

EXPEDIENTE



Associação Brasileira de Marketing Direto

DIRETORIA

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: Pedro Renato Eckersdorff
Diretor Financeiro: José Antônio Soler

Diretor de Agências: Otavio Dias
Diretor de Call Center / Telemarketing: Luis Carlos Ribeiro da Rocha
Diretor de CRM / Database: Eduardo Wilson Ramalho
Diretor de Internet: Antonio Rosa Neto
Diretor de Listas: Vicente Argentino
Diretor de Logística: Fernando Mutarelli
Diretor de Regionais: Jeffrey Costa

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente: Fernando Alberto da Costa
Vice-presidente: Paulo Fernando Barbosa de Vasconcelos

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jaú, Andréa Russo, Antonio Rosa Neto, Eduardo Bicudo, Eduardo Wilson Ramalho, Eduardo Souza Aranha, Fabio Adiron, Fabio Cecotto Vargas, Fernando Cirne, Fernando Luiz Gomes Guimarães, Fernando Mutarelli, Gil Giardelli, Gunther Klaus Alves Reis, Gustavo Bach, Henrique Mello, Jeffrey Hanson Costa, José Afonso Braga, José Antônio Soler, Marcio Luiz Valente, Márcio Ribeiro, Maria Luiza Vasques Piccioli, Murillo Boccia, Nelson Grunenberg Alves Reis, Odair Gutirres, Otavio Dias, Patrícia Hespanha Madeira, Paulo Geraldo F. Cavalcanti, Pedro Renato Eckersdorff, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Saddy Chade, Silvio Lefèvre, Vicente Argentino, Waldomiro R. Silva Jr.

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Aurélio Lopes, Ivana Colombo

Associação Brasileira de Marketing Direto

Avenida São Luís, 50 – 13º andar
cj. 132 B – Edifício Itália
CEP 01046-926 – São Paulo/SP – Brasil
Tel: (11) 3129-3001 – www.abemd.org.br

Comercial: Sérgio Gentile (comercial@abemd.org.br)
Eventos: Saete Guimarães (eventos@abemd.org.br)
Administração e Finanças: Pedro Xavier Jorge (financas@abemd.org.br)

Revista Marketing Direto é uma publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)

Editor: Roberto Perrone (imprensa@abemd.org.br)
Coordenadora Editorial: Janaina Basilio (revista@abemd.org.br)
Arte e editoração eletrônica: Adriana Cassiano
Fotografia: Satoru Takoesu e Caetano Ribas
Pré-impressão, impressão e acabamento: RR Donnelley Moore

Escreva para a revista Marketing Direto.
Mande seus comentários e sugestões para o e-mail: revista@abemd.org.br

CARTA AO LEITOR

O mercado de Marketing Direto vem crescendo nos últimos anos a taxas expressivas, como é possível verificar através da segunda edição do estudo Indicadores ABEMD 2007 publicada recentemente. O salto das receitas obtidas com a prestação de serviços de 2005 para 2006 foi de nada menos do que 18%, praticamente seis vezes mais do que a evolução do PIB brasileiro. Portanto, já não é mais necessário reafirmar a eficácia e a eficiência de nossa disciplina. Tanto é que grandes empresas e setores da economia a tornaram estratégica nos seus planejamentos de comunicação. Estamos falando das áreas financeira, de telecomunicações, mídia... E outros tantos vêm aderindo com força ao Marketing Direto justamente por sua capacidade de controlar as ações através da medição precisa dos resultados.

Na verdade, esse é o pano de fundo para o que as empresas já perceberam que é ouro puro nos dias de hoje: relacionamento. Acompanhar o cliente, entender seus gostos, desejos, antecipar-se aos seus movimentos de compra e oferecer constantemente ofertas e conteúdos relevantes, faz com que ele se torne fiel à sua marca, o que na ponta significa lucratividade.

Como mostra nossa matéria de capa, fazer CRM atualmente está bem mais fácil. No início, há 12, 15 anos, muitos erros foram cometidos porque havia a crença de que bastava ter hardware e software. Acontece que o Customer Relationship Management é muito mais, porque é necessário empregar uma boa dose de inteligência, customização e empenho. Entendido isso, não é à toa que entre todas as áreas que compõem o Marketing Direto — agências, empresas de call center, internet, gráficas, tecnologia, logística e listas — foi a que mais cresceu segundo os Indicadores ABEMD 2007.

