

## Database Marketing : e daí ?

*“O homem é um animal inteligente. Não há como impedir que desenvolva novas ferramentas. O erro consiste em se acreditar que essas ferramentas sejam, elas próprias, as soluções.” ( John Hess - A loucura do computador)*

Durante muito tempo a definição mais sintética e concisa do que é Marketing cabia dentro da frase de Theodore Levitt : “ Marketing é conquistar e manter o cliente” . Há pouco tempo o pai do Marketing, Phillip Kotler , chegou à conclusão que “ já não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo” . O que mudou ? O mundo ou os marketeiros ?

A menos que você seja um monge trapista na ilha de Java , você tem certeza que o mundo sofreu mudanças radicais nos últimos tempos. Já os marketeiros ...

Os profissionais de marketing, salvo algumas raras exceções , de forma consciente ou não, continuam trabalhando dentro dos conceitos clássicos : uma boa lembrança ( awareness) conduz a atitudes positivas sobre um produto ou marca ; as atitudes determinam o comportamento ; as pessoas fazem o que dizem .

Sinto muito desapontá-lo : é tudo mentira.

Se recall vendesse , a IBM e a General Motors não teriam passado pelas crises que enfrentaram. A Pan Am não teria falido. O guarda-chuva do Banco Nacional não teria fechado. Mesmo assim os marketeiros continuam achando que a propaganda é alma do negócio , principalmente se for engraçadinha , a “ síndrome da criatividade” como diria o sábio Alberto Pecegheiro. A alma do negócio começa ver a sua frente a advertência de Dante : “ lasciate ogni speranza voi ch'entrate “.

Qualquer bom psicólogo pode lhe garantir que o comportamento precede a atitude. Qualquer político derrotado em eleições demonstra que as pessoas não fazem o que dizem - você se lembra da “derrota estatística” de Jânio Quadros na eleição para a prefeitura em 1985 ?

O mundo mudou e com ele mudou o mercado. O marketing de massa caminha para a segmentação e daí para as micro-células de consumo. As empresas se dizem focadas no clientes, mas continuam criando gerências de produto e não de mercados. Todos estão cansados de saber que manter um cliente é muitas vezes mais barato que conquistar um cliente novo. E daí ?

Daí que só se mantém um cliente se sua insatisfação for detectada antes que ele o abandone. Só se rouba um cliente da concorrência se o motivo que o leva a preferir-la for conhecido. A empresa que não conhece , e bem, o seu cliente não vai encantá-lo, vai perdê-lo.

Aí surge um “novo tipo de marketing” com vários nome diferentes : marketing de relacionamento, marketing um-a-um, micromarketing . O alicerce de tudo isto é a base de dados de clientes, Database Marketing. Segundo os profetas de plantão é o marketing do futuro. Só que o futuro já aconteceu .

Ficamos filosofando , Database Marketing é moda ou tendência ? Futuro ou ilusão ? Solução ou ferramenta ?

Se você pretende usar Database Marketing como um novo rótulo para velhas táticas - esqueça ! Database Marketing é mais que mudança tática , é toda uma cultura de posicionamento estratégico. É um ferramenta de conceitos e metodologias nem sempre tão simples quanto aparenta ser. Se mal usada vira a serpente contra o encantador.

O Database Marketing é uma realidade porque o comportamento do consumo passado é a melhor previsão de comportamento futuro ; o valor de um cliente é determinado pelo seu tempo de vida como cliente e não por uma compra isolada ; porque clientes são mais importantes que prospects ; porque alguns clientes são mais importantes que outros. Clientes de um mesmo produto costumam compartilhar algumas características em comum ( nem sempre as óbvias características demográficas ) . Muito provavelmente os prospects de maior potencial são aqueles que também têm essas características.

O fato é que, com Database Marketing, troca-se a abstração do comportamento do consumidor (mais conhecida como “feeling”, o popular chutômetro) por realidade concreta e mensurável.

Mas não se iluda achando que é um mar de rosas. Caso você ainda não tenha sido informado : papai Noel não existe. Quem tiver soluções prontas está mentindo. Se seu foco é resultado a curto prazo este é o caminho errado. Será necessário investir comprometimento, tempo, dinheiro e gente , até que o processo comece a fluir.

Sim, é um processo em continua evolução e não mais uma tarefa. As pessoas continuam mudando. Novas tecnologias pipocam em cada esquina. Não se passa a conhecer o cliente de uma hora para outra. Database Marketing é experiência. O melhor caminho é aprender com quem já fez, descobrir acertos e erros dos outros. Acertar e errar para aprender mais.

Além disto você vai ter de comprar algumas brigas . Uma encrenca atrás da outra. A primeira é a de separar dados para marketing dos sistemas transacionais . Depois é estabelecer quais são responsabilidades de marketing e quais as do CPD na administração da informação. Você vai gerar conflitos com os departamentos da empresa até que o foco estratégico esteja realmente voltado para o cliente. Além disto, as pessoas não gostam de indicadores mensuráveis - para muitos é uma arma apontada para as suas cabeças.

Como chegar lá ? O primeiro passo é juntar os dados disponíveis das fontes já existentes ; o segundo é formatar a informação ; terceiro, enriquecer e atualizar permanentemente estes dados. A partir daí começa a fase mais importante : usar a informação de forma criativa, sem “Síndrome” , para atrair , encantar e manter clientes.

Fácil , não é ?

Se a sua resposta à esta pergunta foi “ sim “ , comece a ler tudo de novo.

© 1996 Adiron Consultores – reprodução permitida somente com autorização