

Marketing de relacionamento para pequenas e médias empresas



Marketing de relacionamento para pequenas e médias empresas

Como quebrar o abismo entre o querer e o poder?

Guilherme Iglesias*

Muito se fala sobre as maravilhas do marketing de relacionamento e exemplos de sucesso não faltam em livros especializados. No entanto, como passar da teoria à prática? Os investimentos são permissíveis, ou realmente isto só serve para os "peixes grandes"? Estes são alguns pontos de discussões em médias e pequenas empresas que estão pensando em investir nesta ferramenta, que promete e traz resultados para todo tipo de negócio.

Realmente parece haver um abismo entre o desejo e prática. Percebemos isso, principalmente quando olhamos mais atentamente os cases divulgados. Grande parte não são made in Brasil e os poucos que são produtos nacionais estão fora da realidade destas empresas, nos dando a impressão de somente quem dispõe de faturamento astronômico é que consegue investir em marketing de relacionamento.

No entanto, claro que estas questões podem ser perfeitamente respondidas e desmistificadas. O primeiro passo, antes de qualquer outra coisa é aprofundar-se no tema, buscando amplos conhecimentos. Existem centenas de bons livros que podem auxiliar os profissionais e empresários interessados a entender melhor sobre o assunto e poder tomar as decisões corretas.

Quebrada a inércia, o segundo passo depende de uma decisão estratégica: desenvolver internamente ou contratar uma empresa especializada? O caminho mais indicado pelo fato de exigir menor investimento, inclusive de tempo, é a contratação de uma empresa especializada. Toda a parte de infra-estrutura (software e hardware) e equipe de especialistas é de responsabilidade da contratada. Outro ponto importante é que além de dispensar-se deste tipo de preocupação que, aliás, custa caro, o tempo entre a decisão de se investir e a primeira ação de relacionamento é infinitamente menor.

Ainda assim, os valores envolvidos para se desenvolver um projeto de relacionamento são viáveis? Até pouco tempo, de fato, os custos envolvidos no desenvolvimento de ações de relacionamento eram altos, muito em função dos canais tradicionais que o marketing de relacionamento utilizava até então. Contratar uma PA (posição de atendimento de telemarketing), produzir, manipular e postar uma mala direta, custa caro e é pouco recomendável para quem faz investimentos moderados em relacionamento.

Por outro lado, o forte crescimento dos usuários de internet no país, bem como a altíssima penetração dos aparelhos celulares com recursos de SMS criam as oportunidades com custos unitários bem mais baixos.

Vale lembrar que marketing de relacionamento não é simplesmente o que os americanos

apelidaram de "spray and pray", ou seja, o envio para toda a base de clientes de uma mesma oferta. É preciso entender as necessidades de cada cliente da sua base para que possa ser enviada a oferta certa, no momento certo. Outro ponto imprescindível é a mensuração dos resultados para melhorias constantes de todo o processo desenvolvido. Enfim, as oportunidades e o cenário atual são bastante favoráveis para quem pretende investir em marketing de relacionamento. Basta saber como o fazer!

por: HSM Online