

## O preço do sucesso

Eu resolvi abrir uma loja "analógica", me estruturei, me estoquei e contratei uma boa agência premiada para fazer a minha comunicação de lançamento. Na primeira semana eu tive mais de 20 mil visitantes e, como eu ofereci um brinde atrativo em troca de cadastro, formei um mailing de milhares de nomes. A agência, obviamente, foi muito premiada pelo ótimo resultado. Ótimo ?

Nem tanto. O tráfego na loja só trouxe confusão, além do fato que os vendedores não conseguiam atender direito os clientes. Meu visitantes únicos fizeram realmente uma única visita. A grande maioria das pessoas cadastradas só queriam o brinde e não tinham perfil de compradores dos meus produtos. Em nenhum momento alguém se preocupou em saber qual foi a taxa de conversão em vendas, qual foi a margem que os clientes deixaram, se o meu negócio foi bem sucedido ou se quebrou.

Desde que o marketing chegou à Internet (ou o contrário, tanto faz) a métrica mais popular de sucesso tem sido tráfego. Quantos hits únicos ? Quantos repetidos ? Quantas páginas visitadas ? Quantos cadastros ? O conceito é o de "quanto mais melhor". Será ? Esse assunto voltou a me chamar a atenção lendo os cases premiados no Cannes Direct que, me parecem, ser muito Cannes e quase nada Direct, com raras exceções.

A suposição dos web marketeiros é que se eu mantenho a número de cliques alto (consequentemente o custo por click baixo) , em algum momento esse volume de acessos vai acabar gerando clientes que estejam realmente interessados em fazer negócios. Enquanto esses realmente não aparecem, gera-se mais tráfego. Mesmo quando conseguem capturar nomes são poucos os que os usam para ações de vendas, menos ainda que sabem distinguir os bons nomes dos ruins e raríssimos os que sabem quanto vale cada nome que capturam.

Por isso, os sites e hot sites são desenhados para facilitar a visitação. O objetivo do marketeiro é criar domínios intuitivos, otimizar mecanismos de busca, negociar troca de links com parceiros, comprar palavras-chave, tudo que possa gerar mais e mais tráfego.

Difícilmente procuram extrair do visitante uma indicação de que ele é um potencial cliente e deixam a responsabilidade de fechar o negócio nas suas mãos, ao contrário de todos os demais canais de venda onde os vendedores é que correm atrás do fechamento. A genética do marketing direto não é essa. Nosso objetivo sempre foi conseguir uma resposta que gere negócios. Nossa seqüência de ação sempre busca levar o prospect por uma trilha sem muitas distrações em direção ao número do seu cartão de crédito...

Os marketeiros deveriam se preocupar mais em ouvir o tlim-tlim das suas caixas registradoras do a infinidade de cliques que escutam. Quem paga a conta e os seus salários são os negócios fechados e não aquela multidão se abarrotando na porta que, para agravar a situação, nem sempre tem largura suficiente para todo mundo entrar (mas isso é outra história).

Se não aprendermos a gerar e receitas (ou se não soubermos como mostrar isso para os diretores financeiros) correremos o risco de sermos sempre considerados só como uma fonte de despesas a fundo perdido.

© 2006 Adiron Consultores – reprodução permitida somente com autorização