



Marketing

É possível aprimorar o database marketing por meio das redes sociais?

A resposta depende do ponto de vista e da aceitação de uma nova geração

Por meio de uma infinidade de recursos presentes na web, é possível sim aprimorar o database marketing e muito mais. Trabalhar a favor da marca na Era da Colaboração está virando jargão, mas a questão é: vamos praticar ou continuar na teoria?

As redes sociais chegaram para salvar muitas relações e prejudicar outras. Aqui me refiro não especificamente à relação virtual entre seres humanos, mas entre empresas e consumidores. Para aumentar as chances de fidelizar a marca, só basta uma coisa: querer. Não há mais desculpas, não há mais falta de recursos, não há mais tanto investimento. Ora, a internet facilitou a vida de muitas organizações e pessoas. Quanto se investe em mala direta impressa? Quanto se investe em propaganda para massa?

As universidades aumentam o número de seus cursos e trazem especializações que nunca imaginamos há 20 anos. Sim, programas de formação dedicados exclusivamente ao universo digital. Portanto, definitivamente contra estes fatos não há argumentos. Quem não pensou em um blog para sua empresa, na criação de comunidades virtuais e, pasmem, até no Twitter. Porém essas empresas ainda não se deram conta dos gastos excessivos em tempo e dinheiro que desperdiçam criando e, o pior, sem saber a real receptividade do público que se quer atingir.

Aliás, quem você quer atingir? Qual seu público-alvo? Somos milhões e milhões de seres humanos, com preferências diversas. Hoje podemos gostar de seu produto, mas amanhã podemos mudar de ideia. Não apenas porque resolvemos simplesmente mudar de ideia, mas porque as companhias, talvez mais antenadas com os recursos da web, pesquisaram nossos gostos e criaram, não para elas, mas para nós. Existe um motivador mais forte que esse para trocarmos sua marca pela concorrência?

Em tempos de atendimento personalizado, ser vencido pela concorrência acontece quando se ignora as tradicionais críticas e sugestões que estão na web - agora expostas publicamente. Além do atendimento personalizado é preciso adequar o perfil para ofertas customizadas, realizar campanhas de marketing altamente segmentadas e ter um maior interesse pelo que o cliente fala de sua empresa na internet.

A web 2.0 traz interatividade e o database marketing não está fora disso. Não estou falando de cruzamento de dados cadastrais para gerar campos necessários para um trabalho de marketing direto comum. Estou falando de inovação. É claro que a aplicação do database marketing em qualquer organização é um dos pontos principais para assertividade na comunicação.

Depois de nos tornarmos maduros o suficiente para saber que dados desatualizados só trazem prejuízos, chegou a hora de falarmos sobre os recursos para aprimorar o relacionamento com o target. As redes sociais exploram as opiniões, satisfações, insatisfações e formam comunidades contra ou a favor de uma marca. É justamente nesse ponto que é preciso entrar. Um trabalho minucioso sobre o que é exposto em relação a sua marca na web permite alimentar o banco de dados com informações relevantes sobre os gostos e preferências de seu público e, com isso, acertar ainda mais em ações segmentadas.

Na era Colaborativa, onde tudo e todos estão expostos em redes públicas, a gestão pode ser ainda mais eficaz. A pesquisa permanente sobre o que dizem de sua empresa na web é fundamental para alimentar a base. Ao invés de colocar profissionais em campo para pesquisas de satisfação sobre determinado produto e montar um banco de dados com base nos resultados obtidos, por que não montar blogs e comunidades onde as pessoas, ativamente não só entram como buscam essas ferramentas para opinar?

E, o que é melhor, a possibilidade de intermediar, em tempo real, com ações estratégicas que podem mudar a opinião de um cliente insatisfeito é verdadeira. Nas redes sociais, informações relevantes devem ser abastecidas em uma base para customização da comunicação.

A criação de seus produtos e serviços deve ter base na sua "base". Não desperdice mais seu tempo e nem invista em soluções que só você acredita. Pode ter dado certo em épocas em que a web não existia. Os modelos de marketing aplicados anteriormente devem ser transformados, inovados.

Antigamente, optávamos pela força de um bom marketing, comprávamos pelas poucas opções e muitas vezes porque nossas opiniões nunca foram levadas em consideração. Hoje, em meio a tanta falta de tempo e muito trabalho, queremos ser bem atendidos, buscamos marcas que se preocupam conosco e trazem o que estamos precisando. Não nos interessamos por spams, comunicação em massa, banners, pop-ups que nos impedem de enxergar o que teclamos para ler...

A excelência do marketing digital é diretamente proporcional ao estudo sobre seu cliente ou potencial público. Cuide-se, a geração Y chegou e já está contaminando a geração X. O caminho é sem volta! E o de sua marca? Também.

Ricardo Sleiman (CEO da ZipCode. ricardo.sleiman@zipcode.com.br)

Fonte: Mundo do Marketing (www.mundodomarketing.com.br)

26/02/2010