

Do marketing de relacionamento ao marketing de permissão



Há algum tempo, observadores mais atentos têm procurado trabalhar a idéia de Marketing de Relacionamento como evolução do Marketing Direto. Mais abrangente, transmite melhor a idéia de interatividade e continuidade que deve nortear o trabalho do marketing dirigido, seja na esfera prospectiva, seja dentro da base de clientes. O Permission Marketing parte desse conceito, levando-o ao extremo: cabe ao cliente dizer se quer se corresponder e se relacionar com a corporação.

Por Max Basile*

Em uma era marcada pela intensa mudança de paradigmas neste início de século, novos axiomas soam como óbvios. Mas, embora conceitualmente pareçam pacíficos, poucas vezes encontram ressonância efetiva na prática. É o caso do princípio do foco cliente.

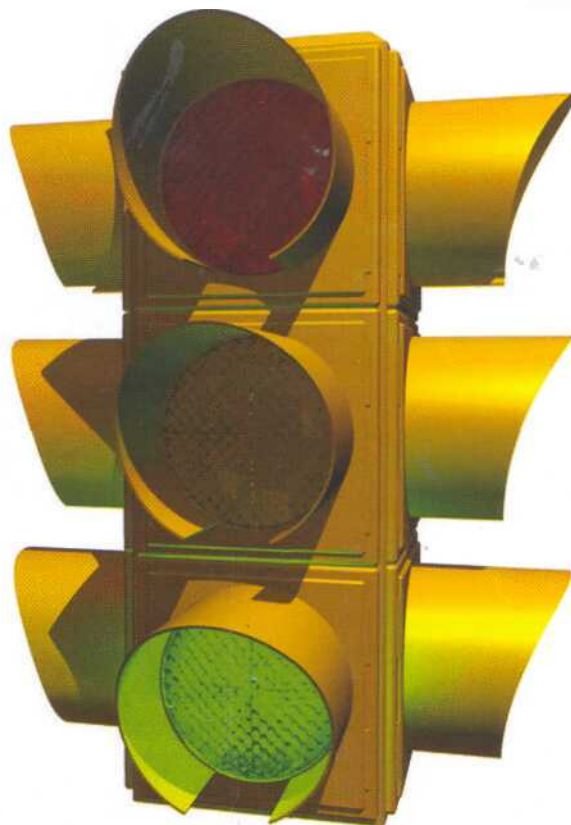
Pouco há que se possa discutir a respeito desta que deve ser a orientação básica das corporações daqui por diante: mais do que nunca, o cliente, tanto na perspectiva de consumidor, quanto na de cidadão, estará no pólo ativo das relações comerciais e negociais com as organizações e instituições da sociedade moderna. O cliente e o cidadão passivos, entregues à mercê do que se lhe oferece, sem voz e sem rosto, está definitivamente com os dias contados. No entanto, na prática, poucas corporações estão atentas a isso. Menos ainda as instituições sociais públicas, que ainda estão na pré-história do relacionamento com seu público: desídia no atendimento, precariedade no serviço, lentidão e inércia na entrega, ausência cabal de canais de interferência e interação - sinais de um letárgico anacronismo que ainda domina diversos setores e empresas e que, em última análise, refletem uma postura arrogante e senhorial, que carece do mais elementar respeito ao cidadão/consumidor.

Na outra ponta do desenvolvimento, empresas habituadas a tratar com a devida deferência as questões do relacionamento com seus clientes, começam a experimentar modelos avançados de interação, captando a essência das tendências do comportamento moderno. Seth Godin, da Yoyodyne dos EUA, vem praticando uma proposta revolucionária e instigante: o Permission Marketing (Marketing de Permissão), cujo princípio radicaliza o conceito de respeito ao cliente, limitando a invasividade das ferramentas de marketing tradicionais ao assentimento dado pelo cliente, em uma via de mão dupla, em receber ofertas e participar de propostas comerciais.

Voz ativa

A ideia parte de uma perfeita ressonância com os princípios mais contemporâneos de relacionamento: o cliente tem voz ativa, participa, demanda, condiciona e formula o desenho dos produtos e serviços e - em última análise - da própria empresa. A era da informação e da ultra-interatividade, na esteira de canais como a internet, inverte a relação top-down das corporações com relação aos clientes, inaugurando uma fase de troca de informações e demandas ativas do consumidor. Natural que esse novo consumidor exija uma nova configuração de políticas e estratégias de marketing.

Há algum tempo, observadores mais atentos têm procurado trabalhar a ideia de Marketing de Relacionamento como evolução do Marketing Direto. Mais abrangente, transmite melhor a ideia de interatividade e continuidade que deve nortear o trabalho do marketing dirigido, seja na esfera prospectiva, seja dentro da base de clientes. Cabem nesse conceito de Marketing de Relacionamento desde as ações de Marketing Direto em sentido estrito, como aluguel e triagem de listas, gerenciamento de sistemas de database e data warehouse, criação e confecção e fulfillment de peças, até ferramentas como telemarketing ativo, call center, ponto de venda e atendimento pessoal. Tudo sincronizado sob uma estratégia comum de encantamento do cliente, em um conceito de on-going process permanente. Ou seja, o próprio relacionamento



“O Permission Marketing parte desse conceito, levando-o ao extremo: cabe ao cliente dizer se quer se corresponder e se relacionar com a corporação. Ele escolhe com que empresa quer se relacionar e estabelece com ela sua relação de interatividade. O princípio baseia-se na percepção do poder do novo consumidor depois da World Wide Web: quando ele não está disposto a interagir com a empresa, toda ação de marketing, além de invasiva, será inócua.”

e a interação com o cliente passam a ser o centro gravitacional da estratégia, em torno da qual orbitarão todas as táticas e ações de marketing, tendo como foco o incremento do nível de conhecimento do cliente, suas preferências e aspirações, criando um mecanismo de feedback capaz de retroalimentar a relação com a entrega de produtos e serviços adequados às suas aspirações e, conseqüentemente, elevando o seu grau de satisfação e nível de fidelidade ao produto.

