

----- Original Message -----

From: Antonio Bucci <antonio@buccicom.br>

Date: Mon, 18 Feb 2002 19:28:12 -0300

Caro Amigo:

Sei que você deve ter um tempo relativamente curto para estar disponibilizando em leituras que não estão relacionadas diretamente com as atividades voltadas para resultados, alias como quase todos os nossos prospects, porém face ao que conversa-mos, tomei a liberdade de estar enviando este correio com um mais um artigo sobre Marketing.

Por que?

Primeiro, porque em nosso dia-a-dia observa-mos cada vez mais sucesso nas vendas mais pela "simpatia" do produto oferecido do que por decisões puramente racionais.

Segundo, porque o "racional" em vendas é exatamente captar o "momento" das pessoas que estão envolvidas no processo de decisão. Este artigo fala de vendas para o consumidor, que não é o caso da SuaEmpresa, mas o mais importante é nunca esquecer-mos que gente compra de gente, portanto a "emoção" é um fator que deve ser considerado no processo.

Devo considerar que já cansei de passar por experiências e de ver situações em que toda a culpa pelo fracasso acaba caindo quase sempre sobre o Depto. de Vendas, mas a cada dia que passa acho que a culpa é cada vez menos do

vendedor e cada vez mais do Marketing, ou pela falta de visão de Marketing - Planejamento, ou pela falta de ações de Marketing efetivas - sendo que uma delas é a escolha dos agentes, que tanto pode ser as mídias como os vendedores mesmo, dependendo do tipo de negócio. Nunca podemos esquecer de todos os protagonistas envolvidos nestes processos : o cliente interno da empresa – funcionário; o cliente externo; o cliente da concorrência e a própria concorrência. Entendo que toda ação propriamente dita esta relacionada com a percepção deste elementos e de desenvolvimento de uma estratégia geral sem esquecer ação específica para cada um. Cabendo ai, algumas perguntas diretas:

Será que nosso funcionários "compraram" a nossa empresa?

Os nossos clientes atuais ainda "compram" a nossa empresa?

Como somos vistos pela concorrência?

Qual foi a maioria das causas de "perdas" dos negócios? e dos negócios que ganhamos ?

Parece obvio estar fazendo estes questionamentos. Mas é exatamente o obvio é que vende, pois a decisão de aquisição sempre é obvia pela mente de quem está comprando, cabendo a nós vendedores perceber este "obvio" e realizar o desejo de quem esta comprando, oferecendo exatamente o objeto da Paixão dentro de condições favoráveis tanto para quem compra como pra quem vende.

Tenho percebido nos mais recentes dias que já não é mais tão fácil marcar visitas, apresentações, etc. pois a maioria das empresas que estou tentando

falar estão passando por momentos de transição, re-estruturação, ou sei lá qual é o nome, mas o fato é que temos cada vez menos oportunidade de compartilhar do tempo de quem decide e imagine então levar para uma decisão de compra, que envolve não uma, mas várias pessoas - todas sem tempo – com visões e desejos diferentes. Como surpreender de imediato? Bem, se a pessoa estiver muito descontente com o produto/serviço da concorrência fica mais fácil, ou se ela estar em um momento especial com uma necessidade difícil de ser atendida também, porém neste caso tome cuidado, não fique tentado em resolver "todas" as necessidades dos prospects que aparecem pela frente – a vítima pode ser você!

Todavia, qualquer que seja o caso, sempre passa-mos por uma fase de diagnóstico do problema da empresa e da pessoa de contato e por uma fase de "encantamento" que fazemos sobre nossa oferta, que com o passar do tempo, permite ao vendedor começar a construir um "conhecimento" quase intuitivo, o que é chamado de conhecimento tácito, sobre o processo, permitindo que ele vá construindo uma séria de argumentos e cenários que envolve os decisores até o momento da compra.

Bom, até ai acho que não falei novidades pra você. Também quando ouvi falar da SuaEmpresa não imaginava o que ela era, só fiquei sabendo da "novidade" quando vim aqui e conheci a empresa "fisicamente", e a questão é exatamente esta: como estar encantando o prospect no primeiro contato e criar um "clima" para estar envolvendo as pessoas até o final do processo? Qual é o valor subliminar - "paixão" - disfarçado sob um produto/serviço que é essencialmente técnico ?

Para responder esta pergunta acho melhor criar um cenário tipo venda de automóvel:

Que tal oferecer uma revisão "gratuita" e quando o cliente estiver na agência dê a ele um "test-drive" no carro que você percebeu que atenda a sua "paixão" ?

Que tal oferecer um diagnóstico a preço convidativo, explicando a metodologia de trabalho da sua empresa logo no primeiro contato ? E aí que tal "encantar" o cliente surpreendendo-o com algo realmente novo ?

Creio que por mais que existam os "grandes" sempre haverá espaço para que venham a surgir os "São Caetanos", é só descobrir as "brechas".

Atenciosamente,

Antonio G. Bucci

O Diagnóstico da Paixão

Por que um veículo como o Beetle, da Volkswagen, custa cerca de US\$ 17 mil enquanto modelos similares custam apenas US\$ 11 mil? O que explica o fato da rede McDonalds oferecer produtos quase idênticos a uma infinidade de concorrentes e, ainda assim, desfrutar de uma liderança incontestável?

Bernd Schmitt

A resposta a essas questões está no chamado marketing emocional ou o marketing da experiência, nova linha de atuação que tem sido o segredo do sucesso em um período em que a globalização transformou produtos e serviços em commodities e o preço deixou de ser um diferencial.

