

O cliente mais exigente do mundo

Thiago Bacchin

Há exatamente um ano eu estava aqui falando sobre como obter mais resultados com menos (ou o mesmo) investimento, já que estávamos em clima de crise mundial, que felizmente passou distante do mercado de marketing online. Pelo menos das agências e veículos com mídias de performance.

Doze meses se passaram e é gratificante perceber o número de empresas tradicionais que estão transpondo barreiras culturais e passando a investir pesado na reformulação de seus sites e lojas virtuais para entrar na disputa da atenção dos consumidores, que passam cada vez mais tempo conectados.

Mas também é triste constatar que mesmo quem está entrando por último (pra valer) na Internet ainda comete os mesmos erros dos primeiros: ignora seu principal cliente, o Google. Sim, o Google é um cliente da sua empresa e pode se tornar o principal cliente de toda sua empresa. Impossível? Vamos lá.

Apesar de você nem percebê-lo no dia-a-dia, ele está lá, visitando e armazenando todo conteúdo das suas páginas. É um cliente super assíduo, visita seu estabelecimento virtual todos os dias, muitas vezes, várias vezes ao dia.

E cada vez que ele visita seu site, ele faz questão de examinar dezenas ou até centenas de produtos no seu site. Um por um.

Ele tenta entender para que serve cada produto, analisa a quantidade de informações que você possui e avalia se você oferece informações relevantes ou, simplesmente, dados que ninguém, literalmente, procura. Nem seu cliente mais assíduo consegue manter essa frequência de visitas diárias para saber o que tem de novo.

O Google é o cliente mais exigente que você possui. E ele quer ser seu amigo.

Apesar disso, ele nem reclama quando sua filial na web não está atendendo aos padrões de qualidade que ele determina. Até porque seu site passou pelo crivo dos clientes internos, ou seja, aqueles que serão responsáveis pela sua manutenção – sua equipe de TI, Marketing, Comercial e tantas outras áreas – e foi feito por uma agência renomada. E o site também foi aprovado pelos clientes externos, os reais clientes e consumidores dos produtos e serviços da empresa.

O problema de não ser amigo do Google é que ele é amigo da maioria esmagadora dos mais de 65 milhões de internautas brasileiros.

Se você começar a tratar o Google bem, ou seja, tiver atenção, cuidado e respeitar os padrões de qualidade que ele recomenda e necessita, aos poucos ele começará a simpatizar com o seu site.

E quando algum dos milhões de usuários perguntarem ao Google onde comprar um produto ou serviço, ele pode começar a indicar sua empresa nos resultados de busca.

Mas se você for uma empresa realmente bacana e fizer sucesso com seus outros clientes, os de carne e osso, e estes falarem bem de você por aí, o Google vai gostar ainda mais de você.

Você pode se tornar um dos sites mais indicados pelo Google para dezenas, centenas, milhares de perguntas sobre onde comprar produtos e serviços. E ele fará isso de graça.

Milhares, milhões de clientes potenciais encontrarão suas páginas e suas vendas online terão um crescimento significativo. As vendas “off-line” também crescerão, afinal, muita gente ainda usa a Internet para pesquisar e comparar preços, para então ir à loja escolhida fazer a compra.

Mas amizade e confiança não se compram, se constroem com o tempo. Apenas com o tempo. A relação, quando bem construída, pode durar por muito tempo. Tudo depende se você vai dar atenção e carinho a este cliente tão exigente e tão rentável.

Para a maioria dos grandes varejistas online, como a americana Zappos, a busca orgânica representa a principal fonte de tráfego e receita do site, com ROI incomparável, conforme me disse Matt Burchard, Diretor de Marketing, em uma visita à Zappos no final de 2009. No Brasil isso não é diferente, mas ainda há muito terreno para ser explorado.

Para ficar bem posicionado nos resultados orgânicos do Google, Yahoo!, Bing e demais buscadores da Internet, é fundamental que o site atenda a mais de uma centena de critérios técnicos.

Assim como uma loja física precisa atender a muitos requisitos técnicos importantes, na web não é diferente, só mudam os requisitos. A diferença é que se você atender a esses requisitos no seu site, boa parte da sua receita e rentabilidade acontecerão sem a necessidade de um real investimento em mídia.

Fonte: Propmark, São Paulo, 29 mar. 2010, p. 12.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais