

Crise com ABS

Paulo Coelho

Há pouco mais de três meses que lemos manchetes sobre o colapso do sistema financeiro global, sobre o crash da Islândia e das montadoras e sobre a retração do crédito e a desaceleração do consumo. São essas duas últimas, em especial, que acenderam as luzes de emergência dos políticos e empresários brasileiros e vêm fazendo todo mundo pisar no freio e se perguntar "o que eu faço?".

Desde que a crise explodiu, institutos de pesquisa, agências, empresas e instituições de classe vêm monitorando o seu impacto na cabeça e no comportamento do consumidor. Todos os estudos são unânimes: quase todo mundo ouviu falar de crise, mas a verdade é que poucas pessoas sentiram seus efeitos na prática. Ao contrário do clima de pânico generalizado que se espalha no mundo corporativo, nas ruas a situação está bem mais calma. Mas isso não quer dizer que tudo está bem.

Apesar de ainda não ter pesado no bolso do consumidor ela vai pesar quando os reflexos afetarem para valer o poder de compra ou o nível de emprego – a crise já está instalada na cabeça das pessoas. E isso também tem o seu preço.

O principal problema de uma crise é que ela bagunça os nossos referenciais. Não importa se é uma crise pessoal ou se é uma crise mundial quando tem crise, não dá para confiar no que a gente conhece. Começamos a avaliar com cuidado coisas que antes faríamos sem pensar. Ficamos mais atentos. Passamos a tomar mais cuidado e nos tornamos consumidores mais espertos para nos protegermos das incertezas.

O resultado é que a vontade de comprar dos brasileiros, que vinha em ritmo de F1, está desacelerando rapidamente.

Esse cenário traz dois desafios. O primeiro é acelerar de novo o processo de compra, encurtando o tempo de consideração e decisão. O segundo é nos prepararmos para o momento em que a crise chegar com força no bolso das pessoas. A boa notícia para agências e empresas, no entanto, é que, ao contrário das outras crises, nosso arsenal agora está maior.

Além das ferramentas tradicionais, temos a internet e suas plataformas, como redes sociais e blogs. As plataformas digitais abrem caminho para quebrar a resistência dos consumidores em épocas como a atual. Com elas, podemos ajudá-los a planejar suas compras, dar todas as informações que ele precisa para justificar para si mesmo aquele gasto e, como um bom vendedor, observar a uma distância segura até chegar o momento certo de se aproximar para fechar o negócio.

Ao contrário de TV e rádio, por exemplo, a internet não obedece às regras do tempo, mas sim às da atenção. Livre das restrições de um anúncio de 30 segundos, mesmo os mais simples sites de produtos podem levar o interesse despertado em comerciais a uma real consideração de compra. Um site bem feito e com foco no usuário é, muitas vezes, mais do que suficiente para explicar mais, ensinar melhor e até fazer demonstrações do que foi anunciado. E o melhor: o consumidor vai ouvir enquanto você conseguir prender sua atenção. Quanto mais relevante for a informação, melhores as suas chances de convencê-lo de que ele está diante de um bom negócio.

O meio digital também oferece uma oportunidade única de pegar os consumidores que já estão no caminho certo, mas devagar demais para o nosso gosto, e dar o empurrão que eles precisam. Com uma boa estratégia de search engine marketing podemos turbinar o apelo das ofertas simplesmente estando no lugar certo, na hora certa. Nada mais natural que mostrar para alguém procurando por carros novos que ninguém oferece taxas melhores do que você e só esta semana!

Um pouco de urgência e um canal de vendas online aceleraram a decisão e não dão chance para o arrependimento. Quando a concorrência aperta e os seus clientes pensam se vale a pena continuar com você ou mudar, é bom marcar presença e estar por perto.

As plataformas digitais são uma boa forma de abrir e manter esse canal com os consumidores. Respostas a anúncios, ligações no call center ou visitas no site podem ser só o começo da conversa. Uma vez no seu banco de dados, fica fácil usar o e-mail ou o celular para tirar dúvidas ou levar ofertas específicas para cada cliente.

Graças à sua capacidade de falar, ao mesmo tempo, com todos e com cada um, a internet pode ser decisiva na estratégia de comunicação. É eficiente tanto para consolidar a presença como para amplificar a repercussão das campanhas. Não tem contraindicações e os pré-requisitos são aqueles, universais: estratégia sólida e boas ideias.

Finalmente um investimento seguro para 2009!

Fonte: Propmark, São Paulo, 30 mar. 2009, p. 10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais