



Publicado em 10 de outubro de 2012

Questão de relacionamento



Sua empresa está preparada para enfrentar os novos desafios

Compreender de forma clara as constantes mudanças no mercado e nos hábitos dos consumidores tem sido um desafio para empresários e gestores há muito tempo. Diante desse quadro, as ferramentas de relacionamento (CRM) e as mídias sociais se transformaram ao mesmo tempo em tábua de salvação e perigo iminente. De um lado, as vantagens oferecidas por um trabalho bem realizado. De outro, os riscos de ficar para trás em relação à concorrência e da organização não estar preparada para tamanho salto. A realidade está aí e premiará com certeza os mais competentes, como sempre foi. A questão é até que ponto a organização se manterá competitiva ao optar ficar alheia a essas questões. O professor de Master Business Administration (MBA) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Randes Enes, cita o escritor Erik Qualman para ressaltar sobre a relevância da vida virtual das empresas: "Nós não temos a escolha se devemos 'usar' mídia social, a questão é a forma 'como vamos usá-la'". Em entrevista à revista SINCOMAVI, Enes, lembra que muitas vezes a solução é

mais simples do que se imagina e "a mudança de postura está alicerçada na figura do líder, que deve ser o exemplo em acreditar nesta nova fase da empresa".

CRM

Quando associamos o Marketing de Relacionamento ao CRM, logo vem a nossa mente que é uma nova fase para os negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, na qual o consumidor assume o centro de toda atenção da organização em tempo integral. Mas vamos nos lembrar da antiga padaria do senhor Manoel, que conhecia todos pelo primeiro nome, bem como a família e os hobbies de seus clientes. Também marcava toda venda em sua cadernetinha. Ora, a padaria do senhor Manoel cresceu, a carteira de clientes aumentou de tal forma que ele não conseguiu mais gerir tantas informações ao mesmo tempo. Desta forma, surgiu a necessidade do auxílio de uma ferramenta de TI (Tecnologia da Informação) na gestão desses dados e a partir daí se

mostrou possível reunir as informações num único local. Não adiantava mais medir, pois tinha chegado a hora de gerenciar essas informações para a sustentação e customização do relacionamento com a clientela. Assim, o CRM proporciona vantagens que estão intimamente ligadas ao limite que a empresa está disposta a desenvolver em busca da qualidade de relacionamento com o cliente. Podemos citar a possibilidade de projetar e lançar ações rápidas, que permitem à organização atender a expectativa do cliente, antecipando-se desta forma, às suas necessidades e buscando a solução de problemas com um pronto atendimento de suas percepções, proporcionando uma fidelização do cliente com a marca.

Para todos

Afirmo plenamente que qualquer empresa independente do seu negócio e tamanho pode e deve utilizar a ferramenta de CRM. Apesar de não ver com frequência esse tipo de análise na maioria das empresas no Brasil, seja pequena ou média, pois esta estratégia está mais fomentada nas grandes organizações. A ferramenta aportou no Brasil em 1992 e os empresários pioneiros a associavam a uma análise de datamining, fomentando a lenda urbana, ou melhor, corporativa, de que a utilização seria complexa e para sistemas integrados os investimento seriam altíssimos. Esse quadro afugentou os pequenos e médios empresários, pois viam um futuro muito distante. Atualmente, é possível iniciar o CRM de forma bem prática e com investimento baixo, com uma planilha de Excel, por exemplo. Independente se a empresa utilizará o ERP (Enterprise Resource Planning) com SGI (Sistema de Gestão Integrada) ou uma simples planilha de Excel, o mais importante é que o empresário necessita ter em mente que as informações coletadas devem gerar resultados. Para que isso aconteça de forma sistêmica, a empresa precisa manifestar a intenção de criar um relacionamento estável e duradouro com o seu cliente, por meio de programas de fidelização, planejando ações preventivas contra a concorrência e também coletando os feedbacks para realizar a melhoria contínua dos seus produtos e serviços. Frequentemente sou abordado para realizar uma pesquisa ou preencher uma ficha cadastral para o famoso "cartão fidelidade" e, mesmo sendo cliente fidelizado ao estabelecimento, percebo que nada é feito para alinhar as sinergias daquelas informações, pois as mesmas perguntas são feitas: "O senhor já têm cadastro conosco!; Prefere cama de casal ou solteiro; Apartamento fumante ou não fumante"... Ora, o papel das informações coletadas deve estar alinhado a uma estratégia competitiva para que tenham efeitos positivos e rápidos para a sustentação da venda, ou seja, vender mais para o mesmo cliente.

Impacto cultural

Como a própria palavra expressa, gestão é o controle das incertezas. Assim temos que adotar um ponto de partida para acompanhar e gerir estas informações, se valendo dos 5Ms: 1º.) Monitoring - Monitoramento; 2º.) Mapping - Mapeamento; 3º.) Management - Gerenciamento; 4º.) Middleware - Tendências 5º.) Measurement - Mensurar.

