

OPINIÃO

O que as marcas vão precisar oferecer aos clientes em 2021?

Alexandra Avelar (*)

Se tem uma coisa que o turbulento 2020 nos mostrou é que o consumidor atual é digitalmente fundamentado e essa mudança ocorrida não retornará ao passado

O impacto causado por ela pode ser visto em todas as áreas de nossas vidas, não apenas na maneira como fazemos negócios. O Coronavírus mudou o comportamento do consumidor, forçando as pessoas a se tornarem digitais para atender às suas necessidades básicas. Mesmo em países onde os clientes podiam voltar aos shoppings e às ruas principais, o comportamento permanece baseado no digital muito mais do que no período pré-pandemia.

Em uma entrevista recente, Janey Whiteside, CMO do Walmart, afirmou que os hábitos de compra passaram por cinco anos de mudanças em cinco semanas quando a pandemia atingiu os EUA em março. E o Walmart não estava sozinho. Empresas de todos os setores precisam se readaptar agora, pois nossa realidade atual é digital. Mas o que isso realmente significa para o marketing?

Primeiro, as marcas precisam entender as novas necessidades dos clientes, já que com a realidade atual fundamentada no digital, as expectativas dos consumidores atingiram diferentes patamares. Sua fidelidade às empresas depende agora, mais do que nunca, de como suas expectativas são atendidas em cada ponto da jornada. As companhias estão percebendo que se não proporcionarem a seus consumidores uma ótima experiência, outra marca o fará. E os usuários sabem que podem encerrar seu relacionamento com apenas um clique.

Desde o primeiro acesso, conhecendo a marca, seus produtos e serviços, até a jornada de compra e a experiência de atendimento ao cliente, os consumidores têm expectativas. No mundo digital, eles têm meios infinitos de comparar empresas e suas ofertas, e podem fazer isso na palma da mão. Seguindo em frente, prevejo que a capacidade de uma empresa de entregar o que é esperado pelo consumidor é o que determinará o seu sucesso no mundo digital.

Aponto como característica importante e que deve ser levada em consideração em 2021 a personalização. Os hábitos e interesses dos consumidores estão mudando e isso afeta seu comportamento e compras online. É aí que a individualização baseada em IA (inteligência artificial) pode ajudar. A IA analisa padrões e fornece recomendações sobre grandes quantidades de dados, o que permite aos

profissionais de marketing tomar decisões rápidas e estratégicas em todo o ciclo de vida do conteúdo.

Esses insights possibilitam às empresas oferecer a cada usuário uma experiência única que atenda às suas necessidades e o que ele espera. Como cada cliente é único, cada jornada também deve ser. As marcas que conseguirem alcançar a personalização de maneira inteligente em sua abordagem de marketing verão os resultados chegando expressivamente.

Atualmente, os consumidores veem as empresas como uma entidade unificada em todos os canais digitais. Eles avaliam anúncios, e-mails, postagens em redes sociais ou site da mesma forma que avaliam o processo de vendas no aplicativo, o comércio social e o atendimento ao cliente. Embora as marcas geralmente forneçam essas experiências por meio de canais digitais diferentes, o cliente avalia a experiência como uma entidade unificada.

Uma ótima campanha social ou site não compensa um episódio de compra ruim ou um atendimento lento. Não devemos subestimar a complexidade da companhia no gerenciamento desses canais e pontos de contato. As empresas que farão sucesso são as que simplificarem seus processos internos. Ao trabalhar para unir setores operacionais e impulsionar a colaboração em todos os departamentos voltados para o consumidor, as marcas podem se concentrar na jornada do cliente.

É aqui que a tecnologia pode ajudar. Ao usar uma plataforma unificada que conecta todos os pontos de dados e fluxos de trabalho em marketing, vendas e atendimento, a empresa terá uma visão holística da experiência do cliente de ponta a ponta. As coisas estão acontecendo mais rápido do que nunca quando se trata de marketing digital. Recentemente, a Nike anunciou que suas vendas digitais dispararam 82% no último trimestre em comparação com o mesmo período de 2019, com o CEO John Donahoe afirmando que "a mudança acelerada do consumidor em direção ao digital veio para ficar".

2021 será um ano de sucesso ou fracasso de companhias com base na rapidez com que conseguem digitalizar seus negócios. Não será mais suficiente ter uma plataforma de e-commerce atraente. A demografia mais jovem e os consumidores mais experientes em tecnologia querem estar conectados de maneiras novas e empolgantes, que tornem a jornada do cliente mais fácil e agradável a cada etapa.

