

Há muito tempo, Propaganda & Marketing estava devendo a seus leitores uma seção sobre marketing direto.

Para fazê-la, escolhemos nada menos que o Antônio Silvio Lefèvre.

Aproveitem, pois, tudo o que ele sabe. E ele sabe pacas. (JCM)

A ferramenta que fascina qualquer anunciante.

Primeiro, vamos desfazer um mal-entendido.

Marketing Direto não é a mesma coisa que mala direta.

Esta é apenas uma das mídias das quais o marketing direto se utiliza — e ele as usa todas: impressas, eletrônicas e outras.

Em segundo lugar, afastemos outra idéia errada, que muita gente boa ainda tem: a de que marketing direto é um canal de vendas do qual se utilizam empresas de catálogos, editores de livros por reembolso e outros negócios especializados via correio.

Sem dúvida, marketing direto é também isto.

Mas está muito longe de ser apenas isto.

Deixando de lado definições acadêmicas, dizemos simplesmente que marketing direto é uma ferramenta, uma técnica que se aplica a todos os tipos de comércio e portanto que interessa a todos os anunciantes.

É a mais moderna e sofisticada forma de potencializar a ação de todas as mídias.

Vamos ver como. O sonho de todo anunciante é atingir com precisão absoluta o seu target, sem qualquer "desperdício" de mensagem.

Logicamente, quanto mais segmentado for seu público-alvo, mais necessidade ele tem de "precisão de tiro".

Anunciantes de produtos industriais ou de serviços que têm como clientes potenciais alguns milhares (às vezes centenas) de outras empresas, são os mais interessados num "tiro ao alvo" com excelente pontaria: anunciar e procurar vender seu produto com um comercial no Jornal Nacional seria o mesmo que tentar acertar numa formiga com uma bomba atômica...

Estes anunciantes, afinal, tem (ou podem ter) listados com exatidão todos os seus clientes ativos e potenciais e atingi-los com uma mensagem direta e personalizada por carta (mala-direta) ou telefone (telemarketing).

E podem anunciar em revistas dirigidas, inserindo um cupom e um n.º de telefone para gerar uma resposta direta ("sales lead"), que vai funcionar como "abre portas" para facilitar o trabalho dos seus vendedores de campo.

Mas os anunciantes de produtos de consumo, principalmente os mais elitizados, também tem o maior interesse na precisão do seu "tiro" publicitário. Todas as mídias, evidentemente, permitem segmentações mais ou menos precisas do público-alvo.

Entretanto, nenhuma mídia de massa permite efetuar a diferenciação básica que mais interessa ao homem de marketing: separar na população aqueles que já são seus clientes dos que ainda não são.

Uma marca de produtos de consumo ou uma rede varejista que não esteja "estreando" no mercado, já tem uma "história", ou seja, seus produtos ou serviços são conhecidos e utilizados por milhares e até milhões de pessoas.

Estes clientes já foram "conquistados" no passado, seja pela propaganda, seja porque seus produtos são bons, tiveram uma distribuição adequada, competem bem, ou por vários destes motivos juntos.

Entretanto, na medida em que este fabricante (ou comerciante) não tem cadastrados seus clientes, a cada vez que ele lança um novo produto ou promoção, precisa novamente usar mídias de massa para fazer chegar sua mensagem a clientes que já são "seus".

Todo comerciante sabe que o cliente fiel é o mais receptivo às novas promoções e o melhor propagandista espontâneo, pelo sistema do "boca a boca".

Justifica-se assim plenamente enviar a este cliente uma mensagem exclusiva e personalizada através de mala-direta ou telemarketing.

Ele será também atingido pela campanha de massa, que objetiva trazer novos clientes, reforçar a imagem de marca e enfrentar a concorrência.

Mas esta atuará sobre ele como reforço positivo da mensagem personalizada, dando-lhe inclusive maior credibilidade, na medida em que o cliente poderá constatar que a oferta especial que lhe foi feita há é extensiva a qualquer um...

O cadastramento dos clientes é pois o primeiro passo para a implantação de um programa de marketing direto em qualquer empresa.

O segundo passo, que pode e deve ser concomitante, é a "potencialização" das campanhas de massa por mídia eletrônica ou impressa para geração de pedidos diretos e ampliação do cadastro de clientes e de "prospects".

Um simples cupom num anúncio ou um n.º de telefone num comercial TV, se integrados à mensagem, seguindo as técnicas do marketing direto, podem gerar vendas diretas imediatas que potencializarão o efeito da propaganda — em alguns casos já pagando anteriormente o custo da própria veiculação.

Marketing direto, assim, é basicamente um novo e supersegmentado canal de comunicação com o mercado que pode, eventualmente, tornar-se também um novo canal de vendas.

Nesta seção que começamos hoje, vamos abordar os aspectos do marketing direto que interessam aos homens de marketing, publicitários e prestadores de serviço: as técnicas da criação para marketing direto, anúncios cuponados, comerciais TV de telemarketing, listas diretas de cadastros, processamento de respostas, atendimento, planejamento e avaliação de resultados.

Preferimos abordar também os casos mais atuais e interessantes.

E para isto as colaborações de leitores serão bem-vindas.

Entrem em contato conosco pelo tel. (011) 533-3009.

Cartas para Caixa Postal 57047, Cep 04081 S. Paulo.