

Consumidor Consumido

Quando, no século passado, na loja de mercearia o “dono” alertava os colaboradores para a importância do atendimento na fidelização e satisfação do cliente, estava longe de imaginar que, umas décadas depois, as grandes empresas iam tratar com tanta indiferença os clientes, colocando todos os dias em risco a sustentabilidade do negócio e da relação com o cliente.

De pouco têm valido as teorias comprovadas nas décadas mais recentes onde Philip Kotler, Leonard Berry, David Aaker, Kevin Keller, Al Ries, só para citar alguns dos mais famosos, alertavam para a importância do Marketing Relacional, Word of Mouth, Marketing Directo, Marketing de Serviços e Marketing Experiencial, todos com uma missão: a Satisfação do Cliente e Conquista de Mercado.

Mas algumas grandes empresas do início do século parecem passar alguns capítulos, preferindo o Database Marketing, Internet Marketing, CRM. A desumanização dos serviços é hoje uma realidade que todos nós estamos a viver, assistindo por vezes a situações de completo desagrado dos clientes: se tem um problema com os principais serviços massificados disponíveis, é certo que vai ligar para um “número verde”, na prática um call center, ouvir as opções 1,2,3,4... e, com alguma sorte, poderá marcar o zero e falar com um(a) assistente. Em alguns casos de pouco adiantará, porque estes, formatados por um guião, são incapazes ou impedidos de manter um diálogo com um cliente, que por acaso não é uma máquina, e coloca questões que não fazem parte do guião. Isto provavelmente já aconteceu à maioria dos leitores. Mas quando se dirige a um balcão de um banco, e os próprios funcionários o incentivam dirigir-se a uma máquina, perdendo a oportunidade de conhecer melhor o cliente ou potenciar a sua relação com a instituição, tal como no check-in do seu voo, entre muitos outros exemplos, pergunto se estas empresas querem continuar a ter clientes. Sim, porque é óbvia a oportunidade de mercado e o desagrado de uma parte substancial dos clientes destas empresas.

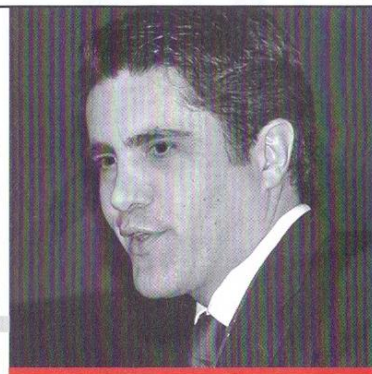
Mas não ficamos por aqui, algumas empresas inundam agora as caixas de email dos clientes, insistem após uma compra em obter o telemóvel do cliente para depois fazerem autênticos mas-

sacres de SMS diurnos e nocturnos sem qualquer respeito e consideração pelo CLIENTE.

Algumas multinacionais em apenas dois anos entram no Top 10 mundial em volume de negócio e valor da marca, o mercado acredita, os clientes confiam, até ao dia que se deparam com um pequeno mas irritante problema. Nessa altura são confrontados com um call center que apenas tem solução para questões standard. O cliente é convidado a enviar um email a expor o problema. Dado o elevado número de solicitações e clientes a contactar, a resposta é tardia ou nunca chega a acontecer. É fácil constatar, nos fóruns de discussão da internet, os milhares de consumidores CONSUMIDOS com as diversas empresas em questão, e onde a pergunta comum a todos eles é “Alguém tem o número de telefone da empresa x que me permita falar com alguém?” E é aí que o texto fica sem resposta. Só um trabalho de detective online experiente o consegue, mas depois normalmente não encontra a solução.

Tudo isto leva-me a equacionar a sustentabilidade do marketing das grandes companhias globais dirigidas ao mercado B2C. Ouvir os clientes é um princípio básico no marketing em qualquer negócio. Dar atenção. É a partir do cliente que surgem as oportunidades de mercado, a detecção de necessidades de novos serviços e produtos, que levam empresas a lançar novos negócios, criar oportunidades de emprego e criar valor. ■

Opinião



Rui Ribeiro

Managing Partner QSP Consultoria de Marketing