

A DANÇA DAS ABELHAS

Por Don Peppers e Martha Rogers

Abelhas são animais sociais. Se uma abelha encontra uma flor ou outra fonte farta de alimento, quando retorna à colméia faz uma pequena dança para mostrar para as outras abelhas onde encontrar tal banquete. Toda flor com cores fortes e aroma doce pode merecer a vistoria de uma abelha, mas ela dançará apenas para as flores cujo néctar seja bom o suficiente para receber outras visitas, tendo sua experiência como garantia. Adaptando para os negócios: se houver ausência de comunicação entre seus clientes, a propaganda pode ser decisiva. Mas, uma vez que os clientes se comunicam entre si, é a experiência individual de cada um que conta e que serve de garantia e referencial para os demais.

Ao contrário do que ocorria em passado recente, a facilidade de comunicação entre clientes tem profundas implicações na atuação de profissionais de marketing, em um mundo de interação instantânea por meio de blogs, videoblogs e RSS, em sites como o Orkut ou o MySpace, por exemplo – web site de rede social da Microsoft, semelhante ao Orkut. Os profissionais mais atentos não estão desperdiçando essas oportunidades.

[...]

Empresas em sintonia com clientes também estão usando as redes sociais com o objetivo de gerar inovação, o que será, provavelmente, o próximo grande movimento. A [Procter & Gamble](#), reconhecida como uma das líderes em desenvolvimento e inovação, já está se beneficiando desse novo ambiente. Ela publica milhares de suas patentes no site [yet2.com](#) para facilitar a conexão e o desenvolvimento de novas idéias vindas de fora da empresa ([yet2.com](#) é um “mercado global online” que aproxima compradores e vendedores para estimular o desenvolvimento e a adoção de novas idéias). E está dando resultados. Relatórios publicados pela P&G indicam que aproximadamente 45% de seus novos produtos, lançados nos últimos cinco anos, resultaram do contato com essas redes externas, o que fez dobrar sua taxa de inovação de produtos.

A [National Semiconductor](#), fabricante de componentes analógicos e subsistemas, é ainda mais agressiva nessa estratégia. Sua plataforma online permite que seus clientes desenhem até mesmo melhorias em produtos existentes. Esses clientes contribuem com aproximadamente 20 mil novas idéias, todos os meses. Até mesmo pequenas empresas estão seguindo esses caminhos. O web site de pesquisa Hotspex permite que consumidores “apostem” nas melhores idéias. Quando têm suas idéias adotadas (o que ocorre com frequência), eles são premiados pela empresa, além de se tornar conhecidos na comunidade.

Esse tipo de inovação, guiada pelos clientes, recebe diversos nomes criativos: “co-criação com clientes”, “inovação de código aberto” e “colaboração com o cliente”, apenas para mencionar alguns. O que de fato é compartilhada é a habilidade de desenvolver uma rede social na qual tanto entusiastas quanto críticos podem interagir com o grupo e com a empresa. São ferramentas de engajamento que permitem que os clientes ativamente criem produtos e indiquem como utilizarão esses produtos no futuro.

Em contrapartida, a empresa tem uma fonte constante de novas idéias, provenientes de uma comunidade de milhares de clientes – uma fonte coletiva e global de inteligência, em vez de um pequeno grupo de Pesquisa e Desenvolvimento trancado em uma sala. Uma pesquisa da IBM perguntou a 750 CEOs: “De onde vêm as idéias mais criativas?” Trinta e seis por cento disseram vir de clientes, 41% responderam que vêm de funcionários e apenas 14% apontaram o tradicional departamento de P&D. Por décadas, inovação tem sido associada à habilidade de lançamento de novos produtos. Mas alcançar competitividade estratégica e conseguir lucros apenas pela inovação de produtos – e ainda sustentá-los – está ficando cada vez mais difícil.

Considere que aproximadamente 80% dos lançamentos do último ano estão fadados ao fracasso. Por isso, empresas de ponta estão expandindo a definição tradicional de inovação na própria interação com clientes. Em outras palavras, elas estão tentando inovar em como, quando e onde interagir com seus clientes, de modo a lhes proporcionar uma experiência de alto desempenho, que fortaleça a marca e aumente a lucratividade. Por quê? Porque ainda que um produto ou serviço detenha, intrinsecamente, qualidade, se a experiência do cliente for pobre, é certo que ele migrará para concorrentes. Ou, pior, contará para outras pessoas sua experiência ruim por meio de blogs, e-mail e outras mídias.

Como o seu departamento de marketing pode começar? Criando cenários e ambientes adequados para suas abelhas, claro. Torne fácil, interessante e recompensador para os clientes comunicar-se entre si e com sua empresa. Web sites de auto-atendimento e blogs, para que clientes publiquem suas impressões do produto, e fóruns independentes, pelos quais os desenvolvedores e os consumidores se comuniquem. Assumindo um papel ativo no ciclo de inovação, os clientes criam a experiência que eles almejam. Eles injetam novas idéias na empresa. Que néctar seria mais doce que esse?

Este artigo foi publicado originalmente na coluna mensal de Don Peppers e Martha Rogers, na Ed. 1 - Mar/2007 da revista

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.