Podemos salientar o ponto mais nevrálgico do gestor para utilizar o CRM, que é a falta do engajamento na cultura organizacional, surgindo a barreira da visão. Em outras palavras, o não entendimento da estratégia da empresa alinhada com a utilização da ferramenta. Nesses casos, não existe a crença interna de que o marketing de relacionamento poderá contribuir para o sucesso da organização, por se achar erroneamente que o processo é perda de tempo – com informações fúteis, falta de interesse e protocolos desnecessários.

Marketing e vendas

Como estes departamentos são irmãos siameses, a análise não poderia ser realizada de forma distinta. O marketing possui uma visão de fora para dentro da empresa, assim utilizará as informações coletadas de mercado, para análise e identificação das tendências, criando oportunidades, buscando novos nichos para os mesmos produtos ou novos produtos para os mesmos nichos e até mesmo ao adotar uma cultura de inovação incremental. Por sua vez, o departamento de vendas analisa de dentro para fora. Dessa maneira, utilizará as informações para oferecer o produto certo, na hora certa e no momento certo, proporcionando às três fases: pré-venda, venda e pós-venda. Partindo desta visão sistêmica será possível conhecer sobre os hábitos e costumes do cliente, sustentando a manutenção da compra e antevendo qualquer ação. Com isso, é possível atender as expectativas e antecipar às necessidades, deixando o cliente exclusivo às suas preferências.

SAC e Call Center

A empresa que tiver um olhar estratégico sobre esses departamentos irá conquistar de forma mais rápida o mercado que atua, pois os setores de relacionamento com o cliente são o termômetro da organização, nos quais o contato e registro das informações contam com toda a veracidade, possibilitando a adoção de estratégias emergentes. Pesquisas realizadas demonstram que somente 5% dos clientes insatisfeitos ligam nos canais de relacionamento para reclamar. Por isso esses consumidores devem ser louvados, pois mostram os pontos de produtos e serviços sujeitos a melhoria, o que contribui para o sucesso da organização. Também esses setores realizam o registro do tráfego das informações, permitindo ao gestor tomar decisões com o tratamento dos dados obtidos para colaborar na estratégia da empresa.

Dificuldades

A implantação de qualquer ferramenta gera o fator “mudança” na empresa e essa palavra causa medo nos envolvidos diretos e indiretos no processo. Citamos algumas delas: os colaboradores são vistos como máquinas, tendo como principal função os inputs de informações; sentem-se distantes do projeto; falta de pertencimento ao time; falha na comunicação; não traduzem linguagem tecnológica em ações concretas e mensuráveis.

A mudança de postura está alicerçada na figura do líder, que deve ser o exemplo em acreditar nesta nova fase da empresa. Ele (líder) deve levantar a bandeira com a tônica do engajamento de todos os partícipes,

realizando feedbacks e feedfowards para atingir o objetivo. Destaca-se como obstáculo a máxima: "o ótimo é inimigo do bom". A busca é ter o melhor equipamento, o mais potente CPD, os melhores colaboradores, grandes clientes, e assim deixam de realizar o bom. Ou seja, os recursos atuais que ajudarão a se chegar ao ótimo no futuro. Pense nisso!

Novas tecnologias

Primeiramente, temos uma mudança de paradigmas, na qual a sociedade tem a necessidade de se conectar em rede, como disse Fritjof Capra. Seja esta virtual - redes sociais, ou real - grupos sociais, nichos de mercado, guetos etc. Desta forma, o uso da tecnologia vem auxiliar esse processo de interação interpessoal in real time, pois tudo o que acontece pode ser registrado e rapidamente visualizado por milhões de internautas no mundo inteiro. A cidadania do consumidor brasileiro está em ascensão, pois a partir de 1984 com a oficialização do Código de Defesa do Consumidor, tivemos mais direitos e desta forma pudemos partilhar nossas opiniões de forma mais concreta. As macrotendências de comportamento, segundo Faith Popcorn, também favorecem a evolução deste pensamento, pois podemos dizer que atualmente temos "novos consumidores e novos hábitos de consumo". A onda de aparelhos de comunicação, mobile, smartphones e tablets permite a conectividade do usuário em qualquer momento e a qualquer lugar, todos acabam virando mocinhos ou bandidos nesta estória. Na luz da gestão de relacionamento, é seguro dizer que os comerciantes podem utilizar como estratégia de marketing as ferramentas virtuais para que possam fornecer dados ao seu sistema de CRM. Por exemplo, por meio do aplicativo Foursquare, no qual os internautas realizam seu check in, existe um espaço para deixarem suas sugestões, dúvidas ou reclamações sobre o local visitado. Se o consumidor vai ao restaurante e gostou muito de um determinado prato, ele, quando realiza seu check in, menciona sobre este prato, dá dicas sobre o ambiente, indica o melhor lugar para sentar, sugeri vinhos e sobremesas etc. Com um simples acompanhamento, o comerciante possui uma informação real, qualitativa, sobre as preferências do seu target e, com isso, ganhos dados fidedignos. E o melhor, sem investir na contratação de uma pesquisa.

