente os clientes são como reis, e o sucesso das empresas é medido através das *visitas repetidas*. A *atenção* é uma abordagem diferente porque as empresas percebem os clientes como iguais, e ao invés de os servir, mostram aos clientes as suas *verdadeiras preocupações* e esforços.

12. Do Processo à Colaboração

O *processo* é normalmente desenvolvido e monitorado pelas empresas, contrastando com a *colaboração*. A *colaboração* é uma fase onde as empresas *convidam* os clientes a *fazer parte do processo*. Um exemplo claro é o da FedEx que tem um sistema de rastreamento na Internet, a fim de *envolver* os clientes no processo de monitoramento das entregas. Este é usado pelos clientes para verificar o estado da entrega e activamente monitorar o progresso e relatório das entregas.

