

## Os 4 “Cs” do Marketing

Assim como existe um Composto mercadológico para o produto ou serviço (4 P's), também há sua contrapartida, a visão do cliente com relação aos produtos da empresa, chamados de 4 C's do Marketing, abrangendo o mesmo produto, mas por um ângulo diferente.

Ambos são importantes para a empresa, pois refletem dois lados distintos de um mesmo objeto de estudo, mesmo que para muitos não haja essa relação real, um profissional de Marketing sempre deve estar atento aos desejos e necessidades do consumidor, há de se entender o quanto fará diferença em um relacionamento futuro entre esses dois lados do mercado.

Os 4 C's são:

**Cliente:** este é o consumidor, buscando produtos e serviços para que seus desejos ou necessidades sejam supridos da melhor forma possível, é um dos pontos mais relevantes, sem clientes não há consumo, não existem vendas, Pesquisas etc., um profissional de Marketing deve conhecer seu cliente, tratá-lo com respeito e ouvi-lo sempre que possível, seja através de um Canal de telemarketing, por correio eletrônico ou não, SAC, contato direto etc., há várias formas de ouvir seu cliente, basta dar-lhe oportunidade de dizer quais suas impressões sobre os produtos, os pontos que podem ser melhorados mesmo que sejam excelentes e aqueles onde o concorrente irá fortalecer-se ao produzir um produto que foque diretamente os pontos Fracos do seu produto, tentar entender o cliente é um exercício diário, que exige preparo e dedicação, então deve-se deixar sempre aberto um canal para que a Comunicação seja eficaz e eficiente;

**Conveniência:** o cliente sempre irá procurar um ponto de Distribuição do produto que lhe convenha, pode ser o mais próximo de sua residência, o caminho para o trabalho, o de mais fácil acesso, o que possua o melhor atendimento etc., é muito importante que o profissional de Marketing saiba onde, como e quando distribuir seus produtos, um produto que não está nas lojas não pode ser vendido e um serviço em que não há pessoa disponível também, é necessário saber qual é a capacidade de produção, estimar muito bem o Segmento ou nicho de mercado que se pretende atingir, não deixando com que os produtos sobrem após várias pessoas reclamarem que não encontraram já é tarde e ele foi para a concorrência, pois hoje é vital que a Distribuição seja um dos melhores meios para conquistar clientes, toda a Logística envolvida pode dar o diferencial que o cliente procura

e na falta do concorrente, é o seu produto que será vendido, pois é o mais conveniente para o cliente naquele momento;

**Comunicação:** não adianta produzir, distribuir sem comunicar, o cliente deve estar ciente da existência do seu produto, da facilidade de acesso que terá ao buscar a compra e que não faltará em suas futuras compras, o cliente pode ler um jornal, revista, na Internet, receber um e-mail, uma mala direta, pode-se usar o telemarketing etc., mas o cliente deve saber que o produto ou serviço existe, quais são as características, onde encontrar, qual o diferencial do produto, as vantagens de comprar desta empresa, o Preço que irá pagar para ter um produto novo no mercado ou similar ao da concorrência etc., mas além de comunicar deve-se deixar que o produto atenda as expectativas do cliente e seja fruto de compras futuras;

**Custo:** o cliente não irá pagar muito mais do que sua percepção de Valor poderá sugerir, o que para a empresa é o Preço, para o cliente é o Custo, o Valor que terá de desembolsar para que adquira o produto ou serviço, para que tudo saia perfeitamente é vital que o profissional de Marketing faça Pesquisas relevantes, saiba quanto o cliente pagaria para adquirir o produto X, quais os benefícios que ele procura em um produto similar, qual é seu Segmento de mercado ou o nicho escolhido, estudar o comportamento do consumidor, qual é a distância que ele poderá ou estará disposto a deslocar-se para comprar, o que faria ele sair da concorrência para comprar da sua empresa etc.

Os estudos sobre o cliente ou consumidor devem ser constantes, embasados em dados reais e que tornem possível um contato cada vez mais próximo com o consumidor, deixando sempre a oportunidade para a empresa voltar a ofertar o mesmo produto ou então as novidades do mercado, fidelizando-o com produtos que realmente atendam suas necessidades e desejos, que cumpram o que prometem.

O profissional de Marketing deve estar atento à sua empresa e aos clientes que possui, não há motivos para descartar clientes que representem muito do seu faturamento, o maior lucro não deve ser o financeiro, mas sim a fidelização do cliente que renderá uma parceria muito mais sólida ao longo do tempo.

Autor: Rafael Mauricio Menshhein  
Fonte: [Portal do Marketing](#)