Também nesta edição, a diretora de marketing do Itaú, Cristiane Teixeira, conta na entrevista que a integração de canais e a interatividade são as armas mais poderosas das quais o Marketing Direto desfruta atualmente. Além disso, trazemos uma matéria de mobile marketing onde o desafio dos profissionais de marketing é entender todas as possibilidades desse canal. Boa leitura.

O Editor

ÍNDICE

ENTREVISTA: Cristiane Magalhães Teixeira fala sobre a importância do Marketing Direto para o Banco Itaú 6

CAPA: CRM se revela como estratégia e é um verdadeiro diferencial competitivo 10

FIDELIZAÇÃO: Como conquistar seus clientes e torná-los fieis à sua marca 18

MOBILE MARKETING: Uma infinidade de possibilidades para o Marketing Direto 20

GESTÃO DE TI: Os processos são importantes, mas as pessoas são mais 24

Mercado 26

Novas Contas 29

Mercado de trabalho..... 29

Deu na Imprensa..... 32

Dicas de Leitura..... 33

Causos do Marketing Direto 34

FRASES

“O CRM alcançou sua maturidade ao poder ser medido pela sua real contribuição e seu impacto, inclusive nas vendas.”

Eduardo Souza Aranha, diretor presidente da Souza Aranha Comunicação Direta

“Precisamos entender os motivos que levam o cliente a nos deixar e em que momento do ciclo de relacionamento esse movimento acontece. Ao detectar estes pontos podemos minimizá-los e até evitá-los com ações específicas.”

Anete Schonenberg Bekin, sócia e diretora executiva da CDN Incentiva

“Todos reconhecemos que a tecnologia é o catalisador que possibilita que os esforços do relacionamento com clientes sejam mais eficientes e efetivos.”

Rubens Stephan, presidente para América Latina da MarketData



A EMPRESA
MAIS
PREMIADA
K
E
NA CATEGORIA
DBM/CRM
A
T
DO PRÊMIO ABEMD

Cruzamos os dados e o resultado não podia ser diferente: a MarketData foi a grande premiada na categoria DBM/CRM do XIII Prêmio Abemd.

Database Marketing • Consultoria Estratégica em Marketing de Relacionamento e CRM • Datamining e Modelagem Estatística • Geomarketing • Customer Intelligence • Programa de Milhagem e Recompensas.

Para saber mais, fale conosco: 11 2123-5252
ou info@marketdata.com.br, www.marketdata.com.br

MarketData
GLOBAL CONSULTING



Integração de canais e interatividade

O setor financeiro é o maior usuário do Marketing Direto. Dos R\$ 15,1 bilhões em receitas geradas com prestação de serviços em 2006, esse mercado foi responsável por nada menos do que a quarta parte desse bolo, segundo aponta o nosso estudo Indicadores ABEMD 2007. Para Cristiane Magalhães Teixeira, diretora de marketing, comunicação e design do Banco Itaú, não resta dúvidas quanto à força do Marketing Direto para a instituição. Ela destaca a integração de canais e a interatividade como os grandes pilares do bom relacionamento com os clientes.

RMD – O Itaú é um antigo usuário de Marketing Direto, quais são as ferramentas da disciplina mais utilizadas pelo banco?

Cristiane – Isso mesmo, há mais de 20 anos o Itaú faz uso do instrumental de Marketing Direto. No princípio, a mala direta era a mídia mais utilizada, depois veio com força o telemarketing, até chegarmos à situação atual na qual o Database Marketing e os canais digitais, entre outras ferramentas, também são parte importante da operação.

RMD – De forma geral, qual a importância do Marketing Direto para as estratégias de comunicação do banco?

Cristiane – Tem importância fundamental na medida que possibilita um direcionamento da comunicação, com uma flexibilidade grande de forma e tempo, de acordo com o perfil de cada cliente e no momento mais conveniente. É preciso destacar o fato de o processo de segmentação ter evoluído tanto nos últimos anos que exigiu de nossos profissionais um esforço muito grande

de criar uma comunicação altamente personalizada. E fazer isso usando todas as ferramentas atualmente disponíveis, como a própria mala direta, ainda muito utilizada, mas também todas as outras mídias do Marketing Direto. Os meios digitais, por exemplo, nos permitem respeitar de forma íntegra a individualidade de cada consumidor e possibilitam maior interatividade, como os banners no Itaú Bankline e nos Caixas Eletrônicos Itaú.

RMD – Acreditamos que seja estratégico para o banco o volume do investimento destinado ao Marketing Direto, porém de alguma forma é possível dar indicações de como vem evoluindo nos últimos anos?