(*) - É country manager da Socialbakers no Brasil, empresa líder global em soluções para a otimização de performance corporativa em redes sociais.

2021 é o ano da reinvenção do ecossistema de canal da América Latina

As profundas transformações vividas pelo ecossistema de canais em 2020 continuarão revolucionando 2021. Os negócios digitais da América Latina deram um salto em 2020 - avanços que levariam anos acontecerem em poucos meses.

Saida Ortiz (*)

Somente a empresa de e-commerce Mercado Livre, por exemplo, conquistou 45% a mais de novos clientes em março de 2020 do que em relação a março de 2019.

Levantamento realizado em maio de 2020 pela VISA com consumidores da Argentina, Brasil, Chile, México e República Dominicana mostrou que, com a pandemia, o uso de dinheiro em pagamentos ficou restrito a 44% do universo pesquisado. 72% das populações desses países aderiram a cartões de débito e de crédito (63%).

Veja abaixo as principais tendências para canais em 2021:

1. Fusões e Aquisições

O movimento de Mergers & Acquisitions (Fusões e Aquisições) chegou à América Latina e está promovendo a consolidação do canal. Empresas maiores e mais capitalizadas estão, nesse exato momento, procurando adquirir parceiros com expertise em serviços. Em alguns casos, em vez de uma aquisição o que está sendo alinhavada é uma aliança entre parceiros de canal com ofertas e distribuição geográfica que se complementam.

2. Cloud Computing

Cresce a cada dia o interesse de parceiros de canal ganharem expertise - e acesso a novas oportunidades de negócios - em Cloud Computing. O avanço do uso da nuvem em toda a América Latina é parte desse quadro. Segundo o instituto de pesquisas MarketWatch, até 2024 o uso de soluções e serviços na nuvem na nossa região representará um mercado de US\$ 51.5 bilhões. Valores como esses representam uma oportunidade para parceiros irem além do modelo tradicional de vendas de soluções on-premises e passarem a investir em vendas recorrentes para seus clientes. Em 2020, muitas dessas vendas recorrentes foram realizadas por meio de nuvens híbridas, públicas ou privadas. No universo da infraestrutura digital, em especial, vejo parceiros construírem uma oferta mista, com a venda de soluções críticas em formato on-premises - como sistemas de energia e de refrigeração - aliada à venda de serviços de monitoração remota do ambiente do cliente, manutenção etc. Trata-se de uma oferta sob medida para garantir a continuidade do processamento, na nuvem, de aplicações críticas para as empresas usuárias.

3. Edge Computing

Em 2021, novas aplicações continuarão a levar as empresas usuárias



Saida Ortiz Sedano

latino-americanas a buscarem soluções de Edge Computing baseadas em data centers modulares que partem de um único rack para uma fila de racks, um corredor, uma sala, etc. para acelerar o processamento de dados e entregar a usuários internos e a clientes a melhor UX (User Experience). Esse contexto já é uma realidade na nossa região. O Brasil é líder em soluções de Edge Computing - vale destacar a procura por esse tipo de solução por parte de milhares de ISPs espalhados pelo país. Logo em seguida vêm México, Chile e Uruguai. Em todas as geografias, as soluções de Edge Computing se fazem presente em verticais como saúde, educação, indústrias e governo.

4. Streaming e 5G

O Edge Computing é essencial, também, para garantir a qualidade dos serviços digitais de provedores de streaming como Netflix e Amazon Prime. As mudanças pelas quais está passando o setor de entretenimento estão levando consumidores de toda a América Latina a buscarem serviços de acesso à Internet providos por Telecom Providers próximos ao ponto de consumo de dados. Isso contribui para que a vertical Telecom seja, em 2021, uma das que mais irá demandar soluções avançadas de infraestrutura crítica. Com a chegada das redes 5G, a procura por data centers modulares será maior ainda. Um dos grandes diferenciais da rede 5G é a baixa latência, algo que exige a disseminação de centros de dados em toda a América Latina, indo muito além dos grandes centros urbanos. As redes

5G só devem se tornar operacionais na nossa região a partir de 2027.

5. Servidores e UPS

Outra área com grandes oportunidades para parceiros especializados em infraestrutura crítica diz respeito à venda de servidores e UPS. Foi-se o tempo em que esses dispositivos podiam ser adquiridos para implementações stand alone, sem uma integração prévia. Em 2021, a crescente complexidade do mundo digital exigirá que servidores e UPS sejam inseridos, pelo parceiro treinado e capacitado nas melhores práticas da infraestrutura crítica, em um projeto que pode incluir o uso de data centers modulares. Essa é uma oportunidade, também, para a oferta de plataformas de gerenciamento de data centers (DCIM), hoje disponíveis também em versões mais enxutas e com relação custo/benefício sob medida para empresas usuárias de menor porte. Para acelerar ainda mais a geração de oportunidades de negócios ligadas a essas soluções, a Vertiv construiu, em parceria com a Dell, Lenovo e HPE, bundles completos de infraestrutura crítica.