A primeira tarefa do marketing ainda é construir e consolidar marcas fortes. Entretanto, a visão tradicional trabalhava o consumidor como um ser que toma decisões sempre racionais, assumindo como integralmente válido o conceito do "homo economicus". A prática tem demonstrado que a realidade não é bem esta.

O importante é saber atuar sobre o consumidor de forma emocional, tentando entender as forças que atuam no momento da decisão de compra. Afinal, as pessoas compram uma casa ou apartamento menos pela avaliação do preço ou do valor de revenda que pelo modo como "sentiram a energia" do imóvel.

Não faltam exemplos bem-sucedidos de empresas que conseguiram fixar sua marca ou alcançar liderança atuando sobre estas forças até pouco tempo não consideradas. Recentemente, a vodka era vista nos EUA como "uma bebida sem cor, sem cheiro e sem sabor". Todas pareciam iguais e o consumidor não diferenciava marcas. A Seagram's decidiu contratar designers para criar modelos diferentes de garrafa para sua marca de vodka e, com isso, acoplado a importante campanha publicitária, conseguiu criar forte vínculo com o consumidor, algumas garrafas tornaram-se artigos de colecionadores, o consumo de vodka cresceu e a empresa viu seu faturamento aumentar entre 10% e 20%.

O lançamento do novo Beetle também incorporou esta nova visão. Tanto na campanha publicitária quanto no web site de divulgação do carro, eram apresentadas versões artísticas do veículo, remetendo ao psicodelismo e outros ícones, como por exemplo a Monalisa.

Singapura Airlines também personalizou o atendimento. Os funcionários levam o passageiro da porta do avião até o assento; os passageiros da Classe Econômica podem escolher diferentes vídeos para assistir, exatamente como os da Classe Executiva. A força de sua marca permitiu que a empresa não sofresse com a crise asiática e comprasse 49% das ações da norte-americana Virgin Atlantic.

A Apple foi outra empresa que descobriu as vantagens da abordagem emocional. Quando as vendas estagnaram e a tecnologia deixou de ser diferencial entre os concorrentes, investiu em algo inusitado na área da informática: a estética. Os computadores sempre foram cinza ou bege, como convém ao ambiente asséptico dos escritórios. Entretanto, a empresa foi a primeira a perceber que este equipamento estava se tornando cada vez mais presente nos lares e lançou a linha i-Mac, introduzindo cores vibrantes em seus computadores, vinculadas a frutas e sabores. O consumidor respondeu positivamente e as vendas evoluíram 22%.

Por trás de toda essa mudança de postura está o surgimento da chamada economia da experiência. Cada vez mais as pessoas estão dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços. Tomar um café na padaria da esquina pode custar alguns centavos, mas muitas pessoas preferem gastar o triplo para tomar o mesmo café em uma cafeteria, vista como um ambiente ideal para relaxar, entre o escritório e a residência.

Criar estes diferenciais nem sempre exige grandes investimentos. A cidade de Hong Kong, por exemplo, tem muitos hotéis de luxo, porém todos muito semelhantes. Um deles, entretanto, tinha como hábito colocar um pato como enfeite nos banheiros. Quando perguntei a uma camareira para que servia

aquilo, respondeu que os hóspedes sempre levavam o souvenir como lembrança. De fato, descobri que, com o tempo, aquilo se tornou marca registrada do hotel e funcionava como propaganda espontânea. Hoje, foi incorporado como símbolo do hotel, em toalhas e papelaria.

Apesar de relativamente recente, já foi possível teorizar sobre como as empresas e os profissionais de marketing podem implementar ações visando proporcionar experiência holística e ao mesmo tempo individual aos consumidores de seus produtos e serviços. Podemos falar em 5 categorias básicas: sentir, emocionar-se, pensar, agir e relacionar-se.

O sentir está mais voltado à criação de um estilo, algo que fique na lembrança do consumidor. A emoção deve ser utilizada para criar um clima favorável ao consumo de determinado produto ou serviço, como quando redes de lojas incorporam músicas e pessoas alegres às lojas ou incluem temas ligados a crianças na decoração e campanha publicitária.

Pensar está relacionado à intenção de surpreender, motivar, intrigar o consumidor. Um bom exemplo são as campanhas publicitárias da Benneton, que por vezes chegou até a ser criticada pelo excesso de ousadia, mas sem dúvida vem alcançando seu objetivo. As lojas da Nike demonstram bem como trabalhar o conceito do agir, simulando um ambiente semelhante ao dos ginásios esportivos, com flâmulas, bandeiras, imagens de grandes atletas, enfim, coisas que estimulem a prática esportiva ou dêem ao freqüentador a sensação de fazê-lo. Por fim, a quinta estratégia busca aproveitar valores aos quais o consumidor gostaria de estar relacionado como argumento de venda.

Para quem ainda não se convenceu de que esta tendência é definitiva e pode ser a chave para o sucesso, resta ainda uma advertência: mesmo as chamadas empresas "de garagem", desde que apliquem uma estratégia inteligente e criativa, podem se converter em concorrentes temíveis para grandes empresas. Enquanto muitas empresas gastam muito em treinamento e pesquisas mercadológicas, melhor seria se investissem em diagnosticar melhor a paixão.

Bernd Schmitt é reconhecido internacionalmente como o criador do conceito de "Experiential Marketing", e um dos especialistas mais respeitados em Marketing Estratégico, Identidade Corporativa e Marcas da atualidade.