Cristiane — Podemos garantir que os investimentos em Marketing Direto que o Banco Itaú realiza são bastante expressivos e vêm aumentando nos últimos anos. Mas, nesse sentido, o fundamental é destacar o retorno que este investimento vem proporcionando, tanto do ponto de vista de relacionamento quanto de vendas de produtos. Como o Marketing Direto permite a mensuração precisa do resultado, a realização de testes de comunicação vem gerando uma curva de aprendizado bastante eficiente, nos mostrando caminhos que no passado não eram possíveis serem vislumbrados.

RMD – Há polices com relação ao uso do Marketing Direto? Por quê?

Cristiane — Os polices que existem visam principalmente duas situações. Uma delas é garantir o respeito ao consumidor. A outra, um alinhamento estratégico importante com a comunicação institucional do Banco. Há também os polices quanto aos horários de contato com os clientes através do canal telemarketing; o zelo na confirmação de uma compra; os quesitos de segurança nas mídias on-line, como o e-mail e os banners. Todos

eles são exemplos de cuidados que tomamos quando realizamos este tipo de comunicação.

RMD – Quais são atualmente os canais de Marketing Direto mais utilizados e por quê?

Cristiane — Hoje em dia os canais mais usados são os eletrônicos, como a Internet, com os warnings nos caixas eletrônicos e no Internet banking. Eles nos permitem ter grande agilidade e maior personalização nas campanhas, porém, a mala direta continua sendo extremamente relevante em nosso dia-a-dia em especial quando apoiada na poderosa ferramenta de CRM.

RMD – E quanto ao volume de uso de cada canal do Marketing Direto, como se comporta atualmente e quais os objetivos de cada um?

Cristiane — Os volumes de utilização do telemarketing e de mala direta têm crescido ao longo dos últimos anos, mas certamente vemos uma maior alavancagem nos canais eletrônicos. Já não é possível falar em um objetivo específico para cada canal, porque o emprego de forma integrada, baseado em um bom estudo de perfil do cliente, é que garante um retorno financeiro e de percepção da marca muito superior às campanhas nas quais se têm o uso isolado dos canais.

RMD – Você disse que a ferramenta de CRM garante a efetividade de uma mídia como a mala direta. Como avalia o atual estágio do uso da ferramenta de CRM pelo Itaú?

Cristiane — A utilização é muito intensa e totalmente sintonizada entre as diversas áreas do banco. Nos últimos anos, evoluímos expressivamente no uso das ferramentas de CRM, tanto nos aspectos de conhecimento do cliente, como na propensão à compra, quanto na escolha do

“O consumidor quer ser e está sendo cada vez mais agente da comunicação. Esse cenário impulsiona ações de Marketing Direto para a direção da interatividade.”

melhor mix de mídia a ser utilizado para promover a interação com ele.

RMD – Devem ser muitos os públicos aos quais o banco tem que se relacionar, como eles estão divididos e quais as especificidades de cada um?

Cristiane — O Banco Itaú foi pioneiro e atualmente está num estágio consolidado no que diz respeito à segmentação de seus clientes. O fato é que temos estruturas direcionadas a atender nossos diferentes perfis de pessoa física e jurídica. Isso nos permite prestar um atendimento focado e de alta expertise para os diversos grupos de clientes que se relacionam conosco. Mas é importante ressaltar que o conceito de cliente do Itaú se torna a cada dia mais amplo. Hoje em dia estabelecemos múltiplos relacionamentos e um cliente não é mais somente aquele que possui uma conta-corrente no banco, mas toda pessoa que mantém algum tipo de contato com nosso grupo financeiro. Esse contato pode ser através de um produto como um cartão de crédito; um financiamento; um seguro ou um plano de previdência.

RMD – Nesse sentido, em que medida e como muda a comunicação quando se usa Marketing Direto?

Cristiane — O entendimento de cada um desses públicos

ENTREVISTA

aos quais precisamos nos relacionar permite fazer uma comunicação totalmente diferenciada e segmentada. A customização está em praticamente tudo o que está contido em uma campanha, no conteúdo, na forma, na linguagem e no tom, mas sempre mantendo como premissa o jeito de ser do Itaú, que privilegia a ética, o foco no cliente e a informação absolutamente transparente.

RMD – Você já destacou a evolução do canal online nas ações de Marketing Direto do banco, mas qual a real importância dessa mídia nas estratégias de relacionamento para o Itaú?

