

DATABASE MARKETING

ALMEIDA, Débora Aparecida. Database marketing e a famosa análise de crédito. RHvisão , v.2, n.9, 1999.

RESUMO: o autor discute sobre como as estratégias de Marketing e Venda precisam moldar a análise de crédito respeitando e criando valor para os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Direto – análise de crédito.

O novo marketing direto exige grandes quantidades de dados e uma diversidade de fontes : dados do comportamento, ou do desempenho do cliente, dados geodemográficos, psicográficos , de estilo de vida, de pesquisa. Todas estas fontes de dados são elementos críticos do novo marketing . . ." David Shepard

Os dados de pesquisa primária, aqueles que são fornecidos diretamente pelos clientes a respeito de si mesmos, é uma das maiores fontes de dados do novo marketing, pois os famosos *prospects* aquelas pessoas para quem fizemos promoções no passado, mas que não compraram de nós, podem sim tornarem-se clientes e deixarem de ser apenas potenciais.

Agora vamos diretamente ao assunto da análise de crédito executada pelo comércio em geral, na atualidade quando não somos sufocados por um interrogatório militar, somos tratados com a fatídica pergunta :

_ Como é mesmo o seu nome ?

A tal da "ficha cadastral" parece um pesadelo, além da demora no "sistema de CPD", temos que responder sempre aquelas perguntinhas ridículas que não ajudam em nada a empresa depois do calote, e para completar o atendente esquece o nome do "freguês" antes de mandar para o balcão fazer aquilo que interessa pagar a entrada da traumatizante aquisição.

O ponto mais delicado do cadastro do cliente vêm sendo esquecido pelas empresas, que é o atendimento ao cliente, esses absurdos da competitividade obsessiva da atualidade, me fazem lembrar de Alvin Tofler, quando previu as ondas de trauma, ansiedade, e pânico que a maré da revolução tecnológica desencadearia, a nova tecnologia muda todas as concepções sociais e econômicas, portanto acelera nossas críticas, não podemos permitir que conclusões absurdas continuem definindo quem pode (o bom) e quem não pode (o ruim) comprar, cada empresa precisa Ter concepções de cidadania e de direitos do consumidor moldado em sua realidade administrativa.

As empresas precisam ter objetivos claros, desburocratizados, despidos de supérfluos, para que possam definir critérios adequados para cumprir sua missão. Um dos maiores problemas da "liberação de crédito" é que muitas vezes a empresa contradiz seu departamento de marketing e vendas, deixando seus vendedores, literalmente

com a cara no chão, o chamado efeito avestruz, não podemos em nenhum momento esquecer da importância dos dados, mas também não devemos deixar que eles passem a ser o único objetivo da empresa, a padronização ajuda a manter uma linha bem definida, mas as formulações de questionamentos podem ser adaptadas a melhor maneira de se conquistar o cliente.

Quando Regis Mckenna diz em seu livro "Competindo em Tempo Real", que a mídia digital muda o rumo dos negócios, percebemos que o sucesso requer criatividade, imaginação, visão e capacidade de adaptação aguçada, não é à toa que o Marketing Direto e a Internet, vêm gradativamente conquistando novos consumidores e contribuindo para diminuir situações constrangedoras cara-a-cara, cada vez mais os usuários do marketing direto podem satisfazer seus desejos e necessidades de forma rápida e precisa, sem ter que informar o nome dos vizinhos, o telefone de três (ou mais) pessoas conhecidas, onde trabalhou durante os últimos cem anos , uma foto atualizada para facilitar o reconhecimento se houver necessidade de busca.

Infelizmente o uso mais apropriado das facilidades tecnológicas ainda não é algo palpável para todos os segmentos de mercado, mas terá que ser suscetível para todas as empresas que quiserem permanecer no mercado, é dentro desta nova realidade que cada segmento e cada nicho deverá ser reavaliado, o comprometimento da venda precisa de uma reformulação urgente da sua política interna.

As estratégias de Marketing e Vendas precisam moldar a análise de crédito respeitando e criando valor para os clientes, garantindo uma maior aceitação , caso contrário teremos cada vez mais decepções.

Segundo Arno Penzias, devemos deixar de usar termos como "Serviço de Atendimento ao Cliente", substituindo pelos seguintes termos :

Departamento de Experiência do Consumidor, com unidades responsáveis por vendas, distribuição, e relacionamento vitalício com os clientes, ouvir o cliente ainda está na moda, inclusive quando o assunto é crédito, as organizações devem deixar um pouco de lado a constante preocupação com os prejuízos, e lembrar quem a rentabilidade é baseada nos clientes, e os clientes precisam de crédito, assim como a empresa precisa de clientes.