

Construnido Pontes com o Consumidor

Walter Longo

A comunicação interativa, ou por diálogo, é tão antiga quanto o próprio homem. Antes da era da produção em massa, todo processo de comunicação era estabelecido através do diálogo pessoal e direto. Foi somente durante os últimos cem anos que isso mudou radicalmente e pudemos assistir ao surgimento e crescimento da comunicação de massa, ou por monólogo. Afinal, não havia outro jeito de se comunicar com o grande mercado consumidor que havia se desenvolvido.

Hoje, graças à fantástica evolução da informática, e a brutal redução de custos ocorrida nesse setor, é possível novamente uma comunicação direta, individualizada, e interativa com cada um de nossos clientes, independente de seu volume, ou distribuição geográfica. Essa possibilidade traz para todos nós a chance de reiniciar com nossos clientes um diálogo que havíamos interrompido há um século atrás.

E o diálogo é, sem dúvida, a mais eficiente das formas de comunicação. Eu posso garantir que nada é mais importante do que o diálogo na tarefa de persuadir. Por isso, empresas de todo o mundo estão cada vez mais interessadas, e investindo mais recursos, em ferramentas de comunicação que permitam a identificação de um potencial interessado no seu produto ou serviço, e que dêem início a um permanente diálogo e relacionamento individualizado com seus clientes.

Na verdade, todo processo de vendas, ou de marketing, tem como objetivo construir uma ponte de relacionamento com seus consumidores. E hoje, analisando essa engenharia do relacionamento, encontramos no mercado os mais diversos tipos de ponte construídas pelas empresas na busca desse encontro com seu público alvo.

Algumas pavimentadas e outras de terra, onde atravessar é sempre uma aventura. Há também as que, independente do tempo, são sempre estáveis e seguras enquanto outras, qualquer garôa ou crise, já se tornam bastante escorregadias. Outro caso comum é vermos pontes construídas pela metade, ainda em obras, e já solicitando, não o habite-se, mas o trafegue-se, antes de sua conclusão. Isso tudo sem falar das empresas que cobram um alto pedágio para esse diálogo, independente se antes, no meio, ou depois das travessia.

Optar se minha empresa quer estabelecer com seus clientes uma relação de monólogo ou mão única, ou abrir oportunidade para o diálogo através de uma via de duas mãos, é uma decisão aparentemente fácil, mas de difícil execução. Difícil por que não se trata de um problema técnico, mas sim uma decisão estratégica de longo alcance, e de profunda repercussão nos destinos da organização. E, infelizmente, existe muita empresa grande que, em vez de pontes, tem construído pinguelas na relação com seus clientes. Construções efêmeras e inconstantes, que fatalmente estão levando não ao diálogo, e sim ao bate boca com seu consumidor.

A simples atitude de remeter folhetos, contratar um ombudsman ou ter um depto. de telemarketing em sua estrutura não credencia nenhuma empresa como praticante do marketing interativo. Afinal, ele não se caracteriza por nenhuma dessas ações isoladas. É, antes de tudo, uma forma de encarar o mercado, uma postura ativa de priorizar o relacionamento permanente e crescente com seus clientes, buscando estabelecer uma relação estável e duradoura com o mercado. E o primeiro passo para essa postura, é entender que existem várias fases distintas no relacionamento com o mercado, e que cada uma delas possui características também distintas e especiais.

É preciso ficar bem claro que, cada pessoa tem em relação a determinado produto, diferentes estágios previsíveis e sequenciais de relacionamento. Essas fases vão desde a ignorância total sôbre a existência desse produto, passando pela consideração latente em conhecê-lo, pelo interesse em saber mais detalhes, pela atitude de ir à loja ou chamar um vendedor, até o estágio de já ser um proprietário ou usuário desse bem ou serviço. E para cada uma dessas fases, existem ferramentas e argumentações específicas.