Cristiane – A Internet tem importância fundamental na estratégia de comunicação e relacionamento do Itaú com seus clientes. Como disse, são amplas as possibilidades de segmentação e personalização do conteúdo. Elas fazem com que o canal seja um dos mais utilizados pelos clientes do banco. A Internet tem uma resposta imediata que permite a otimização das ofertas e a mensuração on-line do sucesso de uma iniciativa de web marketing. A interatividade, que é outra característica de diferenciação do meio, amplia a percepção e experiência com a marca. Além disso, se transforma em fator chave também nas estratégias de cross mídia, onde colabora de forma decisiva para complementar o diálogo que iniciamos em outros meios.

RMD – Como vê o Marketing Direto como ferramenta para captação de clientes?

Cristiane – Com o passar do tempo, estamos descobrindo que o uso integrado das ferramentas de Marketing Direto

tem se mostrado a melhor forma para captar clientes e recursos. Os resultados são muito bons e temos muitos testes em andamento que nos estimulam a investir ainda mais.

RMD – Na sua visão, em quais aspectos o Marketing Direto brasileiro ainda está atrasado com relação às suas necessidades e com mercados mais evoluídos?

Cristiane – Basicamente, vemos dois aspectos nos quais ainda temos que avançar: o primeiro é no sentido de buscar maior interatividade com os nossos clientes, a fim de conhecê-los de forma mais profunda, alcançando a verdadeira comunicação one to one. De outro lado, temos a dificuldade de mensuração dos resultados, especialmente quando tratamos de várias mídias ao mesmo tempo.

RMD – E em quais aspectos você acredita que o mercado está mais avançado?

Cristiane – Acredito que seja no entendimento das formas com as quais o cliente deseja se relacionar com a empresa, tanto respeitando os canais que ele escolhe, quanto adequando a linguagem da comunicação, respeitando o horário que ele estabelece para o contato... Sinto que as empresas ainda têm um bom caminho para avançar, mas não restam dúvidas que estão atentas a estas questões.

RMD – Para onde tende a evoluir o uso do Marketing Direto de uma forma geral e especialmente no setor financeiro?

“Vemos dois aspectos nos quais ainda temos que avançar: o primeiro é no sentido de buscar maior interatividade com os nossos clientes, a fim de conhecê-los de forma mais profunda, alcançando a verdadeira comunicação one to one. De outro lado, temos a dificuldade de mensuração dos resultados, especialmente quando tratamos de várias mídias ao mesmo tempo.”

Cristiane – O consumidor quer ser e está sendo cada vez mais agente da comunicação. Esse cenário impulsiona de maneira intensa as ações de Marketing Direto para a direção da interatividade. Na criação e desenvolvimento de peças que ampliem e tornem mais memoráveis as experiências com a marca. E isso vai acontecer de forma crescente nas próprias peças de Marketing Direto, mas, principalmente, no planejamento de ações de relacionamento que consigam ampliar o diálogo através dos diferentes pontos de contato com o cliente.

Hoje em dia, relacionamento é TUDO.



Para a Accentiv', o TUDO está no TODO

ou na PARTE.



As propriedades de um bom café se concentram tanto dentro do bule quanto na xícara.

A Accentiv' chegou para mostrar que relacionamento também é assim. Inteligência de marketing, criatividade, tecnologia e gestão para potencializar o seu resultado são ingredientes essenciais para nós. Seja em uma campanha de marketing direto, seja em um programa de fidelização integrado a um catálogo eletrônico de prêmios. Ligue para (11) 3066-4000 e fale conosco. Você vai descobrir por que a Accentiv', marca internacional de marketing de relacionamento da Accor Services, divisão de serviços do Grupo Accor, pode fazer o máximo pelo seu negócio. Mesmo que você precise só do mínimo. Accentiv'. Aqui relacionamento é tudo.

Marketing direto, soluções de CRM, database marketing e programas de fidelização.

Conquista e Fidelização

Catálogos de prêmios, viagens e redes de vantagens envolvendo parcerias entre grandes marcas.

Reconhecimento

Motivação

Campanhas de incentivo, programas de endomarketing e eventos.

Entre em contato com a gente!
www.accentiv.com.br
relacionamento@accentiv.com.br

 **Accentiv'**[®]

Sinônimo de estratégia



CRM utiliza várias técnicas e recursos que variam de acordo com o plano de negócios da empresa. Comprar um software sem aplicar inteligência, customização e empenho é uma armadilha que já levou milhares de reais sem resultados.

O que é mais importante: a estratégia do CRM, a ferramenta,



“As pessoas, pois elas são as responsáveis pela ‘inteligência’ e execução do CRM. De nada adianta possuir uma ferramenta fantástica se as pessoas não estiverem capacitadas para trabalhar com ela”.

