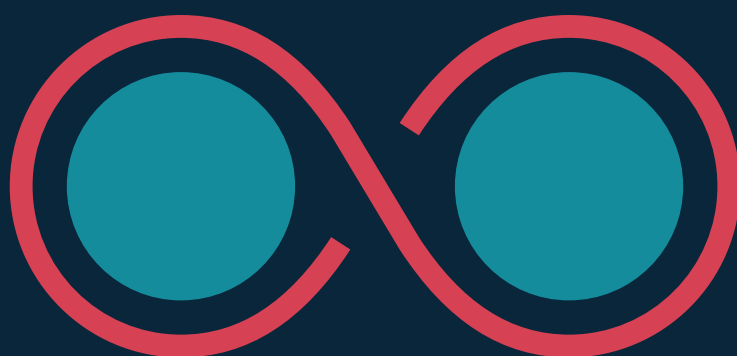


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTIGO

O DESAFIO DE NOS ANTECIPARMOS AO CONSUMIDOR

Madrid, 17 de setembro de 2019

As cabeças pensadoras deste artigo adoram as histórias de heróis e vilões. Não sei se é por causa da paixão que temos pela banda desenhada ou se por termos crescido a ver filmes do Super-Homem, mas é uma realidade.

Gostamos especialmente daquele momento em que o vilão de serviço está a um passo de tornar o plano maquiavélico uma realidade até que, quase como por magia, aparece a figura firme e segura do nosso herói salvador. Um herói calmo e paciente, que enfrenta com meio sorriso uma situação que ele já presenciou mil e uma vezes e para a qual, por esse motivo, está mais do que preparado.

Não sei qual seria a sua escolha, mas como amantes e praticantes de estratégia e de superação de desafios empresariais, temos a certeza de que, **se alguma vez pudéssemos escolher um superpoder, seria sem dúvida o da antecipação**. Nada de superforça, nem visão a laser, nem voar... o poder da antecipação.

Com este poder, poderíamos agir como a Lush e diferenciar-nos permanentemente, introduzindo experiências que vão além de serviços e produtos, para nos anteciparmos a uma nova necessidade: a de viver e contar histórias.

Poderíamos fazer como a Netflix, e desenvolver novos modelos de negócio muito mais eficientes e concretizáveis, com os quais nos anteciparíamos a necessidades impensáveis há alguns anos, tais como desfrutar de uma série ou de um filme a qualquer hora e em qualquer lugar.

“Se alguma vez pudéssemos escolher um superpoder, seria sem dúvida o da antecipação”

Poderíamos até aprender com o poder da Zara, e rapidamente criar novos produtos, para nos anteciparmos a modas e tendências e estarmos sempre atualizados, como nunca antes foi possível.

Imagine, o poder da antecipação! Conseguiremos tornar este sonho realidade?



A ANTECIPAÇÃO: UM PODER NECESSÁRIO PARA UM CAMPO DE BATALHA EM CONSTANTE MUDANÇA

Ninguém consegue escapar ao facto de vivermos numa era de mudanças extraordinárias, porque é extraordinário o enorme impacto e a grande velocidade a que essas mudanças ocorrem.

- **Mudanças no mercado**, com o surgimento global de novos concorrentes e modelos de negócios cada vez mais globais e de eficiência exponencial.
- **Mudanças na situação**, com a súbita variação das regras do jogo no âmbito do mercado e da legislação.
- **Mudanças nas comunidades de clientes e de consumidores**, que, se há algo a que são fiéis, é a variar e a adaptar o comportamento em tempo recorde.

“Ninguém consegue escapar ao facto de vivermos numa era de mudanças extraordinárias, porque é extraordinário o enorme impacto e a grande velocidade a que essas mudanças ocorrem”

Querer lutar com sucesso neste campo de batalha é um grande desafio. Um desafio que só poderemos superar com o desenvolvimento de novas competências e aptidões e com **a dinâmica de um tipo de organização que seja capaz de evoluir, de inovar e de se diferenciar de forma rápida.**

Um tipo de organização que combina as vantagens da empresa tradicional, fortemente capacitada para manter e fazer crescer um negócio, com as de **uma empresa que evolui, inova e se diferencia permanentemente e em tempo recorde.** Um tipo de organização que hoje já é possível promover **sem alterar as regras, a estrutura e os processos da atual**, minimizando a resistência à mudança e ao fracasso antes de empreender um propósito.

