

O dia dos meus anos

Statistics prove, prove that you've one birthday, one birthday ev'ry year. (Sammy Fain & Bob Hilliard – Alice in Wonderland)

Algumas pessoas tentam evitar... outras fingem que não é com elas. Mas a maioria ainda prefere comemorar. Afinal, fazer aniversário sempre é uma oportunidade de comemorar a vida e, cá entre nós, viver é muito bom. No mês passado foi meu aniversário. Além de comemorar e de descobrir que estou ficando oficialmente velho (não preciso mais apresentar certificado de reservista para tirar o passaporte), eu aproveitei para acompanhar as ações de marketing que as empresas com quem me relaciono fizeram.

Descobri que algumas me conhecem, outras me reconhecem, algumas não fazem a menor idéia de quem eu seja além de uma data de nascimento nos seus arquivos, o que sempre me faz lembrar de um exemplo que a Patrícia Marinho costuma citar em classe : seis dígitos em seqüência são apenas dados, quando colocamos barras a cada dois, eles viram informação, se sabemos que é o aniversário de alguém isso se torna conhecimento que pode se transformar em ação.

Vamos começar pelos bons exemplos : um dos meus cartões de crédito me mandou um livro dos Doutores da Alegria. Presente de bom gosto, sensível, e sem pedir nada em troca. Ação clara de reconhecimento. Seria quase perfeita se meu banco, que é o mesmo emissor do cartão não tivesse me mandado em separado um outro cartão com uma mensagem diferente. Mas, tenho de admitir, o livro ficará bem guardado sempre me lembrando positivamente da marca.

Meu outro cartão de crédito não me mandou nada. Provavelmente vai me cumprimentar em dezembro, como costuma acontecer, pois eles tratam seus dados no exterior onde os sistemas invertem os dígitos de dia e mês....

Recebi uma série de cartões simpáticos, muitos por e-mail. Claro que eu sei que é uma máquina que dispara todos eles, mas isso é o mínimo que alguém deve fazer quando pede em um cadastro que se forneça data de nascimento. Não posso negar, no entanto, que a mídia analógica, o bom e velho cartão em papel, por mais que seja disparado pelos mesmos sistemas automáticos, sempre agrada mais.

E fazer negócios aproveitando a data, é conveniente ou não ? Tive um bom e dois maus exemplos. O bom foi de uma vinícola da qual sou cliente há anos que me telefonou (ligação interurbana, cara, não se justifica senão tiver retorno sobre o investimento, mas ao mesmo tempo extremamente pessoal) me oferecendo um desconto adicional em produtos que sabem que eu consumo, afinal tem meu histórico de compras e sabem ser relevantes. Aceitei de bom grado.

Por outro lado, um shopping center me mandou um livro de descontos/ofertas em todas (??) as lojas do mesmo, ou seja, não fazem a menor idéia do que eu compro por lá. Para completar, uma das joalherias do mesmo shopping me mandou, separadamente uma oferta especial desconto. Eu nunca fui cliente deles, eles não sabem se eu compro jóias (sequer se eu tenho capacidade econômica para tanto). Em ambos os casos, foi apenas um desperdício de energia e de dinheiro

Fica o meu conselho. Se você coleta os dados de aniversário dos seus clientes seja relevante, se não tiver informação além disso seja, pelo menos, simpático, mas não force a barra – a sua marca só tem a ganhar com isso.

© 2006 Adiron Consultores – reprodução permitida somente com autorização

PS : não posso deixar de agradecer aos amigos que lembraram da data. Esses são os relacionamentos mais relevantes que eu tenho !