

Marketing **COMO FICAR RICO INVADINDO CLIENTES**

Case criado por Maurício Góis

Era uma vez um rei chamado Prudotônio.

Ele era temido como o grande ditador da quase falida Empresariópolis.

O seu grande sonho (que ele não sabia transformar em objetivos) era invadir Clientolândia, um país de futuro que ficava perto de seu reino.

Prudotônio ficou irritado quando notou que não estava sozinho neste sonho. Seu departamento de Escutação e Fofoca lhe informara que os Concorrencianos, seus mais terríveis adversários, já estavam instalados nos arraiais de Clientolândia, prontos para atacar.

E ele teve, então, uma idéia: - Vou falar com os meus generais, pois Empresariópolis não pode ser maior do que os homens que a compõe.

Foi provocada uma reunião na marra. Quem não viesse teria sua cabeça cortada, mas quem viesse, e concordasse com tudo, cozinhasse dialeticamente o galo, policiasse a autocrítica, não só não seria incomodado, como poderia receber um elogio publico do rei.

Nesta reunião o rei esbravejava, espavorido: - nós temos que encontrar uma maneira de invadir Clientolândia, antes que os Concorrencianos acabem com nossas malfadadas chances. Eles são uma ameaça para nós. Por isto, precisamos nos envolver numa metodologia diretivo-participativa . Vocês são livres, somos uma democracia em expansão, quem tiver uma idéia melhor que a minha será despedido, mas se a idéia funcionar, será promovido a 4º secretário do 5º tesoureiro do meu 3º puxa-saco. Se a idéia for boa, mas não funcionar, será jogado aos jacarés inflacionados de burguesópolis (um país que fica sempre ao norte de qualquer coisa)

Como os generais ficaram por um longo tempo com as avenidas do “brainstorming” engarrafadas, um soldado raso que entrara na sala de discussões, mas o suficiente para entender a angustia real de Prudotônio, disse:

- Majestade, eu tenho uma idéia.

A primeira coisa a fazer é transformar uma desvantagem em dez vantagens e...

- Como? - Interrompeu o soberano de Empresariópolis, isto me parece jogo de palavras...

- Bem, continuou o soldado, eu vou tentar simplificar, pois este segredo de Ouro eu ouvi nos Oráculos consultores de Mercadônia. É o seguinte:

**TRANSFORME NOSSAS AMEAÇAS
EM OBJETIVOS,
TRANSFORME NOSSOS OBJETIVOS
EM 10 ARMAS FATAIS . E transforme
ESSAS 10 Armas em 2 oportunidades**

O Rei, os generais e toda a corte ficaram estupefatos com a incrível revelação do soldado iluminado que de raso só tinha a promoção. E no outro dia, toda a cidade foi até a praça central para ouvir o sábio soldado.

Ele começou a falar do prático para o teórico:

- A primeira coisa a fazer é transformar AMEAÇAS em OBJETIVOS. Exemplo: Clientolândia está um pouco poluída e se continuar a TENDENCIA do MEIO-AMBIÊNTE todo mundo terá que começar a usar mascara de oxigênio. Ótimo, sendo assim, vamos descrever objetivos

nascidos destas ameaças. Exemplo: Introduzir /implantar em Clientolândia um aparelho que chamará NASÓCULOS, que transforma gás carbônico em oxigênio (óculos se colocam nos olhos, nasóculos é pra colocar no nariz). Pronto, a ameaça agora é objetivo. Estes objetivos, depois, deverão ser por escrito, bem como mensuráveis, desafiadores, importantes, com data-falta-limite, etc. Exemplo: - Aumentar as vendas dos nasóculos no bairro de consumidorlândia, de 12% para 15% até março de ...”

- Feito isto, o que falta? – perguntou o rei.

E o soldado, que depois foi sabido que se chamava Vendorildo, continuou: - falta, agora, transformar os objetivos (que não devem ser numerosos) em 10 armas.

- Mas que raio de Armas são estas? – Se impacientou Produtôncio.