Tiago Pires Gonçalves, gerente da Flow Marketing



“Definitivamente, a estratégia é a mais importante, depois vem a definição do processo, as pessoas que vão trabalhar nesse processo, a captura de dados e por último a ferramenta”.

Aurélio Lopes, presidente da Data-mídia e co-presidente da Giovanni + DraftFCB

Os últimos 10 anos marcaram o amadurecimento do conceito de CRM (Customer Relationship Manager) no Brasil. Depois de altos e baixos — incluindo o uso de forma inadequada, que produziu amargos frutos colhidos até hoje — o mercado vem aprendendo a lidar com este que é a chave do relacionamento com os clientes. No início, as ferramentas de CRM foram vendidas como ‘salvadoras da pátria’ de muitas empresas, tinha-se a ilusão de que quem as adotasse resolveria todos os problemas de relacionamento com os clientes; aumentaria suas vendas e a satisfação dos mesmos instantaneamente. “O que faltou na ocasião foi trabalhar melhor as expectativas das empresas compradoras e deixar claro que CRM é um conceito que depende de metodologia, processos e da filosofia da empresa no relacionamento com seus clientes”, explica Cláudio Tragueta Nabarrete, CEO da ActionLine. “O CRM alcançou sua maturidade ao poder ser medido pela sua real contribuição e seu impacto, inclusive nas vendas”, completa Eduardo Souza Aranha, diretor presidente da Souza Aranha Comunicação Direta.

Se nos primórdios era tido como muito caro e complicado, atualmente o CRM já é considerado

um verdadeiro diferencial competitivo, ao ajudar a priorizar e valorar os melhores clientes. “Já é difícil imaginar uma empresa que não tenha no seu conceito a utilização de CRM. Seu uso é fundamental, já que trata do conhecimento profundo das pessoas que interagem com a empresa, sejam elas clientes, parceiros, fornecedores, colaboradores. Entender esse conceito e mantê-lo enraizado em toda empresa é um grande diferencial competitivo”, afirma Daniel Brumatti, diretor geral da Ad.Agency.

Basta traçar um breve perfil do consumidor atual para notar a importância do CRM. No mundo globalizado, de commodities, o cliente tem acesso a muito mais informações para apoiar seu processo decisório de compra. Ele não se prende mais aos fatores preço e produto e quer diferenciais subjetivos, como ter qualidade no atendimento e canais convenientes. “Que passam obrigatoriamente por pilares de sustentação do CRM”, completa Bernardo Canedo, diretor da DTM Marketing. Jimmy Cygler, professor de MBA da ESPM e CEO da Resolve! Enterprise Services, afirma que o relacionamento é o único meio que as empresas possuem para se diferenciarem, por um simples motivo: o relacionamento é inimitável. “É possível que empresas concorrentes



“Antes de pensar no que se quer fazer é fundamental entender o banco de dados e segmentá-lo. Os melhores clientes merecem um melhor relacionamento, já que são eles que pagam as contas da empresa e de seu crescimento”.
Robert Schäfer, presidente da Marketing Ware.

o processo, os dados ou as pessoas?



“Todos reconhecemos que a tecnologia é o catalisador que possibilita que os esforços do relacionamento com os clientes sejam mais eficientes e efetivos”

Rubens Stephan, presidente para América Latina da MarketData



“É difícil determinar o pilar mais importante, mas posso apontar o menos importante: a ferramenta. Sem estratégia, o CRM é apenas um conjunto de esforços esporádicos que não têm objetivo comum”.

Bernardo Canedo, diretor da DTM Marketing

CAPA

possuam processos de relacionamento com seus clientes extremamente eficientes, mas eles serão sempre diferenciados. A base do relacionamento está no contato pessoal, na troca de experiências entre os parceiros de negócios”, diz Cygler.

Mais do que um diferencial, o CRM pode ser uma questão de sobrevivência para as empresas, na opinião de Luiz Cláudio Rezende Corrêa, diretor presidente da Página Viva CRM. “É uma nova filosofia de negócios na qual o consumidor/cliente é o centro de tudo. A idéia é diferenciar grupos de clientes atuais e potenciais, antecipar-se às suas necessidades, oferecer produtos e serviços relevantes e atendê-los de forma individualizada”.

Visão equivocada

Segundo o estudo Painel CRM Brasil 2006, realizado pela Rapp Collins, que consultou mais de 1.600 empresas, a ferramenta já é uma prática de negócio bem utilizada no país, porém pouco entendida. Um dos motivos desse problema é a visão equivocada do CRM como solução tecnológica, e não como solução de negócios. “Quando se fala em CRM o principal desafio é acreditar e entender que ele é estratégico e não tecnológico. Diria que mais de 80% dos projetos nessa área nascem e são gerenciados sob a ótica da tecnologia e não

são confrontados com a realidade ou a necessidade mercadológica”, diz Aurélio Lopes, presidente da Datamídia e co-presidente da Giovanni + DraftFCB.

