

Por que você quer saber?

Valsoir Tronchin

Quantas vezes o leitor já recebeu um questionário infundável de perguntas a respeito de aspectos pessoais de sua vida e que começa declarando que o objetivo do questionário é conhecê-lo melhor e assim prestar um melhor serviço? Uma proposta de valor extremamente débil quando se trata de solicitar que o cliente use seu bem mais precioso, o tempo, para oferecer dados pessoais sem nada objetivo em troca.

Isso me faz lembrar de uma revista que tinha uma seção onde o tema era “o que realmente se quer dizer com isso”. É claro que o objetivo final pouco tem a ver com o cliente e sim com a própria empresa. Estamos oferecendo dados para que a empresa possa economizar em esforços de marketing direto. Assim, eles podem mirar melhor e acertar os clientes que lhes interessam – aliás, um vocabulário nada amistoso... Eventualmente teremos a oferta de um produto que tenha a ver com uma de nossas necessidades específicas, mas isso será um acidente estatístico.

Propostas de valor vagas ou inexistentes são a pior forma de incentivar o cliente a fornecer dados que não estão diretamente ligados à transação comercial em questão. Aqui vai um exemplo: recentemente, ao passar pelo aeroporto vindo do exterior, fiz algumas compras com isenção de impostos. A senhora do caixa perguntou-me se minha viagem havia sido por motivo de trabalho ou passeio. Quando lhe perguntei o porquê da pergunta, ela não só não soube responder como ficou espantada com minha atitude (que confesso não é a atitude de seres “normais”). Embora nós brasileiros sejamos muitos abertos e respondamos pesquisas com muita facilidade, isso está mudando. O consumidor educado, muito assediado, será mais e mais difícil de ser abordado.

A questão está diretamente ligada a programas de CRM. Iniciativas de marketing one to one dependem da interação com os clientes. Não há como manter um relacionamento sem interação. Entretanto, a interação tem de ter um objetivo claro, para ambos os interlocutores – a empresa e o cliente. Quando o motivo não é claro, o cliente tem o direito de questionar o porquê da pergunta e a empresa sempre deve estar preparado para responder o que o cliente ganha em responder a pergunta.

Às vezes chega-se ao limite do absurdo. Há algum tempo um banco brasileiro enviou a seus correntistas um questionário de várias páginas. Reconhecia que o questionário era longo e pedia desculpas por isso, mas surpreendente era a primeira pergunta: “há quanto tempo você é cliente do banco e em que agência tem conta?” (!). Essa outra forma de desestimular a interação: mostrar que a empresa não tem memória e não tem o menor respeito pelo tempo do cliente. O banco tem esses dados. Por que perguntar o que já se sabe?

A única forma de garantir um processo de interação contínua é mostrar claramente que a interação beneficiará o cliente de alguma forma. Isso somente será possível se a empresa mudar seu comportamento a partir da interação com aquele cliente. Por isso, na prática, certos tipos de diálogos somente se podem ter com os melhores clientes. Afinal, não é possível personalizar a atenção a todos os clientes.

Idealmente, devemos lembrar-nos de tudo que o cliente nos disse, independentemente do ponto de contato, porque certamente o cliente lembrar-se-á de tudo que nos disse. Interações genéricas e sem um objetivo claro é um convite à indiferença.

E pra terminar, um mandamento de ouro no que diz respeito a interação: nunca, nunca faça com que o cliente tenha que responder a mesma pergunta mais de uma vez!