Nos tempos atuais quem possui esse tipo de dado detém o poder. Assim, aqueles que se anteciparem a esta nova forma de gestão da informação, conseguirão sobreviver nesse mercado ultracompetitivo.

Avaliação

As empresas de varejo originalmente brasileiras, sejam de pequeno, médio ou grande porte, pouco evoluíram neste quesito. Vejo que ainda existe um lado estratégico do cabo de guerra, que segue as seguintes falácias: "Este negócio de mídia social não serve para nada"; "Tenho uma lista de prioridades e a mídia social está nas ultimas posições"; "Meu negócio anda muito bem, obrigado. Não preciso da mídia social"; e "Ah... Isso é para a garotada... Eu sou das antigas...". Escuto frases como essas repetidas vezes nas empresas nas quais realizo consultoria, pois esses empresários ou gestores ainda estão focados na miopia de

marketing. Isto é, avaliam somente o curto prazo, querem o retorno rapidamente e se a ação não resultar em clientes no PDV naquele momento, não se interessam mais. Desta forma, percebemos que os varejistas pouco se atentam nesta onda virtual e, quando muito, é o caso da maioria das empresas, somente com cadastros nas redes sociais para dizer "eu estou aqui". O pior: tratam da mesma forma o site. Tempos atrás o site era o ícone de modernidade nas empresas. Hoje sua função está mais para um folder eletrônico recheado de informações e que dão credibilidade e brandy value para a organização. Mas isso não é o bastante, pois os consumidores possuem o desejo de fazer parte do processo da empresa – o sentimento de pertencimento à marca. Estudos realizados pela Socialnomics revelam dados surpreendentes: 78% dos consumidores confiam nas recomendações de seus pares; somente 14% confiam em anúncios; somente 18% das campanhas de TV tradicionais geram ROI (retorno sobre o investimento) positivo; o ROI da Mídia Social é: seu negócio ainda vai existir daqui a cinco anos.

Importância

Vamos frisar esse tópico: "Seu negócio ainda vai existir daqui a cinco anos". Tal ponto adverte que, se os empresários negligenciarem esta nova estratégia viral, serão eliminados naturalmente pelo mercado. Podemos realizar um paralelo com a teoria de Darwin, seleção natural da espécie: não basta ser o mais forte para sobreviver, mas sim se adaptar às novas realidades. As empresas, por sua vez, devem se adaptar de forma sustentável, com os cuidados merecidos e específicos para a utilização de cada rede social. As informações devem ser alinhadas com a estratégia corporativa, avaliando inclusive a estrutura da empresa. Não esquecendo jamais que o mundo online não está dissociado do off-line, ambos são um só. Estamos falando de mais uma mídia que deverá ser agregada ao plano de comunicação da empresa.

Perfil

Sim, com toda certeza esta mudança de perfil do consumidor brasileiro está intimamente ligado à geração que o indivíduo pertence. Hoje, a geração Y compra os smartphones não somente para se conectar, mas também esses consumidores são atraídos pelos games. É a onda do gamefication... Na qual os internautas jogam com seus adversários em tempo real e isso gera mais emoção. As empresas antenadas a esta tendência virtual, cloundhunthers, incluem seus anúncios dentro dos jogos e sem perceber o jogador é impactado pela mensagem. Os consumidores estão imersos na geração do bem-estar, buscando a autoestima e na onda do "Eu Mereço" e, assim, realizam pequenas indulgências. Ou seja, compram pequenos mimos para realizar um desejo de consumo. Desta forma, os comportamentos e anseios dos consumidores são os propulsores para que as marcas acreditem em redes sociais e invistam com segurança nos modelos segmentados. Por outro lado os varejistas não perceberam que o seu cliente mudou mesmo sendo fidelizado por tantos e tantos anos no seu estabelecimento. Sem essa sensibilidade existe a dificuldade em antecipar as necessidades do novo jeito deste consumidor,

proporcionando gaps de gestão. Gostaria de frisar que não há uma receita ideal, fórmula mágica ou as chamadas "dicas de ouro" para ter realmente sucesso na rede social, mas para diminuir a distância do ter, a empresa deve apresentar no planejamento estratégico um conteúdo exclusivo e desejado pelos seus seguidores e admiradores. Além dos canais que devem ser utilizados, é aconselhável montar seu próprio clube de fãs. Companhias de sucesso na mídia social agem mais ouvindo primeiro, vendendo depois. Para que isso aconteça na web, é preciso produzir informação, gerar conteúdo atualizado e incansavelmente relevante. É importante se distinguir das marcas similares e se destacar em seu segmento, mas cuidando sempre para que a banalidade e a autopromoção jamais tomem conta das páginas de acesso. Temos 60 milhões de status atualizados diariamente no Facebook. Com isso, nós não procuramos mais as notícias, as notícias nos encontram. Num futuro próximo, nós não vamos mais procurar por produtos e serviços, eles irão nos encontrar por meio da mídia social. Bem-vindo ao Mundo das Redes Sociais... Como está o seu cartão de visitas? Você está pronto?