



Marketing Direto: verdadeira parceria entre cliente e agência - um novo paradigma a ser mudado

JORGE SCHURMANN *

Para profissionais e agências de Marketing Direto e para os gerentes de marketing que atuam em grandes empresas e são responsáveis pela contratação deste serviço, é impossível não notar a evolução e profissionalização do setor nos últimos anos. Se olharmos para trás, mais ou menos há 15 anos, vemos um trabalho de "fundo de garagem", com o perdão do termo, sendo realizado no fundo das agências de publicidade e propaganda, onde marketeiros e clientes enxergavam o Marketing Direto única e exclusivamente como um canal de venda e, em raríssimos casos, como uma ferramenta de relacionamento com clientes.

Possamos da fase de pegar carona na verba das campanhas publicitárias, mas, infelizmente, a mala direta, o e-marketing e o tele-marketing ainda são considerados por muitas agências e seus clientes como apenas um canal de venda de produtos e serviços e não como uma ferramenta de relacionamento que impulsiona vendas, através de ofertas de real valor agregado para cliente que em troca oferece sua lealdade e fidelidade.

O novo paradigma deverá ser a diminuição do distanciamento por parte das agências com o negócio do cliente. Mais do que simples fornecedoras, as agências de Marketing Direto devem ser parceiras de negócio. Os profissionais que atendem a conta precisam entender

profundamente do negócio do cliente, para que estejam aptos a buscar soluções com a melhor relação custo-benefício. Parece óbvio e, ao mesmo tempo difícil - principalmente em tempos de crise financeira internacional, mas uma boa negociação com os fornecedores, tendo em mente uma relação ganha-ganha, pode trazer ações com menores custos, sem alterar a qualidade e o prazo do trabalho.

Métodos e processos

O budget do cliente deve ser utilizado de forma criativa e inteligente e esta atitude deve começar no planejamento da ação junto com o cliente. Entretanto, a efetivação do uso de inteligência na utilização do budget depende do alinhamento das agências com seus clientes por meio do uso intenso de métodos, processos e tecnologia, algo que algumas agências precisam urgentemente investir para que a mudança de paradigma seja executada.

E por falar em crise, a imprensa brasilei-

ra e internacional tem divulgado amplamente os prejuízos bilionários e as demissões em massa de gigantes do setor automobilístico e financeiro, apenas para mencionar dois exemplos. Sem enxergar uma luz no fim do túnel nesse período de turbulências e incertezas econômicas, a redução de custos passou a ser o foco das empresas, bem como o estabelecimento de metas mais agressivas. Me permitam fazer uso de uma frase bem clichê, mas a regra agora é "fazer mais com menos".

Por isso, insisto no fato de que as ferramentas de Marketing Direto devem se transformar de canal de venda para ferramenta de relacionamento, o que tornará fortalecida a relação com o consumidor e o fará perceber o valor do produto e da empresa.

Comprometimento

Além disso, é preciso que os agências passem a priorizar os investimentos em database marketing que permitirão torná-las parceiras de seus clientes desde a construção do planejamento até a execução, o que naturalmente deverá forçá-las a serem comprometidas com o retorno e a medição. Aliás, o comprometimento com os resultados deverá muito em breve ser uma condição de manutenção e atração de novos clientes. Com certeza é muito bom o

Me permitam fazer uso de uma frase bem clichê, mas a regra agora é 'fazer mais com menos

reconhecimento público com a conquista dos prêmios do setor, mas, nada melhor que a indicação de um cliente satisfeito para obter reconhecimento e visibilidade no mercado, além de outros ganhos.

Também é preciso investir em profissionais altamente qualificados e em tecnologia, pois uma eficiente gestão de processos facilita o trabalho em todas as etapas do marketing direto, como planejamento, atendimento, criação, operações, finanças e database marketing.

Todas as sugestões mencionadas podem parecer simples e óbvias, mas, o mercado brasileiro de Marketing Direto ainda não conseguiu colocá-las em prática. E como dizem por aí: "O óbvio é o tesouro enterrado embaixo de nossa cama, sempre ao alcance de nossas mãos". Descubra esse tesouro e boa sorte!

* vp para a América Latina do Williams Lea, empresa britânica do grupo Deutsche Post World Net jorge.schurmann@williamslea.com

O budget do cliente deve ser utilizado de forma criativa e inteligente e esta atitude deve começar no planejamento da ação