



Afinado com o Cliente

Estar afinado com o Cliente e estar sensível às suas necessidades e as tendências vigentes na sociedade, conhecer os Clientes é incentivar a comunicação on-line com eles e escolher as pessoas apropriadas para que divulguem a mensagem da sua empresa de maneira inteligível são os pilares das estratégias de marketing que estejam afinadas com os Clientes.

A falta de atenção com os movimentos do Cliente favorece a querer adivinhar o que querem e o que efetivamente necessitam, e sejam sensatos, adivinhação é muito difícil e, sobretudo, como induzi-los a comprar se não sabemos o que querem? Então, existe alguma forma de evitar que os investimentos em desenvolvimento de produto e em marketing se desperdicem? A chave é conhecer os Clientes em profundidade. Prever o futuro é antever tendências.

Muitas consultorias afirmam que são capazes de “prever o futuro”: detectam tendências e cobram valores exorbitantes para avaliar se as idéias de produtos estão “afinados”. Tentar adivinhar é o mesmo que andar como cachorro de caça: “no cheiro”. Faith Popcorn descreve em seu best-seller *The Popcorn Report* descreve uma figura: “Encapsulamento” - a necessidade de se proteger da dura e imprevisível realidade do mundo exterior, e a “Aventura da Fantasia” (“a idade moderna desperta nosso desejo de percorrer caminhos inexplorados”). Em seu livro *EVE-olution* (Hyperion, 2000) acrescenta mais uma à lista de tendências: “A forma como as mulheres pensam e se comportam tem um impacto nos negócios e dá lugar à transformação do modelo hierárquico para o relacional”. Popcorn, da mesma forma que outros analistas, descreve tendências que ajudam a entender de que maneira os produtos e serviços vão beneficiar os Clientes.

Nada é tão bom para decifrar a motivação dos consumidores quanto a observação da forma como as pessoas interagem, transformar-se em seu próprio Cliente é uma boa forma e barata de se fazer isso. Para estimular os Clientes a dar sua opinião a Empresa deve estar on-line com eles. Nick Usborne, especialista em marketing de permissão, sugere fazer algo mais do que incorporar um botão de “feedback” no site da internet ou em seus SAC’s: instalar uma seção de acesso de visitantes que “convide os Clientes e visitantes a participar no desenvolvimento do negócio on-line”, uma evolução do “ombudsman”. Segundo Usborne, o mais importante são as relações. Ao estimular a participação dos usuários “as empresas são nutridas de ricas informações sobre aspectos que apenas os Clientes são capazes de dar, é a experiência do usuário”.

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



A comunicação oral é uma importante forma de comunicação humana. Para que uma empresa baseada na propaganda boca a boca triunfe, não só é importante a quantidade de pessoas para as quais a mensagem chegue, mas também o tipo de indivíduo que a comunica e a recebe. Podemos observar três tipos de pessoas que têm um papel essencial nas epidemias sociais de informação boca a boca: os conectores, os *experts*, e os vendedores. Os conectores são “pessoas com uma extraordinária capacidade para conhecer pessoas e fazer amigos”. São as vizinhas que ficam nas janelas. Os *experts*, além de conhecer o mercado de cor, anseiam compartilhar este conhecimento, são os aposentados.

O fato dos *experts* gostarem de ajudar, servem para captar a atenção. No entanto, para que uma epidemia social de informação se propague, é preciso convencer as pessoas, aí que entra em cena o terceiro grupo: os Vendedores, que com o seu carisma e de maneira sutil fazem com que as suas mensagens cheguem a um número grande de pessoas, os Vendedores agem persuadindo as pessoas a respeito da importância do que foi dito pelos grupos anteriores.