Mas, acima de tudo, um tipo de organização que, agora mais do que nunca, deve apropriar-se deste grande poder que a antecipação representa e, especialmente, **antecipar-se aos desafios das comunidades de clientes e de consumidores.**

NEM ADIANTAR-SE, NEM FICAR À ESPERA. ANTECIPAR-SE ÀS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

Em 24 de maio de 2019, a SpaceX concluiu com sucesso o lançamento dos primeiros 60 satélites Starlink, o serviço com que Elon Musk quer superar o desafio de oferecer internet de alta velocidade em qualquer lugar do mundo.

Ele não é o primeiro a tentá-lo, mas é o que tem a maior probabilidade de conseguir, já que **Musk está a conseguir antecipar-se ao que outros, como a Iridium, apenas conseguiram adiantar-se.** A Iridium, uma rede de comunicações de voz via satélite, começou a operar em 1998, mas acabou por falir menos de um ano depois.

As dificuldades tecnológicas da época e os elevados custos para colocar os satélites em órbita foram apenas o prelúdio de um fracasso que passou por oferecerem aos clientes chamadas a sete dólares por minuto, a partir de terminais específicos de mais de 3500 dólares.

Mas a origem real do rápido fim da empresa teve lugar muito mais cedo, assim que a Iridium se adiantou, mas não se antecipou, às supostas **necessidades de alguns consumidores que nunca existiram** e nunca chegaram. Em consequência, poderíamos pensar que uma posição mais conservadora é sempre a mais correta.



É tão dramático e perigoso **construir propostas olhando para uma bola de cristal** e colocando em prática capacidades de adivinhação quanto é tomar **uma posição passivo-reativa** face aos riscos e às oportunidades diretamente envolvidas. Especialmente porque é muito possível que, quando quisermos reagir, outros tenham tomado o nosso lugar.

Na luta pela tão ansiada **hiper-relevância**, triunfarão aqueles que **estiverem centrados nas necessidades de consumidores e que simularem e se anteciparem rapidamente** e de forma ativa **às mudanças** do mercado, da situação e aos comportamentos de tais consumidores.

Mas,

- o que significa realmente anteciparmo-nos aos desafios dos nossos consumidores?
- Como podemos levar uma organização a ser capaz de se antecipar de forma eficaz, sem influenciar negativamente a estrutura e processos atuais?

CINCO PONTOS ESSENCIAIS PARA UMA ORGANIZAÇÃO QUE SE ANTECIPA COM SUCESSO

Anteciparmo-nos aos desafios dos nossos consumidores é sermos capazes de nos prepararmos previamente para as mudanças de comportamentos e de necessidades.

Anteciparmo-nos é elaborarmos e testarmos, com o menor investimento de tempo e de dinheiro, propostas capazes de satisfazer as necessidades futuras baseadas nas existentes ou delas resultantes.

Se nós, como organização, queremos maximizar as hipóteses de nos anteciparmos com sucesso, estes são os cinco pontos essenciais que devemos pôr em prática.

Antecipação constante

Só podemos tornar-nos hiper-relevantes se liderarmos a mudança, superando constantemente os desafios.

Para tal, é essencial:

- **observar e registar** de forma concreta a **informação relevante sobre o mercado, a situação e os consumidores**, fundamentada e alinhada com a estratégia geral da organização: impulsionadores de mudança, preocupações que queremos resolver e aspetos que gostaríamos de assegurar.

Antecipação eficiente

Difícilmente poderemos antecipar com sucesso se não tivermos a capacidade de enfrentar desafios minimizando o investimento em tempo e dinheiro. Algo que não é viável dentro da estrutura e dos processos da empresa tradicional e para o que é necessário:

- **criar um território especial**, no qual, temporariamente, equipas autónomas e autogeridas disponham do tempo e das regras necessárias para se poderem antecipar com a velocidade e a eficiência exigidas pelo campo de batalha em que lutamos.

Antecipação colaborativa

A era em que o brilho de alguns poucos era a única forma possível de obter propostas bem-sucedidas deu lugar à democratização da criatividade e à força da inteligência coletiva e colaborativa.

