

Homem com H ou as agruras da segmentação

Dias especiais são especialmente sujeitos a excessos. Excesso de mídia, excesso de pieguismo e, não poucas vezes, excesso de incompetência. Com o advento do e-mail marketing isso só piorou, afinal é possível exacerbar o excesso (sim, eu sei, é um pleonasma, deixo à escolha do leitor julgar se foi de estilo ou vicioso) com custos muitos baixos. Alguns, menos informados, chegam a acreditar que não tem custo nenhum, como ouvi recentemente de um diretor, pasmem, financeiro de uma rede de varejo.

E tome e-mail do dia disso, cartão do dia daquilo e PPS animado do dia daquilo outro. Eu que nunca gostei dessas datas e que também nunca tive dia especial (afinal o único dia que me diz respeito é o dos pais, provavelmente, a data do calendário promocional mais desprezada de todas), tenho estranhado essas delicadezas.

Para agravar a situação, além dos dias especiais do calendário promocional, deram de inventar outros : dia do abraço, dia do beijo, dia longe da televisão. Falta pouco para eu receber um e-mail comemorando o dia de coçar o pé.

Já fui cumprimentado pelo dia do publicitário (que não sou), pelo dia do professor (que sou por diletantismo e não por carreira) mas, nunca imaginaria que alguém fosse me cumprimentar pela passagem do Dia Internacional da Mulher (que aconteceu dia 8 de março passado).

Algumas mensagens, vindas de pessoas físicas, eu até relevei (gente com pouca prática de uso de e-mail que manda suas pérolas para "toda lista de postagem" ou para toda lista de amigos do Orkut) mas, quando comecei a receber de pessoas jurídicas (e não foram poucas) parti para o revide. Nada pessoal contra as mulheres, que sempre admirei, agora, gozação para cima "de moi", já é demais. Comecei agradecer informando que ainda não fiz a minha cirurgia de troca de sexo... só uma delas teve a coragem de pedir desculpas.

Pior, as empresas que fizeram isso são as mesmas que prometem mundos e fundos de relacionamento segmentado. E não conseguem sequer segmentar sua base de dados pela variável mais básica de todas.

Fiquei imaginando os motivos que levaram essas empresas a cometer esse erro, e cheguei às seguintes conclusões.

a) falta de planejamento : só perceberam a data em cima da hora, provavelmente quando a primeira mulher do departamento de marketing recebeu uma mensagem e alguém gritou : precisamos mandar a nossa ! Aí não dava mais tempo de para esse tipo de "perfumaria" chamada de segmentação.

b) falta de atributos no banco de dados : muitas empresas ficam tão preocupadas em coletar informação sobre os hábitos e atitudes dos clientes que "esqueceram" de perguntar o básico. Mesmo sabendo que gênero deve ser um dos maiores discriminadores de comportamento de consumo. É verdade que até para isso existe solução, as boas empresas de database marketing tem rotinas bem confiáveis de cálculo de sexo.

c) falta de competência : puro desleixo, já que é baratinho manda para todo mundo

que está bom. Ainda deve ter gente que pensa que está fazendo um favor para o cliente e , se esse reclamar, é porque deve ser um chato mesmo.

Enquanto isso vou ficar esperando as mensagens me cumprimentando pelo Dia das Mães.

Esse artigo foi escrito e publicado no dia 9 de abril de 2007 : Dia nacional do aço e Dia da Biblioteca.

© 2007 Adiron Consultores – reprodução permitida somente com autorização