Vendorildo, que depois foi chamado por toda a cidade de Mercadogildo, escreveu na areia duas colunas de palavras, assim distribuídas :

1. Espião - Pesquisa
2. Guerra - Produto
3. Aeronáutica - Propaganda
4. Marinha - Promoção
5. Bombas - Merchandising
6. Infantaria - Vendas
7. Porta-aviões - Distribuição
8. Quartel - Treinamento
9. Exército - Pontos de venda
10. Comando Maior - Marketing Integrado

- O Espião , prosseguiu Mercadogildo, é Pesquisa, pois o rei precisa saber os pontos fracos e fortes de Clientolândia, qual o potencial de resistibilidade ao nosso Produto, que é Guerra. É importante saber quantas pontes existem lá, quantos prédios e pessoas armadas há, bem assim o grau de aversões, necessidades, desejos e preferências dos clientolenses, e também levantar um gráfico de viabilidade e previsibilidade de ataque, baseado nas boas informações que vieram dos dados dos nossos espões (aliás, um grande espião é o submarino: Ele faz pesquisas de profundidade (pesquisa motivacionais) e vê o que esta na superfície...).

- A Aeronáutica é a Propaganda, pois é ela quem primeiro aparece no céu, avisando que a guerra (o produto) existe e que está chegando na cidade. Uma boa propaganda (a Aeronáutica), no entanto, deve fazer as pessoas correrem não do produto (característica) , mas para os benefícios que advém depois que ela é consumida (a paz.). – A Marinha é a Promoção, pois é ela quem leva o produto (guerra) até o consumidor final, sendo ela a primeira a chegar na terra das decisões pessoais. A Publicidade, por sua vez, são as matérias pagas, as notícias (muitas vezes falsas) que se soltam sobre o produto: - estamos vencendo, estamos vencendo, estamos venDENDO). As Bombas são o Merchandising , elas ficam debaixo de minas bem cobertas onde cliente explode sua atenção, interesse de e desejo e diz: - estou envolvido, não tenho por onde escapar.A Infantaria, que toma conta do território e ataca por todos os lados dos conscientes clientolenses é a Equipe de Vendas armados de pré-venda, pós-venda e da força persuasiva do argumento certo.

- Os porta-aviões são a distribuição. E o Quartel é onde se ensaiam as amostragens e os pré testes. É também onde acontece o Treinamento de Dirigido. O Exército, que coloca toda a sua força em um alvo focal só, é o Ponto de venda .E o Comando, de onde partem as estratégias e as táticas, é o marketing integrado. É ele que fortalecido nas informações do espião (análise

mercadológica) e no próprio composto da guerra produto (adaptação mercadológica) vai ditar o preço, a logística, marca, embalagem, design, rotulagem, e até a assistência ao cliente (no caso da vossa majestade, os clientes são os cativos escravos de vosso reino de graça que lhe serão imensamente gratos por tê-los libertos da tirania do conformismo, da procrastinação e do mal atendimento).

- Bem, disse o Rei, mas e as tais das duas oportunidades?

- As duas oportunidades, - prossegue Mercadogildo, são a oportunidade para a ESTRATÉGIA e oportunidade para a MOTIVAÇÃO, pois não adianta a estratégia ser ótima se os seus homens de vendas (infantaria e parte do exército) estão desmotivados. A estratégia VEM DE CIMA, - a motivação VEM DE BAIXO. E um exército com essas duas forças torna-se imbatível. A estratégia todo mundo sente, mas não vê. A tática todo mundo vê, mas não sente. O inimigo sabe qual é a tática mas não sabe qual é a estratégia. Eles são vencidos pela força interacional dos homens do rei que é a motivação para idéias e para a execução. O objetivo dita a estratégia, a tática dita o plano de ação mas só a MOTIVAÇÃO leva um plano à vitória. O rei, enfim, precisa PENSAR de cima para baixo (estratégia) e fazer a coisa FUNCIONAR de baixo para cima (motivação). Sabendo que o casamento destes dois é a eficácia.

As idéias de Mercadogildo eram ótimas.

Mas não deram certo por muito tempo.

Um dia Mercadogildo afirmou que o Cliente também é rei.

Sua majestade mandou cortar-lhe a cabeça.

MORAL DA HISTÓRIA: Em terra de rei quem tem uma cabeça só não pode ser Homem de Marketing.

(Reproduza sob permissão)

Maurício Góis

É empresário, palestrante, autor e estrategista.

Para contratar envie um e-mail para: contato@mauriciogois.com.br