Wilmar Munhós, diretor executivo da Synergy Marketing de Relacionamento, reforça o fato de que um dos equívocos atuais é acreditar que o CRM é apenas uma ferramenta, e não uma estratégia que tem como foco a gestão do relacionamento com a carteira de clientes que utiliza várias técnicas e recursos de acordo com o plano de negócio da empresa. “ ‘Ferramentas’ são hardware, software; além de ‘canais de relacionamento’, como telemarketing, internet, entre outros”. Para Canedo, é um instrumento que deve ser entendido como um conjunto de processos e atividades que orientam as estratégias de crescimento e aumento de lucratividade. “Infelizmente, ainda hoje, existe a percepção que CRM é apenas um software ou a adoção de um sistema de tecnologia de informação”, lamenta Jimmy Cygler.

Na prática, fazer CRM continua sendo um verdadeiro desafio conceitual — o mercado confunde o ferramental tecnológico de apoio (softwares) com inteligência de armazenar, depurar e extrair informações de relevância mercadológica. “Muitas empresas valorizam o ferramental, deixando em

segundo plano o trabalho de construção e interpretação das bases de informação”, explica Carlos César Camargo, diretor de tecnologia da TMKT. É por este motivo que Sérgio Pacheco, sócio diretor da Gestão Mais, acredita que o principal desafio atual no segmento é referente à qualificação dos recursos humanos responsáveis por sua implantação. “Também devemos pensar na capacidade da empresa de orientar a sua cultura organizacional em direção ao cliente, garantindo que todos estejam realmente comprometidos com as metas e objetivos pré-estabelecidos”.

Utilização melhora

Cygler lembra que existem dois grupos de compradores de CRM. O primeiro o entende como a adoção do software e o segundo como uma estratégia de negócios. “Esse segundo grupo compra mudança de cultura organizacional e entende que a adoção desta estratégia implicará em alterações nos processos internos e externos”. Embora ainda seja minoria este grupo começa a ganhar força com a propagação de informações corretas sobre CRM e a presença crescente de bons profissionais que disseminam o verdadeiro “espírito” da estratégia. “A dificuldade cultural acontece quando a empresa já adquiriu softwares e ferramentas internas de



“Devolvo a resposta com outra pergunta: o que é mais importante, a partitura, os instrumentos, a melodia, a letra ou os músicos? Tudo tem que funcionar em perfeita harmonia”

Luiz Cláudio Rezende Corrêa, diretor presidente da Página Viva CRM



“Tudo é importante, o que muda de empresa para empresa é a prioridade de cada um”

Wilmar Munhós, diretor executivo da Synergy Marketing de Relacionamento

CRM, investiu altos valores e não sabe como obter o retorno deste investimento. Neste caso, encontramos muita dificuldade em progredir”, afirma Anete Schonenberg, diretora sócia da CDN Incentiva.

Quando o cliente percebe que o processo de CRM é muito mais conceitual, a estratégia tende a dar retorno positivo. “Se o cliente souber quais são as suas necessidades e deficiências e tiver uma empresa que saiba traduzir esses conceitos para a customização, a chance de o programa ter o resultado esperado é muito alta”, diz Silvio Bianchi, sócio diretor da Sobral Marketing Direto. Para Aurélio Lopes só há uma maneira de melhorar ainda mais a utilização do CRM: criando o hábito de falar sobre ele. É preciso divulgar casos de sucesso e fazer o trabalho de base para que os executivos entendam melhor seu verdadeiro potencial. “Só assim o presidente da empresa vai entender o quanto o CRM é relevante e prioritário no seu negócio. Vale lembrar que a decisão de implantar o CRM sempre deveria vir do presidente para baixo, e não do diretor de marketing, como é de costume”.

Automatização de resultados

O CRM automatiza alguns processos impossíveis de serem feitos sem o uso da tecnologia. A empresa pode segmentar sua carteira de clientes;

selecionar os investimentos; definir estratégias diferenciadas por canal, por cliente, por perfil de cliente, por perfil de produto, por sazonalidade, entre tantas outras possibilidades. “A empresa dirige o negócio pautada em informações consistentes e seguras. E pode fortalecer seu relacionamento com os 20% dos clientes que representam 80% do resultado”, explica Anete. Priscila Franceschi, diretora de novos negócios da Modo Comunicação Direta, vai além: “A empresa pode mudar a maneira de fazer negócios, já que é um trabalho direcionado para rentabilidade – resultado este que pode aparecer com rapidez. A estratégia é capaz de ‘iluminar’ a empresa mostrando quantos e quem são os clientes, quais deles precisam ser diferenciados ou clonados, quais investimentos precisam ser redirecionados”.