6. Integração OT e TI

E, por fim, uma área estratégica de geração de negócios para os parceiros em 2021 é a crescente integração entre OT (operational technology) e TI. Essa oportunidade inclui, ainda, todas as demandas de processamento crítico de ambientes IoT e IIoT em geral. Quanto mais conhecimento o parceiro possuir sobre indústrias específicas (metal mecânica, plásticos, processos, etc.), melhor posicionado estará para propor soluções de infraestrutura crítica que, ao mesmo tempo em que suportam a continuidade dos processos industriais, garantem a integração com a área de TI.

Em 2021 a infraestrutura crítica da América Latina continuará se expandindo, suportando aplicações como cidades e edifícios inteligentes, telemedicina, automação de plantas industriais, ensino a distância e teletrabalho. Cada uma dessas aplicações é uma oportunidade de negócios para o parceiro de canal. Quando chegar 2022, encontraremos um universo consolidado, com um número mais reduzido de parceiros de canal. Nesse quadro, os parceiros de canal bem sucedidos serão aqueles que contam com a tecnologia e o conhecimento necessários para construir soluções que garantam a continuidade dos negócios de seus clientes.

(*) É diretora de canais para a Vertiv América Latina.



News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

CloudSolv, o novo marketplace da SYNEX Westcon

@A SYNEX Westcon, parte integrante da SYNEX Westcon - Comstor Americas, oferece a seus parceiros a plataforma de nuvem CloudSolv, marketplace para a venda de soluções e fabricantes globais, serviços SYNEX e mais de quarenta aplicativos de desenvolvedores brasileiros de software. O canal de vendas também gerencia, por meio dessa plataforma, todo o consumo de seus clientes, obtendo assim um panorama das tendências do mercado em que atua de modo a antecipar ofertas para o cliente final. O CloudSolv é hoje a principal interface da SYNEX Westcon com seus parceiros, sejam fabricantes ou revendas. Essa plataforma materializa a estratégia adotada pela empresa, que pode ser resumida como a de oferecer um amplo leque de soluções para nuvens híbridas (privadas e públicas), respondendo à demanda cada vez mais forte por uma TI em nuvem, comercializada como serviço (www.synnex.com).

Plataforma para RHs desenvolverem soft skills de seus colaboradores

@A TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, e a Bossa.etc, companhia de aprendizagem e conteúdo da renomada consultoria de cultura e estratégia BMI Blue Management Institute, se unem para revolucionar o mercado de desenvolvimento e capacitação profissional por meio de uma plataforma que aplica conceitos modernos de lifelong learning e edutainment. A solução Desenvolvimento e Engajamento by BLAST! oferece conteúdo para educação continuada e em forma de entretenimento para que as empresas estimulem seus colaboradores a

desenvolverem habilidades que vão além do conhecimento acadêmico e técnico, chamadas de soft skills ou human skills. O lançamento reforça o robusto portfólio de ofertas da TOTVS para fortalecer as iniciativas estratégicas das áreas de recursos humanos de seus clientes (https://www.totvs.com/rh/).

340 vagas

@ACI&T segue expandindo em número de pessoas. Atualmente a companhia tem cerca de 340 novas vagas abertas para profissionais que atuam com tecnologia para trabalhar no modelo remoto. As mesmas podem ser acessadas por este link: https://br.ciaandt.com/carreiras.

Mercado de testes de softwares

@A brasileira Prime Control foi considerada uma concorrente em ascensão na disputa entre grandes players de tecnologia como Capgemini, DXC Technology e Wipro, segundo relatório ISG Provider Lens™ Next-gen Application Development & Maintenance (ADM) Services 2020 para o Brasil. O ano de 2020 trouxe novos desafios para os provedores de serviços de desenvolvimento e manutenção de sistemas (ADM), no entanto, de acordo com o levantamento da ISG, o desempenho promissor do setor veio à medida que os serviços de próxima geração - especialmente testes contínuos - provaram ser ainda mais importantes em meio à pandemia e o distanciamento social. A crise expôs problemas de qualidade de software à medida que o distanciamento social forçou mais pessoas a depender da Internet para praticamente tudo. O que tornou crucial para as empresas oferecerem a seus clientes aplicativos e serviços que atendessem de forma consistente às suas necessidades.