

Marketing Direto: o desafio da web 2.0

Bianca Pereira

As empresas hoje estão cada vez mais conscientes da importância de cativar seus clientes de forma personalizada e eficaz. A preocupação é evidente desde o pequeno lojista que está "atenado" com o mercado a grandes corporações que possuem departamentos específicos para uma comunicação com base nas estratégias e ferramentas do marketing direto.

A era da web 2.0 trouxe uma nova realidade ao consumidor, que hoje podemos chamar de neoconsumidor. Ele busca inovação, empresas que realmente se comuniquem de forma a explorar seus interesses, indo ao encontro de seu perfil comportamental. Isso é fruto do compartilhamento cada vez mais presente de informações, que se tornam públicas por meio das redes sociais. Não adianta impor a oferta através das demoradas reuniões de planejamento para se lançar um produto.

O mercado sabe da importância do marketing direto, mas ainda não percebeu que a busca de informações divulgadas na web, pelos próprios internautas, pode ser o grande trunfo para estabelecer ações altamente segmentadas e, com isso, aumentar as chances de fidelização das marcas não apenas pelo fato de ir ao encontro do que esse target necessita, mas por "provocar" o marketing viral, uma vez que a relação de conquista foi baseada em fatos concretos e científicos. O empirismo ou as famosas pesquisas de campo para colocar no "ar" um produto ou serviço já não fazem mais parte de quem vive na era digital.

O Marketing Direto no Brasil faturou R\$ 19,5 bilhões em 2008, o que representa uma evolução de 12,1% em relação ao ano anterior, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD). Os dados provam a constante atenção das organizações com esses investimentos, mas o olhar atento ao universo virtual certamente contribuirá para uma projeção maior nos próximos anos.

Estamos vivenciando um momento de um consumidor exigente. Muitos produtos viraram commodities e superar as expectativas do cliente tornou-se o grande diferencial na hora da decisão de compra, portanto o principal desafio no marketing direto é surpreender seus clientes.

O famoso database marketing, responsável pela geração de informações necessárias para uma comunicação mais assertiva entre empresas e atuais ou possíveis clientes não deve mais ser contemplado apenas por dados como endereço, renda social, idade, entre tantos outros campos disponíveis para as tradicionais ações de mala direta ou telemarketing. É preciso ir além, buscar dados sociais, geração de conteúdo por meio do que o consumidor está "gritando" na internet. O possível cliente de hoje não pode ser mais identificado apenas por dados cadastrais. O internauta é diferente do mundo físico. Não existe mais apenas a idade para designar a venda de um potencial produto, em relação à sua faixa etária.

É justamente nesse ponto que as ações digitais são altamente favoráveis para o alcance de mais resultados no marketing direto. Elas são mensuráveis, permitem entender o perfil comportamental da base e, saber, por exemplo, se uma ação de email marketing teve retorno por conta do número de cliques, identificação do destinatário que clicou e, com isso, gerar relevância na próxima campanha de comunicação.

Mas como? Conhecendo-os. Identificar suas preferências a cada clique realizado, o nível de interação com sua campanha, até que ponto navegou nos links dispostos na mensagem a partir da abertura na mesma, para onde foi e o que fez depois disso é mais do que fundamental. De posse dessa dessas informações, o primeiro passo é agrupá-las por dados de similaridade e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores.

O retorno é palpável e permite estruturar e planejar novas ações para aumento das vendas, com novas ferramentas turbinadas de tecnologia que permitem a mensuração.

Estas informações podem ser agregadas ao database da empresa por meio do enriquecimento de dados, o que permite uma visão mais completa do perfil de seus clientes.

Parece óbvio, mas a maioria das empresas não pratica ou não consegue enxergar que este ponto pode ser a base para as futuras estratégias de marketing e, muitas vezes, possuem uma ideia totalmente equivocada de seu público consumidor - fazendo seus investimentos em marketing descer ralo abaixo.

Quando você conhece seu público, é mais fácil identificar uma série de informações que irão ajudá-lo em todos os setores da companhia, desde a logística, o financeiro, a cobrança até a almejada fidelização. Também é possível saber quais são os clientes em potencial, fazendo o cruzamento de bases disponíveis no mercado de acordo com o perfil semelhante ao database da sua empresa. O objetivo é montar uma comunicação específica utilizando uma persuasão customizada.

O grande desafio atualmente do marketing direto é utilizar todas as ferramentas disponíveis no mercado, não apenas de forma isolada, mas complementar. Afinal, uma campanha de email marketing pode reduzir consideravelmente os custos com mala direta, à medida que se pesquisa o retorno de cada ação digital e se planeja uma estratégia mais refinada para quem realmente tem interesse em receber uma campanha personalizada.

Vou mais longe, investir em telemarketing para uma base que sequer sabemos que vai se interessar pelo produto a ser vendido ou mesmo até se "irritar" com as ligações indesejadas é repelir a marca, ao invés de promovê-la de forma transparente e saudável. A campanha online prévia traz uma série de filtros para reduzir ligações e falar com quem realmente quer te ouvir. Qualidade é melhor que quantidade.

Gaste menos com o número de impressões e ligações para se dedicar ao que realmente te trará retorno: o planejamento, a mensuração e a pesquisa, agora, não mais em campo e, sim, disponível nas redes sociais, para todos, a qualquer hora, em qualquer lugar, claro, com acesso a internet.

Conhecer a fundo seus clientes é a melhor maneira para que eles possam lembrar que sua empresa existe e que, realmente, faz algo de diferente a ele.

Fonte: VoxNews. [Portal]. Disponível em: <<http://www.voxnews.com.br>>. Acesso em: 5 mar. 2010.