Atualmente, existem soluções de CRM para todos os gostos e tamanhos, que certamente proporcionam resultados positivos ajudando a empresa a conhecer melhor o cliente/consumidor e registrar todo seu histórico de contatos, compras e demais comportamentos. “Com o armazenamento dessas informações em um banco de dados é possível ter uma visão única do cliente”, explica Luiz Cláudio Rezende Corrêa, diretor presidente da Página Viva CRM. A estratégia de utilização certamente evolui à medida que a empresa tem mais assertividade no



“Na verdade, vejo pessoas fazendo CRM desde 1971, quando tive o primeiro contato com Marketing Direto, só que se usava nomes e ferramentas diferentes para isso”.

Márcio Ribeiro, diretor da Datalink.



“As pessoas, sem dúvida. Por trás, ou talvez na frente, de qualquer estratégia de CRM vencedora tem que haver a atitude convicta de querer servir bem e melhor seus clientes e o mercado”

Jorge Geraldo, diretor da MKTEC Marketing de Relacionamento



“Se pudéssemos priorizar uma ordem seria: processo, pessoas, estratégia e ferramentas”.

Carlos César Camargo, diretor de tecnologia da TMKT

CAPA

atendimento da necessidade do consumidor. É justamente para propiciar essa assertividade que o CRM — tanto na estratégia quanto em suas ferramentas (softwares, etc) — tem que ser desenhado na medida certa para o cliente.

“O software precisa representar a necessidade da empresa, por isso o ideal é que seja feito sob medida e depois continue em um processo contínuo de customização. Não atentar para isso é como comprar uma roupa em uma loja e não ajustá-la para seu corpo. A empresa, como nós, está em constante evolução e precisa sempre de ajustes. É importante ressaltar que é o software que precisa se adaptar à empresa, e não o contrário”, afirma Daniel Brumatti, da Ad.Agency. Tiago Pires Gonçalves, da Flow Marketing, lembra que a aplicação do CRM deve ser de acordo com o objetivo da empresa. O importante é administrar o ciclo de vida do cliente e criar estratégias para cada fase, seja captação, experimentação, fidelização, retenção ou recuperação”. Infelizmente, são poucas as empresas que têm esta visão integral sobre o ciclo de vida da carteira de clientes. “A maioria dos profissionais responsáveis pelo CRM acaba concentrando seus recursos e esforços em apenas uma fase, como na retenção ou na captação”, concorda Sérgio Pacheco.

Quando o assunto é automatização, o CRM

permite co-organizar os esforços de modo segmentado, diluindo o custo da operação e aumentando a chance de sucesso. Por isso o CRM é inteligente: ele reduz o custo da operação e aumenta sua eficiência.

Informações cadastrais

Para que o CRM exista é necessário um banco de dados com informações que serão trabalhadas de acordo com a ação desejada. Quanto mais complexas essas informações armazenadas, mais complexas e completas poderão ser as ações. Se um banco de dados possui apenas dados cadastrais básicos, como nome, telefone e endereço, torna-se difícil traçar um verdadeiro perfil do consumidor; por isso quando assunto é CRM as informações fundamentais para o banco de dados são aquelas relacionadas ao comportamento do cliente em relação aos produtos, serviços e à própria empresa. “Só entendendo o comportamento do cliente é possível eliminar os possíveis pontos de atrito existentes e superar os obstáculos e objeções de compra”, explica Jimmy Cygler. Segundo Tiago Pires Gonçalves para que o CRM funcione bem é essencial ter um banco de dados com informações demográficas, psicográficas, transacionais e com históricos de contato e de campanhas. “Claro que antes de coletar essas informações deve-se saber o

que se fará com elas”. Mais uma vez é válido ressaltar que a estrutura do banco de dados deve ser feita de acordo com a empresa e seus objetivos. Uma indústria automobilística, por exemplo, precisa saber de quanto em quanto tempo o consumidor troca de carro, já uma editora precisa reconhecer os assuntos de interesse do seu público alvo e assim por diante; é aí que entra o planejamento estratégico.

