



Curso Online de Marketing de incentivo por 29.90

MATRICULE-SE



Só até dia 08/05. dominou

Patrocinio:

- Reportagens Últimas notícias TV Cases Entrevistas Artigos Blogs Canais Portal Inteligência Assine Plusoft

O poder da influência no aumento das vendas para o dia das mães | Sports Branding: melhores ativos para o esporte e para as marcas

Links Rápidos: Novidade Tendências e Oportunidades para Inovar | Ferramentas | Pesquisas | Estudos | Agenda de Eventos e Cursos

NÃO PERCA O CIRCUITO MUNDO DO MARKETING PRÓXIMA CIDADE: RIO DE JANEIRO

Home > Artigos > Ricardo Klein > Seduza-me antes, durante e depois e depois...



Seduza-me antes, durante e depois e depois...

Postado por Ricardo Klein - 14/04/2015

De tempos em tempos, infelizmente, vejo-me às voltas com problemas com algum produto ou serviço que tenho em minha casa. O pânico é duplo! Em primeiro lugar, por razões óbvias: deixar de usufruir daquele item ou da minha família. Em segundo lugar, por ter que enfrentar o calvário do pós-venda.

Estamos em pleno 2015, ano em que Marty McFly (Michael J. Fox, do filme De Volta Para o Futuro) viria direto de 1985. No filme ele veio e pode conferir com seus próprios olhos uma série de avanços. Tecnologias evoluíram, processos evoluíram, a comunicação evoluiu. Se ele estivesse no Brasil e tentado entrar em contato com o fabricante de seu skate voador, no entanto, perceberia que o pós-venda ficou no tempo. E faria coro comigo neste artigo.

Em um mundo cada vez mais complexo sob a ótica de um gestor de marcas, acompanharmos o empoderamento do consumidor. Com maior ou menor intensidade, usam as ferramentas disponíveis (digitais, principalmente, pelo alcance e rapidez) para ditar regras, denunciar abusos e relatar boas e más práticas. Com seus cedros da verdade, elevam ao céu ou jogam nos porões do capitalismo as marcas com as quais se relacionam.

Por isso, construir uma relação saudável e perene com eles exige cada vez mais atenção de todos. Se já não está fácil vender, imagine depois para manter a chama do casamento acesa. As marcas fazem promessas mas, infelizmente, ainda falham demais nas entregas. Que entregas? A entrega do relacionamento!

Namoramos os produtos que desejamos e depois firmamos um compromisso mais sério. E como sempre acontece nos casamentos, nosso desejo é ser feliz para sempre. Não acredito que o consumidor esteja mais infiel. Na realidade, ele está e nunca crítico do que nunca, o que é bem diferente.

O tempo nunca foi tão valioso. Após o processo de análise das opções, o cliente escolhe para acertar, para continuar com a marca. E tal qual num casamento, o objetivo é continuar juntos com os dois lados fazendo sua parte.

O poder de atração das marcas no Brasil cresceu muito nos últimos anos, mas a capacidade de cultivar relacionamentos duradouros parece não ter evoluído na mesma velocidade. Como nas relações pessoais, é mais fácil seduzir do que manter a relação no longo prazo. Ai está um dos grandes desafios para as marcas.

Em algumas bibliografias aprendemos que o Ciclo da Venda finaliza quando ela é concretizada. Na relação entre marca e consumidor, porém, o ciclo de venda não termina nunca. O romance, o respeito e o desejo precisam estar minimamente acesos, ainda que haja um natural desgaste. Dias, meses e até anos depois. E só assim uma recompra acontece. Só desta maneira o boca-a-boca cresce. E só assim novos produtos daquela marca são adquiridos pelo mesmo consumidor.

E por que o pós-venda no Brasil é tão amador, para não dizer coisa pior? A sensação cada vez mais concreta é a de que parece uma área de menor importância. Boa parte das marcas têm pecado nesta fase tão importante do casamento. São anos de aprendizado, mas os erros se repetem continuamente. Elas perdem a oportunidade de construir uma vida longa com seus clientes muitas vezes por motivos pequenos e até irrelevantes, mas que trazem à tona o despreparo e o descaso. Quando isso acontece, o desgaste e a irritação ultrapassam os limites e o divórcio é consequência natural.

Recentemente estive frente a frente com um empresário para uma longa conversa. Em determinado momento ele disse com muita franqueza: "brasileiro ainda não sabe comprar qualidade. E as empresas se aproveitam disso." Com serviços e soluções na área de tecnologia, sua empresa tem optado por fornecedores estrangeiros. Segundo ele, custo mas, principalmente, suporte ao cliente são fatores determinantes. "Aqui você liga e espera 24h para que abram um chamado. Lá você resolve tudo em menos de 12h. As empresas preferem contratar 400 funcionários com baixa qualificação do que 150 treinados e capacitados para te atender com profissionalismo" conclui.

Tendo a concordar com ele, pois basta avaliar como uma mesma marca multinacional opera no Brasil e em outros países como Estados Unidos e Inglaterra, por exemplo. A relação e o respeito ao consumidor muda, e muda bastante. Regras mais flexíveis de um lado e mais rígidas no outro?

Avaliando o ranking do Reclame Aqui é muito fácil tangibilizar o que o empresário diz. No período de uma semana, exatas 17.984 reclamações foram realizadas. É uma enormidade, considerando que as reclamadas estão no mercado há, pelo menos, 15 anos.

