

Denise Lee Yohn: “Darwinismo se aplica aos negócios. Evolve or die”

 conarec.com.br/novo/2016/09/13/denise-darwinismo-evolve-die/

9/13/2016

No painel de abertura, Denise Lee Yohn falou sobre a importância de ouvir o cliente e defendeu a ideia de um darwinismo digital

No primeiro painel do dia, o Conarec trouxe os interessantes insights de Denise Lee Yohn, autora do best-seller “O que Grandes Marcas Fazem: Os Sete Princípios da Construção de Marca que Separam o Melhor do Resto” (Jossey-Bass) e fonte requisitada de meios de comunicação como “Harvard Business Review”, “Forbes”, Wall Street Journal, entre outros, lembrou o engajamento de fãs de algumas marcas.

Ela ministrou a palestra “Como os consumidores estão mudando a paisagem dos negócios no mundo inteiro (e como essa mudança afeta o Brasil?”. E iniciou sua fala exibindo reações de clientes diante das suas marcas preferidas.

Denise citou o caso do cliente americano Robbie, que acampou em frente a loja da Apple, em 2011, para comprar o iPhone da época – e, assim, como ele, outras 3,5 mil pessoas fizeram o mesmo. A Apple se transformou em uma marca adorada, assim como a Shake Shack, uma famosa cadeia ianque de hambúrguer. “Por lá, as filas no atendimento começam às 10h da manhã”. E fila também virou sinônimo de compra na Tesla, a montadora do carro elétrico.

“No Brasil, é impossível que a marca se torne estrela no ambiente de hoje. Hoje, no Brasil, não existe um ambiente favorável para a existência de uma marca estrela. Hoje, há um panorama político turbulento, um real desvalorizado, entre outros motivos. Eu sei que situação é difícil, mas o momento de mudar é agora”, afirma Denise.

Ela ainda citou outros exemplos, como foi o caso da Ford (que superou a Toyota como montadora mais lucrativa), além da Starbucks e outras empresas. E o que elas têm em comum? Na crise que se abateu nos EUA a alguns anos, empresas apostaram em inovação orientada ao cliente. “Elas não esperaram a recessão acabar para voltar a crescer. Nesse momento, é preciso repensar a empresa, os clientes e suas limitações”, afirma a especialista.

É preciso repensar tudo. Para isso, Denise falou sobre três mitos que precisam ser eliminados:

1 – Consumidores querem preços mais baixos – É fato que clientes querem economizar mais. Dados mostram que brasileiros querem pagar menos, mas os consumidores ainda tem as suas marcas favoritas. Eles escolhem suas marcas de maneira mais estratégica. Consumidores continuam gastando com bebidas e cosméticos, mas o gasto em excesso ocorre em algumas categorias.

Outro ponto é a presença dos millennials. Eles estão mudando tudo e no Brasil não é diferente. É importante entender o que é importante para os mais jovens. E o digital é o ponto de partida. Dados do PWC mostram que o mobile deixou de ser telefone e se tornou principal ferramenta de compra, por exemplo.

Empresas como a Apple entenderam isso. A palavra “store” (ou loja) foi suprimida e se transformou em espaço de convivência. Além disso, tem o curioso caso de atendimento da Telstra (empresa de telecomunicações da Austrália), que disponibiliza o contato dos agentes de atendimento (ou seja, nome e telefone).

2 – Impossível crescer nesse ambiente de crise – É preciso pensar no novo. É preciso pensar em produtos, serviços ou até mesmo um novo canal de comunicação. O importante é você se permitir a desafiar, entrar no mundo dos dados.

Em Mad Men (série que retrata o universo dos publicitários do passado), o marketing era importante. O marketing ainda é importante no mundo corporativo, mas a matemática e a ciência ajudam a ter resultados mais fortes. Há um dado que mostra que empresas que usam dados tem desempenho 60% melhor que os seus concorrentes. Isso ajuda a criar tática específica.

Além disso, é preciso assumir riscos. O darwinismo se aplica aos negócios. É preciso evoluir, inovar, ou seja, evolve ou die. Não estou falando de irresponsabilidade das empresas, mas é preciso aumentar investimento em inovação. Um exemplo são os exemplos da Office Depot e Staples (empresas de ferramentas e objetos para o lar). A Office fechou lojas, assim como a Staples. Ocorre que a Staples contratou mais gente e investiu em inovação. O resultado: ela teve lucro 30% maior que a Office – e foi aí que a Office começou a perder espaço.

3 – Precisamos de mais marketing – Não. Em algumas atividades, isso nem sempre resulta em impacto. A GAP (varejo moda) exibiu comerciais belíssimos, cheios de fotógrafos famosos, músicas belíssimas e qual o resultado? A GAP teve oscilação dos seus investimentos. Recentemente, soube-se que houve uma queda de 7%. Assim, não precisamos de mais marketing para nos sentirmos renovados. A marca não pode ser tão incidental, que muda quando você quer. Essa é uma visão limitada, como mudar de roupa.

Na verdade, a organização inteira precisa mudar. A marca de hoje considera o que você faz e como você faz. E também como tal marca deve conduzir e orientar o que você faz como companhia. Essa mudança é por dentro, a partir de um novo paradigma cultural. É preciso considerar fatores como conhecimento, paixão e conhecimento.

Acompanhe a cobertura do Conarec por no site ou nas redes sociais pela hashtag #conarec