Se quisermos otimizar a eficiência da busca de propostas com as quais nos anteciparemos aos desafios colocados, devemos:

- **criar equipas temporárias e não hierarquizadas para este território especial, constituídas por pessoas de diferentes áreas** da organização que, no seu conjunto, tenham a motivação, as competências e as aptidões necessárias;
- **estabelecer uma linguagem simples, acessível e comum** que lhes permita colaborar, porque só com um desafio e uma linguagem comum seremos capazes de criar os comportamentos e a cultura necessários para nos anteciparmos.

Antecipação sistemática, não preditiva

A antecipação representa um processo que pode e deve ser resolvido de forma sistemática,

deixando de lado a previsão ou a ideia feliz.

Um processo simples e fundamentado, apoiado por poderosas ferramentas que nos permitam expressar o conhecimento de todas as áreas da organização.

Só então seremos capazes de:

- **avaliar e decidir cada passo a dar através de informações mensuráveis, tangíveis e reais.**

Antecipação focalizada

Podemos fazer todas as simulações e experiências que considerarmos adequadas, mas nunca deveremos perder de vista o facto de que as propostas resultantes devem satisfazer impreterivelmente as necessidades de um consumidor ou de uma comunidade de clientes. Para tal, devemos:

- **elaborar e testar propostas que atendam às necessidades de um consumidor específico ou de uma comunidade de clientes**, aproveitando ao máximo as nossas principais competências, aptidões e recursos.

UMA VIAGEM CHEIA DE DESAFIOS

É fundamental conhecer os pontos essenciais de uma antecipação bem-sucedida aos desafios dos consumidores. Mas mais ainda é **ter uma organização motivada e preparada** para o fazer.

Para tal não há nada mais poderoso do que **começar de imediato, de forma colaborativa, a busca e definição de novos desafios**, em torno dos quais a nossa organização se torne uma verdadeira tribo e comunidade, e assim criar o espaço para superar os desafios de modo célere.

Só então chegará o dia em que, como o herói da nossa história, enfrentaremos um desafio com segurança e firmeza.

Só assim, calmos e pacientes, daremos meio sorriso, sabendo que estamos onde já sabíamos que poderíamos vir a estar.

E, acreditem, isto não é magia.

AUTORES



David González Natal. Líder da área de Consumer Engagement da LLYC em Madrid. Licenciado em jornalismo pela Facultad Complutense de Madrid e em Global CCO pela ESADE, David trabalhou em meios como o El Mundo ou o Cadena Ser, além de ter integrado o departamento de imprensa do Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLYC, foi responsável, durante sete anos, por campanhas de comunicação nacional para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló a partir do seu cargo de coordenador geral na agência Actúa Comunicación. Enquanto líder global da área, David coordena oito mercados na LLYC (Portugal, Espanha, Colômbia, Argentina, México, Perú, Brasil e Panamá) e esteve à frente de projetos emblemáticos para a Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya ou Sacyr. Entre os mais de 50 prêmios obtidos pelos seus projetos, destacam-se im Leão de Cannes, dois Soles, vários Gold Stevie Awards, Communicator Awards, SABRE Awards, Mercury Awards e Premios Eikon. Natal é também professor de Storytelling no mestrado de Comunicação Corporativa da Universidad Carlos III e na Global CCO da ESADE, além de dar também aulas no Master of Visual and Digital Media da IE Business School e no mestrado de Comunicação Digital da Universidad de Cantabria.



Daniel Vecino. Especialista em estratégia ágil, inovação, modelos de negócio e neuromarketing. Criador e autor do best-seller *“El Plan del Héroe”* e do famoso modelo de negócio *“The Fighting Company”*. Fundador da Wakigami, uma empresa que impulsiona a evolução, inovação e diferenciação ágil de organizações de todo o mundo, facilitando a superação constante dos desafios do negócio. Até 2019, 6 empresas fundadas em setores tão diversos como da tecnologia e mobile payment, estratégia, marketing e comunicação. Mais de 400 eventos como divulgador ao longo da sua carreira profissional.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor-Geral de Estratégia e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Diretora-Geral de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozaalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luísa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicação Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sênior
de Corporativo Financeiro
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225,
5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Sócio e Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas, Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

New York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-Geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412,
Piso 14 Col. Juárez, Alcaldía.
Cuauhtémoc CP 06600,
Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower,
piso 9 Calle 57,
Obarrío - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta
7 Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San Jose

Pablo Duncan - Linch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General
350 metros oeste
Trejos Montealegre,
Escazú, San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo y Rio de Janeiro

Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8.
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801,
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com.br