

Vamos pensar no Marketing de forma holística?

Cada um puxa a sardinha para o seu lado, mas, no fim das contas, o tubarão vem e pega todo mundo

Converse com um especialista em marca e ele vai lhe convencer de que você resolverá todos os problemas da sua empresa com branding. Fale com um profissional de relacionamento e ele lhe dará razões de sobra para focar todos os esforços da empresa no cliente. Faça uma reunião com um especialista em Marketing interno e ele vai mostrar que, sem envolver todos os colaboradores da companhia, nada vai para frente. Você tem que fazer endomarketing.

Converse com um especialista em Marketing Digital e ele vai lhe mostrar casos de sucessos de interação com o consumidor on-line que você precisa implementar para ontem na empresa antes que ela morra. Afinal, o mundo, e os consumidores, estão na internet. É aqui que se faz relacionamento e se vende hoje e vai se vender amanhã. Faça um teste também com os profissionais de pesquisa. Depois disso, você não fará mais nenhuma ação sem realizar uma pesquisa antes, durante e depois de tudo.

Converse com uma consultoria em estratégia. Eles provarão que segmentação e mensuração de resultados, o famoso ROI, é determinante para o sucesso da empresa no curto, médio e, sobretudo, no longo prazo. Neste mesmo caminho, há os especialistas em comportamento do consumidor. Eles também vão deixar cristalizado o quão importante é conhecer cada pessoa que compra o seu produto ou um potencial cliente para desenvolver produtos customizados.

Vá além também. Bata um papo com sociólogos e antropólogos especialistas em consumo e eles lhe darão argumentos de sobra sobre a importância de olhar o consumidor sob um novo ângulo. Afinal, o consumidor mudou e a sua empresa precisa mudar. Consulte ainda quem tem visões atuais do mercado. Eles darão exemplos concretos de que são as experiências e as sensações que fazem as pessoas comprar hoje.

É caso de vida ou morte

Não se esqueça de conversar com os designers. Eles lhe mostrarão diversos casos de sucesso de mudança de embalagem que multiplicaram as vendas dos produtos. Nesta mesma linha, têm o pessoal de Trade Marketing. Quando você souber que presença e diferenciação no ponto-de-venda são responsáveis por boa parte do seu faturamento, ou você vai investir em gerenciamento de categoria e em ações promocionais, ou vai determinar a morte do seu produto.

Os especialistas em inovação não podem ficar de fora deste fórum. Afinal, a empresa tem que inovar sempre. Se a sua companhia for de massa, não adianta. Terá que trocar ideias com quem entende de baixa renda. Eles vão mostrar o poder da base da pirâmide que você está desprezando desenvolvendo produtos para a classe A e como deve mudar tudo na empresa para atender a nova classe média.

A sustentabilidade não pode ser esquecida daqui para frente. A sua empresa já teria que ter alguém pensando nisso e disseminando para todos os stakeholders. E, claro, você tem que comunicar tudo isso muito bem e precisará daquela agência de publicidade que tem ideias muito criativas. Grandes ideias. É disso que as empresas precisam. Agora está bom.

O grande problema é que as empresas pensam e desenvolvem estes projetos isoladamente. Quando o fazem, o que é pior ainda. Cada hora uma especialidade é a bola da vez. Pensando e agindo assim, o foco fica restrito, quando neste caso deveria olhar o todo. Marketing é isso. É holístico. É tudo isso que falamos e mais um pouco. Ao mesmo tempo, agora. Vamos parar de pensar uma coisa separada da outra achando que ela resolve todos os problemas. É um grande desafio, sem dúvidas, mas está na hora de mudar a forma de fazer Marketing.

<http://mundodomarketing.com.br/12109,editorial,vamos-pensar-no-marketing-de-forma-holistica->