O Permission Marketing parte desse conceito, levando-o ao extremo: cabe ao cliente dizer se quer se corresponder e se relacionar com a corporação. Ele escolhe com

que empresa quer se relacionar e estabelece com ela sua relação de interatividade. O princípio baseia-se na percepção do poder do novo consumidor depois da World Wide Web: quando ele não está disposto a interagir com a empresa, toda ação de marketing, além de invasiva, será inútil.

Respeito à privacidade

A invasividade das ações de Marketing Direto, aliás, tem motivado acaloradas discussões nos mais importantes fóruns do setor, cada vez mais preocupados com o crescente fortalecimento das instâncias de proteção e defesa do consumidor, que colocam em xeque a comercialização e a inclusão de nomes em listas e cadastros e o encaminhamento indiscriminado do junk mail - até na internet já se estudam mecanismos de proteção contra o recebimento indesejado de e-mails, tudo dentro de uma perspectiva de respeito aos direitos individuais e à privacidade do cidadão. Tudo isso, aliás, reforça a tese do Marketing de Relacionamento, através do qual as diversas ferramentas são integradas, cumprindo papéis sequenciais na preparação e na formação do desejo e da vontade do consumidor de forma gradual e progressiva, até o momento da oferta propriamente dita. No afã de acelerar um projeto de venda direta, uma ação isolada de telemarketing ativo, por exemplo, pode desgastar profundamente a imagem da marca, no caso de o consumidor não estar preparado para receber a oferta. Muitos de nós já fomos abordados por ações desse tipo e sabemos a imagem final que produzem como resultado.

O diálogo com o público antes da abordagem de venda é fundamental dentro de uma estratégia de Marketing de Relacionamento: desde a criação e a consolidação do brandawareness, através da publicidade, até as táticas de aproximação por Marketing Direto suportadas por databases eficientes - é necessário um relacionamento de aproximação que precede o momento da oferta final. Tudo para não permitir que a ação transpareça um tom invasivo, extremamente prejudicial ao produto e à própria marca. Levando ao cabo a preocupação com a não invasividade, o Marketing de Permissão busca - literalmente - a permissão do cliente para relacionar-se com ele.

Seth Godin, que já produziu mais de 100 programas baseado nos critérios do Marketing de Permissão, em artigo publicado no The DMA Insider (e no Brasil reproduzido pela Direct Business do primeiro bimestre 1.999), expõe suas ideias e dá o que pensar. Ante a constatação de que o Marketing Direto está enfrentando o ingente desafio de se reciclar como canal de comunicação desde a emergência da internet, ele edifica sua tese, atento aos custos permissíveis de cada ação face ao seu potencial de resultado efetivo. É simples: enquanto no Marketing Direto tradicional você aluga uma lista e envia pelo correio uma peça para um grupo desconhecido (por mais segmentada que seja a lista, você não sabe de fato quem são as pessoas) que não pediu nem espera por sua mensagem (daí o conceito de "prática de interrupção") e, portanto, pode simplesmente ignorar a sua mensagem, quando não repudiar mesmo a invasividade da ação; no Permission Marketing você

"Levando ao cabo a preocupação com a não invasividade, o Marketing de Permissão busca - literalmente - a permissão do cliente para relacionar-se com ele"



interrompe o indivíduo apenas para conquistar a sua permissão, convencendo-o a estabelecer um vínculo de interatividade com você. A partir daí, inicia-se um relacionamento que lhe permitirá conhecer profundamente o que ele pensa do seu produto e o que gostaria de consumir.

Mão

Diversamente do que acontece na comunicação convencional, todo o relacionamento é essencialmente de mão dupla (a internet possibilita isso como nenhum outro canal) e está lastreado no próprio desejo que o consumidor manifesta de conversar com você. A chave é a confiança e o interesse que o consumidor tem por seu negócio. O desafio é justamente conquistar o interesse dele e, depois, não quebrar a relação de confiança, seja traindo a relação de reciprocidade (não honrando os compromissos estabelecidos pelo diálogo aberto), seja cometendo a inconfiabilidade de expor o seu relacionamento ao mercado (por sua característica de permissão, a relação é personalíssima: o cliente fatalmente se consideraria logrado caso seus dados passassem a frequentar listas de outras empresas).

Estariamos diante do projeto de marketing definitivo para o novo milênio? Talvez não, mas há lições preciosas a serem aprendidas com as ideias do Marketing de Permissão. Na escalada do respeito ao novo consumidor e ao mercado e da busca de relações valorativas com os clientes, as empresas terão muito a ganhar se conseguirem estabelecer relacionamentos relevantes com seu público: mais resultados, menos dispersão, maior economia e efetividade de ações e - sonho dourado de qualquer corporação - a fidelidade do cliente à sua marca.

O momento é oportuno à reflexão. Aqui e ali ainda há consumidores menos esclarecidos com baixa exigência de demanda. Mas a nova realidade, em curso implacavelmente veloz, está forjando um novo consumidor - é imperativo que as organizações estejam preparadas para um novo formato de relacionar-se, em que ele - consumidor - seja efetivamente o foco das atenções e das preocupações.

*** Max I. Basile é vice presidente da Experian Brasil. Este texto é parte do livro "A Crônica de Sumatra", da Editora Clio, lançado em 02 de outubro/2007.**