

Sabemos que o mercado necessita conhecer, degustar e aprovar nossa marca. As formas dependerão do produto ou serviço. Os mesmos sabem que a nova marca necessita ser divulgada por mídias tradicionais, tais como televisão, rádio, jornais diários, backbuses, outdoors e folhetos distribuídos em larga escala. No entanto, os produtos e serviços tradicionalmente conhecidos, depois de um longo tempo de exposição, acabam sendo naturalmente reconhecido, compreendido e utilizado, quando houver demanda. Quando as empresas faturam acima dos bilhões de reais, esses ensinamentos das vendas são resolvidos de forma simples: exposição nas mídias tradicionais, cujo retorno é garantido. Presenciamos esses exemplos nas casas bahias da vida, das cervejas, nos hipermercados e tantos outros produtos que faturam no pícuro de seus bilhões de reais. Como atuar se não há tanto "cacife"?

Inúmeros clientes que temos fazem esta pergunta: o que fazer se não faturamos o suficiente para "banca" esses altos investimentos? A resposta é por demais simples: faça Marketing de Relacionamento Negociado, que é a associação de: gestão de atendimento ao cliente + marketing de relacionamento e aproximação. Essa modalidade é presença constante em países desenvolvidos, voltada para pequenas e médias empresas que necessitam da divulgação, mas a possibilidade de investir é pequena.

Uma mistura adequada e moderna

Um novo caminho para atingirmos o mercado com nossos produtos e serviços, passa pela forma com que o atendimento ao cliente se torna eficaz. Eficácia mesmo! Quando o cliente que é despertado para determinada marca de produto ou serviços, deverá ser cooptado para adquirir o bem ou serviço. Uma nova forma de cooptação está fazendo a "cabeça" das empresas modernas. Elas estão migrando para essa nova forma de melhorar o moto-contínuo das relações com seus clientes.

Essa ação é chamada de Marketing de Relacionamento Negociado que é a associação de Gestão de Atendimento ao Cliente + Marketing de Relacionamento e Aproximação. Essa fusão é a mistura de duas tecnologias humanas: aos ensinamentos comportamentais, acondicionadas a um sistema de TI - Tecnologia da Informação. Essa mistura possibilita à empresa obter em médio prazo uma gama de diferenciais humanos, pois no decorrer de um ano os funcionários da área de vendas e de outras áreas acabam unindo seus esforços no bem comum da empresa, que é o cliente.

O fim dos lançamentos e treinamentos isolados

Durante muito tempo às empresas isolavam esforço de marketing com treinamento de pessoal, como se fossem atos isolados em empresa concorrentes. Eram realizados lançamentos de produtos ou serviços sem treinamentos. Em inúmeros casos pesquisados o esforço de marketing possibilitava ao funcionário, que nada sabia sobre o referido lançamento, ficar deveras revoltado, saber de seu produto ou serviço pelas mídias tradicionais.

Atualmente, devemos planejar uma estratégia de vendas com o pensamento voltado ao projeto em si, como um todo. Para tanto, o caminho passará pela escolha adequada do pessoal de vendas (telemarketing e campo), associado ao treinamento qualificado e coletivo, onde todos participam das etapas do processo.

Esse novo movimento elimina, vez por todas, os perigos, onde os lançamentos apenas eram

Formas econômicas de se comunicar com o mercado

Escrito por L.C. Bocatto

Qua, 11 de Agosto de 2004 21:00

realizados pelas mídias, sendo que o pessoal interno de vendas em nada participava e pouco sabiam. Com a mistura de duas técnicas todos os funcionários da empresa sentir-se-ão funcionários-negociadores e não perderão vendas, processo esse que tem nos divulgadores seus melhores vendedores.

Uma forma mais eficaz e econômica

Se as empresas que quiserem manter seu posicionamento em nichos específicos, deverão doravante, pensar em separar, no mínimo, uma terça parte de seus investimentos, para Marketing de Relacionamento Negociado (Gestão de Atendimento ao Cliente + Marketing de Relacionamento e Aproximação). A experiência vivida por empresas que estão utilizando a forma, vem demonstrando por meio dos números, os quais são apresentados depois de uma campanha que, a cada dia, esse é o caminho adequado, focado e eficaz para quem não tempo volumes estratosféricos para investir em mídias tradicionais.

As vantagens desse modelo de comunicação com o mercado

Hoje, para atrair clientes com a qualidade de bons negócios e serviços prestados, as empresas necessitam de um novo paradigma: Marketing de Relacionamento Negociado (gestão de atendimento + marketing de relacionamento e aproximação).

Todas as empresas, independentemente do ramo de negócio, que apostaram nessa nova forma, atingiram seus mercados com menores custos. Essa forma por ser direta, ao ter o contato efetivo com o cliente interno e externo, consegue informações que a mídia tradicional não consegue. Essa forma agrega valores as informações empresariais, tais como: melhora o desempenho na hora da venda, por saberem os funcionários participantes do resultado; desnuda-se quem é o potencial comprador de seu produto ou serviço, por ele ser abordado diretamente; opera-se com investimentos menores, porém, por serem dirigidos, haverá uma melhoria na relação dos custos X benefícios dos investimentos. Enfim, o mercado falará com seus produtos e serviços, por meio do Marketing de Relacionamento Negociado, oferecendo as empresas novos e sólidos caminhos a serem seguidos. Todas essas informações serão de relevância para os novos investimentos em sua marca, auxiliando dessa forma o próximo planejamento de marketing.