

**Comunicar
É PRECISO
VENDER...**
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



MUITO MAIS QUE PREÇO E QUALIDADE

Dez entre dez empresas estão de olho no consumidor, essa criatura exigente, consciente do seu papel no sucesso dos negócios. No mundo inteiro, departamentos são montados para tentar compreender, atrair e cativar clientes. Vender, hoje, exige muito mais do que preço e qualidade. Pesquisa realizada pela revista "Consumidor Moderno" informa que os consumidores querem trocar a sua decisão de compra por um bem intangível chamado experiência. Eles querem que suas ações de consumo sejam recompensadas por uma emoção, algo surpreendente.

UMA EXPERIÊNCIA MARCANTE

Desfrutar de uma experiência marcante é tudo que o cliente quer. Vários fatores contribuem para enriquecer essa experiência, entre eles, um bom produto, a qualidade dos serviços prestados, um bom atendimento e até ações de relacionamento. Estas ações isoladas, por melhores que sejam, não têm o mesmo peso para o consumidor. O que atrai um cliente é a soma delas.

DECISÕES EMOCIONAIS

Nos grandes centros urbanos, onde o consumidor é mais esclarecido e dispõe de muito mais opções, ele privilegia a especialização, o *design*, o contexto, a proximidade, a empatia e a autenticidade. As decisões são muito mais emocionais. E quanto mais interligadas mais eficazes. O sucesso de uma atividade comercial depende de um conjunto ordenado de atitudes, gestos e atenções com o cliente que resulte numa experiência inesquecível.

SETE PASSOS PARA CONQUISTAR UM CLIENTE

Certas marcas são cultuadas porque além de proporcionar ótimas experiências também sabem reconhecer as esperanças e aspirações dos seus consumidores. Segundo o pesquisador Chip Bell, são sete os passos fundamentais para conquistar clientes. Em primeiro lugar é preciso saber escutar para entender e valorizar o consumidor. O passo seguinte é fazer com os clientes se sintam parceiros da organização. O terceiro ato dessa conquista é o esclarecimento e a constante informação. O quarto passo é fazer com o cliente se sinta com o controle da situação; confiante e seguro. O quinto ato é o encantamento. É preciso criar uma experiência mágica que o surpreenda. O sexto ato é a conquista da confiança no relacionamento. Finalmente, as empresas precisam demonstrar atenção e para isso precisam ter funcionários comprometidos.

EMOÇÃO E ENCANTAMENTO

Numa economia saturada de ofertas, vai vender mais quem oferecer mais experiências emocionais. Numa sociedade que privilegia o espetáculo, vai se sair melhor a empresa que oferecer mais encantamento. Do ponto de vista da comunicação, encantamento e emoção sempre foram a matriz do sucesso dos negócios. A Calvin Klein, por exemplo, entrou para mundo da fama quando colocou Brook Shields para dizer que nada existia entre ela e o seu jeans: "(...) *sabe o que existe entre eu e o meu jeans Calvin? Nada!*" Marilyn Monroe projetou no inconsciente coletivo de uma geração o perfume Chanel nº5 quando afirmou, em uma entrevista,

que seu pijama de dormir era uma gota do perfume.

SABER COMUNICAR, CONCRETIZA VENDAS

É possível encantar e emocionar pelo aspecto meramente sensorial e também pelo caráter ético, de responsabilidade social. Em ambos os casos os objetivos são os mesmos; gerar consumo, que é a grande mola de desenvolvimento do capitalismo. Mas o consumidor, ao comprar, quer levar também compromisso. Como afirma o professor de economia Carlos Eduardo Young, da UFRJ: "(...) *ninguém quer comprar um problema ambiental, um acidente de trabalho, a exploração de mão-de-obra infantil*". É aí que entra a propaganda. Ela trabalha para vender, diferenciar empresas e difundir uma identidade de marca mais valorosa. Ela trabalha para dar o tom, a dimensão e o formato daquilo que precisa ser dito ao consumidor para concretizar vendas. Sob a forma de encantamento ou de conscientização, a propaganda continua sendo o caminho para abrir mercados, consolidar negócios e conquistar clientes.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado. O convidado desta edição é a agência Giovanni+DRAFTFCB e seu cliente SEDEX

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

Giovanni+DRAFTFCB e seu cliente SEDEX

DIAGNÓSTICO O serviço SEDEX é um case de sucesso no mercado de remessas expressas. A credibilidade e a qualidade percebidas pelos consumidores são extraordinárias, fazendo com que o próprio nome que designa o serviço tenha se transformado, na linguagem do cidadão brasileiro, em substantivo comum. Em 2006, a estratégia de diferenciação do SEDEX foi fundamentada em pesquisas de mercado que apontavam vários atributos valorizados por clientes corporativos e de varejo que precisavam ser divulgados com maior ênfase e com linha de comunicação própria.

SOLUÇÃO Reforçando o posicionamento de SEDEX como uma solução completa, a mais nova campanha trouxe uma terceira linha de filmes da série "Pra tudo na vida tem Sedex". O bom humor mais uma vez foi presença marcante em todos os novos comerciais, que aproveitam situações comuns, do cotidiano, para lembrar os principais atributos da família Sedex. Atributos como confiança, segurança, capilaridade, rastreamento web e diferenciais como portfólio completo de serviços, envio de produtos com valor agregado, estão presentes em todos os roteiros, mostrando de forma ainda mais objetiva a flexibilidade dos diversos serviços dos Correios. Ainda fazem parte da campanha oito spots para as rádios nos quais foram explorados diversos ritmos musicais para divulgar o Sedex 10, o Sedex Hoje e o Sedex Mundi. "Bossa", "Drum and Bass", "Forró" e "Rock" foram os ritmos escolhidos. O conceito foi mantido, acrescentando-se "Com Sedex, você manda muito mais do que uma encomenda".

RESULTADOS Esta campanha da Giovanni+DRAFTFCB contribuiu para uma maior consolidação da marca Sedex como líder no segmento de remessas expressas nacionais e o aumento da participação da família do produto em outros segmentos de públicos e mercados. Em termos comerciais, a receita dos serviços do portfólio SEDEX foi 10% superior ao de 2005. Recentemente, os Correios foram avaliados como a empresa de maior credibilidade do Brasil, em pesquisa conduzida pelo Instituto Vox Populi. De 20 de dezembro de 2006 a 20 de janeiro de 2007, os internautas do Portal da Propaganda elegeram a campanha do Sedex como a melhor campanha realizada durante o ano passado.



O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?

Giovanni+DRAFTFCB

JOGANDO PAPEL NO CERRADO.



NOSSO PAPEL NA NATUREZA. Uma iniciativa da Giovanni+DRAFTFCB e do Centro Empresarial Varig, para tirar do papel, os projetos de educação ambiental do Jardim Botânico de Brasília.