Marcas, como ativos intangíveis, têm valor. Algumas têm muito valor, como mostram os rankings publicados mundialmente. Não há novidade nesta informação. O ponto que mais me intriga é saber que os consumidores pagam um premium price por produtos e serviços que têm uma oferta clara e que entregam benefícios reais. E poucas marcas se valem desta verdade até hoje.

No Brasil, pense em uma marca de seguro de carro desejada por ir além e oferecer um tratamento diferenciado? Muitas vezes o valor que ela cobra é superior às demais. E tem muita gente que não abre mão dela por nada. Ou seja, a oportunidade está ai para quem souber aproveitar.

Pode ser mais fácil e simplista acreditar que a infidelidade do cliente é uma força crescente e incontrolável. No entanto, se a entrega tiver valor, de fato e de forma duradoura, ele fica. Entender esta perspectiva real das coisas faz toda a diferença, já que traz para as marcas a responsabilidade de melhorar de forma consistente e duradoura a entrega de valor.

Mês passado comprei um produto na Amazon e a entrega seria feita em um endereço dentro dos Estados Unidos. Por um erro meu a mercadoria não foi entregue, sendo devolvida ao fabricante. Quando identifiquei o que havia feito de errado entrei em contato via chat e, em menos de 10 minutos, tive a mercadoria reenviada para o mesmo endereço. O custo da operação para mim? Zero. E ainda, de quebra, postaram como entrega rápida para "minimizar o inconveniente que meu causaram...". Oi??

No final do dia, o que todos nós queremos é ser bem tratados. E estamos dispostos a pagar mais por isso. Mas agora, se me dão licença, preciso parar por aqui, pois tenho que levar minha TV na assistência técnica.

Quadrante Mágico Gartner. Saiu! Líderes de Plataformas de Análise e BI. Relatório grátis.

Comentar... Publicar também no Facebook. Publicando como Mundo do Marketing.

Leia Também

- 31/10/2012 Toyota: pós-venda e novo modelo são trunfos para conquistar mercado
16/10/2012 Pós-venda lidera personalizações no e-commerce
14/08/2012 Ford realiza primeiro Fórum de Pós-Venda
27/01/2010 Pós-venda como fator de fidelização

Últimas Notícias

- 06/05/2015 . Publicidade online deve crescer 4,54% em 2015
06/05/2015 . Mauricio de Sousa lança melancia da Magali
06/05/2015 . Tang abre pop up store em São Paulo
06/05/2015 . Pause chega ao mercado de bebidas relaxantes
06/05/2015 . Grupo Bimbo cria linha de pães tipo caixotes
06/05/2015 . Louis Vuitton perde direitos do padrão zebra
06/05/2015 . Muitos itens indisponíveis no e-commerce
06/05/2015 . Superbom desenvolve linha de queijos veganos

Publicidade. PRÓXIMA CIDADE: RIO DE JANEIRO

Vai e Vem

Jeff Mandell Vice-Presidente Executivo de Desenvolvimento de Marca. Onde estava: Brightstar. Onde está: Wacom. Para: Satisfazer de forma mais rápida e flexível as necessidades do mercado

Conteúdo Especial

Medição do Retorno sobre o Investimento nas redes sociais. Guia do E-Mail Marketing: Melhore sua entregabilidade. Video Ads ou publicidade em TV? Excelência e redução de custo operacional.

Editorias

Editorias: Mercado, Comportamento, Marca. Como conquistar o shopper em época de crise? 12 princípios dos jovens conectados. O que é User Experience Branding.

Veja como pode ser seu e-mail profissional: digite seu nome, Digite o nome da sua empresa.

- 01. Hora da Aventura invade o McLanche Feitz
02. 7 nichos de moda para investir em 2015
03. Empresas sem propósito são marcas sem alma

Inteligência Estudos. E-mail compartilhada. O que é, desafios e oportunidades.

TV Mundo do Marketing. Extensões de marca: oportunidades ou armadilhas?

08 Mai Sexta-Feira, 2015. Curso De Merchandising com Regina Blesca.

08 Mai Sexta-Feira, 2015. Curso de Estratégias e Táticas em E-mail Marketing.

Blogs. João Marketeiro. Gestão de Clientes.

Mundo do Marketing Esportivo. OI aposta em Campeonato Mundial de Surf.

peixurbano. Ingresso do Cinema. Desconto extra pelo A... R\$9.90.

GP Brasil de F1 2015: Arquiabancada. Bônus... R\$699.

Vagas de Trabalho

Analista de Marketing. Sao Paulo - SP | 09/02/2015. Candidatar-se

Analista de Marketing. Sao Paulo - SP | 09/02/2015. Candidatar-se

TABELA PERIÓDICA DO MARKETING. Infográfico.

Vai e Vem

Jeff Mandell Vice-Presidente Executivo de Desenvolvimento de Marca. Onde estava: Brightstar. Onde está: Wacom. Para: Satisfazer de forma mais rápida e flexível as necessidades do mercado

Agende posts automáticos nas suas redes sociais favoritas. Comece já com 30 dias grátis. Hootsuite.

- Home TV Cases Artigos Eventos, Cursos e MBA Últimas Notícias Blogs Entrevistas Editorial Vai e Vem Infográficos Top 10 Livros + Vendidos Top 10 Reportagens + Acessadas

- Mercado Marca Promoção e Eventos Planejamento Estratégico Digital Comportamento do Consumidor Relacionamento PDV Pesquisa

- Guia Salarial Vagas de Trabalho Guia de Gestão de Marcas de Produto RSS Quem Somos Cadastro Anuncie Fale Conosco Marketing no seu site Política de Privacidade

BUSCA

