

Milagres em profusão

Um texto antigo de um cronista brasileiro falava a respeito dos anúncios de produtos milagrosos. Na época ele se limitava a soluções para calvície, produtos que faziam as pessoas emagrecer sem esforço e outros similares. Se o texto tivesse sido escrito nos dias de hoje ele teria exemplos muito mais absurdos para citar, dada a quantidade de baboseiras que recebemos por e-mail.

De qualquer forma, o ponto em que ele queria chegar era : se o produto realmente funcionasse nem precisaria de divulgação, o boca-a-boca seria o suficiente para todos os carecas e gordos do mundo correrem atrás dessas soluções.

Quando falamos de produtos sérios existe uma mudança significativa. Sabemos que esses realmente entregam o que prometem. Em compensação cada um deles tem uma coleção de concorrentes que entrega as mesmas coisas, impacta o mesmo público, tem preços que chegam a ser idênticos até o décimo de centavo (reparem nos postos de combustível)

Mas seus gestores acreditam em milagres.

O primeiro milagre é o de que só eles tem a solução para determinado tipo de problema. Seus produtos são tão fabulosos que só esse monte de gente mal informada é que insiste em comprar os similares da concorrência.

O segundo milagre é dizer que conhecem profundamente seus clientes e quais são os seus prospects. Se não vendem mais é só porque alguém está fazendo guerra de preços e queima de estoque (o que já demonstraria que a elasticidade-preço dos tão conhecidos clientes é maior do que supunham). Verdade se diga que, quando questionados sobre o seu mercado, dão as definições mais genéricas que existem.

O terceiro milagre é o da comunicação. Gastar dinheiro em relacionamento, propaganda, promoção, é tudo uma perda de tempo e dinheiro, pois seus clientes são tão fiéis que eles mesmo divulgam essa maravilha que é o produto.

Claro que os agnósticos do marketing, por não acreditarem em milagres (pelo menos do ponto de vista dos seus negócios) estão se mexendo. Estudam seus clientes, estabelecem critérios e políticas de relacionamento (e de investimento) para cada grupo. Eles também estudam a fundo os produtos dos concorrentes e sabem se comunicar da forma que seus clientes querem ouvir.

Nada surpreendente, diga-se de passagem, que sejam as empresas que tem lucro, por mais absurdos que pareçam seus investimentos em marca, comunicação e database. Não menos estranho que também sejam aquelas que remuneram melhor seus funcionários, que investem em treinamento e, quando reconhecem que não são competentes em alguma disciplina procuram ajuda.

A grande maioria, ah... a grande maioria, continua esperando que o sucesso tombe sobre as suas cabeças como os raios enviados por Toutatis.

© 2008 Adiron Consultores - reprodução permitida somente com autorização