Não faz nenhum sentido, portanto, nós nos comunicarmos da mesma maneira, usando uma mesma mensagem, através de um mesmo veículo, com pessoas que estão em diferentes fases ou estágios de relação com nosso produto.

Assim como no sexo, dizemos que o marketing interativo é mais dependente para seu sucesso da sequência, que da frequência. E quem já tentou no seu processo de abordagem alterar a sequência, sabe bem o que isso significa. Mais importante que falar com o público certo, é passar a mensagem certa, no momento certo, e na dose certa. E isso só a comunicação por diálogo permite. Desconhecer esse conceito, é como chegar em casa todos os dias e se apresentar novamente à sua esposa! E é isso exatamente o que fazem milhares de anunciantes na utilização maciça da propaganda tradicional, que utiliza apenas na sua análise os conceitos de alcance e frequência. Já o marketing interativo, através da comunicação por diálogo, permite utilizar três dimensões: alcance, frequência e sequência.

Outro ponto relevante para a construção dessa ponte de duas mãos, é que satisfazer o cliente é importante, mas não suficiente. Quanto mais me dedico ao aprofundamento dessa análise, mais claro fica que a busca da satisfação do cliente, até hoje considerada o objetivo maior de qualquer organização, começa agora a já não ser suficiente na acirrada disputa de mercado. Afinal de contas, atender bem, oferecer um bom produto, a preços adequados, e no prazo combinado deixou de ser um objetivo e passou a ser uma obrigação. Daqui para a frente, o fundamental é surpreender o cliente, ir além do combinado, ter uma relação repleta de surpresas. Só assim será possível conquistar, e principalmente manter, sua preferência. Como os conselheiros matrimoniais já vem dizendo há muitos anos, o elemento surpresa, o fator inesperado, é um ingrediente indispensável para a manutenção de qualquer relação.

Com tudo isso, não apenas alguns, mas todos passam a entender que agradar e satisfazer o cliente é a nossa obrigação. Mas surpreendê-lo, ir além do esperado, isso é a nossa missão. E nessa missão a utilização do marketing interativo é fundamental.

Pessoas estão exigindo cada vez mais respeito a sua individualidade. Tanto das outras pessoas, quanto de marcas e produtos. Querem ser tratados como indivíduos, e não como massa ou grupos. Ao mesmo tempo em que tem medo de fidelizar relações de qualquer espécie estão, na verdade, em busca de relacionamentos mais estáveis, num mundo cada vez mais instável. Pesquisas demonstram que, em períodos de incerteza, cresce a fidelidade em bens duráveis, e decresce em produtos de consumo de massa. Essa esquizofrenia aparente revela, no fundo, uma compensação psicológica de grande impacto no comportamento do consumidor, e que pode ser positivamente aproveitada pelas marcas e produtos empenhados na comunicação por diálogo.

Outra razão importante para a busca da fidelidade do consumidor, é que as pessoas estão vivendo mais tempo e começando a consumir mais cedo. A vida média de consumo dobrou nos últimos trinta anos. E com ela, dobrou também a importância e eficiência da comunicação por diálogo.

Fica claro, portanto, que tomar a decisão de utilizar o marketing interativo, iniciar um processo constante e crescente de diálogo com sua carteira de clientes, construir e aperfeiçoar data bases e mensurar resultados de cada ação implementada, transformaram-se em pontos chaves para todos nós.

É bom ressaltar, no entanto, que é muito mais fácil, dá muito menos trabalho, exige muito menos esforço manter a aura de qualquer organização através do monólogo. Ou seja, manter nossa relação com o mercado através de uma via de mão única, onde a comunicação é orientada num só sentido, e, por isso, com menos riscos.

O problema é que com o monólogo você ganha a admiração mas não a preferência. Ganha o respeito, mas não o carinho. E eu sinceramente não acredito que qualquer empresa possa ser bem sucedida daqui para frente, apenas conquistando a admiração e o respeito do mercado. Não é assim que se constroem as melhores pontes.