Em outras palavras: as informações cadastrais básicas do consumidor são apenas a ponta do iceberg, porque as informações adicionais indicam seu comportamento e transações realizadas que serão de grande valia para as empresas. “No caso de uma empresa de varejo, por exemplo, é importante saber o histórico de compras, quais produtos o cliente possui, o valor gasto por período, entre outros dados”, diz Bernardo Canedo. A compilação dessas informações e sua utilização com inteligência possibilitam maior assertividade nas ações — que passam a ser feitas de forma relevante e direta.

A utilização de informações além dos dados cadastrais básicos ainda acontece de forma tímida em ações de Marketing Direto no Brasil, em especial porque as empresas têm medo de errar e de serem invasivas. “Estamos em uma fase embrionária, de análise psicográfica, que é quando inferimos quem é nosso cliente do ponto de vista psicológico, do



“Os fatores estão interligados, mas o grande desafio é ter pessoas engajadas e comprometidas com a implantação de uma estratégia focada no entendimento das necessidades de seus clientes e processos que assegurem o desenvolvimento e a entrega das soluções”

Jimmy Cygler, professor de MBA da ESPM e CEO da Resolve! Enterprise Services



“Tanto a estratégia como a ferramenta e o processo são de grande importância, mas nenhum deles funciona sem o envolvimento das pessoas”

Daniel Brumatti, diretor geral da Ad.Agency

que ele gosta ou não”, comenta Aurélio Lopes. É justamente pelo medo de errar que o CRM é, na maioria dos usuários, manuseado em atividades de menor risco e menos arrojadas, que trabalham com informações primárias como nome e sexo.

É importante lembrar que essas informações colhidas serão a base dos contatos posteriores e que é no momento de manusear essas informações que as empresas correm o risco de ganhar ou perder o cliente. “É a relevância no contato com cada cliente que apresenta o mais crítico fator a influenciar positivamente no relacionamento”, diz Rubens Stephan, presidente para América Latina da MarketData. Para quem acha que é muito trabalhoso colher e lidar com esses dados, o diretor da Datalink, Márcio Ribeiro, traz um acalanto: “Com essas informações é possível falar com o cliente da maneira como ele quer e no linguajar que gosta. É claro que os resultados com essa identificação serão bem maiores”.

Atualização de informações

A atualização de informações é um ponto crucial para um CRM bem-sucedido. Não é relevante, por exemplo, para uma pessoa casada receber as mesmas ofertas que recebia quando era solteira. “A adoção de CRM baseado em informações desatualizadas apenas aumentará o custo do

Quais os principais problemas do CRM hoje?

- Melhorar a capacitação dos profissionais envolvidos. Operações de CRM dependem de ferramentas, mas sem pessoal qualificado pode existir a melhor solução tecnológica do mundo que não vão dar certo. Também, empresas com alto turn-over de funcionários têm chances zero de sucesso de um programa de relacionamento com seus clientes;
- Falta de foco no cliente, de saber o seu valor e o custo permissível de relacionamento. CRM não é para toda a base de clientes e sim para os melhores, de maior valor e potencial;
- Convencer as organizações que a responsabilidade do CRM deve ser da área de vendas e marketing e não exclusiva da área de tecnologia. Envolver no desenvolvimento e implantação do CRM todas as unidades que têm contato com clientes;
- Falta de objetivos bem definidos e numéricos do que se espera do CRM. Não exigir do CRM aquilo que ele não pode entregar. Não há CRM que salve do fracasso uma organização que tenha mau atendimento, maus produtos, má equipe comercial;
- Alta ambição na implantação dos projetos de CRM. O correto é pensar grande mas começar pequeno, implantando em áreas mais fáceis e receptivas e depois expandir à medida que as resistências diminuem e os resultados aparecem;
- Falta de uma maior integração das mídias de contato com os clientes.

Quais as tendências?

- O uso cada vez mais freqüente de modelagem de dados, modelos estatísticos de aquisição, de retenção, ativação, cross selling e recuperação de clientes inativos;
- A consideração da capacidade de pagamento do cliente e a sua situação creditícia no mercado;
- A introdução do cadastro positivo, que vai mudar a forma de avaliar as condições de pagamento e crédito dos consumidores;
- O uso de smart cards que vai permitir rastrear o comportamento de consumo dos clientes;
- O uso das informações de domicílios mais do que de indivíduos;
- A presença mais forte da mídia digital, do e-commerce e do e-mail marketing;
- A introdução da emoção nos relacionamentos;
- A entrada de novos e importantes competidores no mercado;
- O uso do CRM nas pequenas e médias empresas assim como em empresas não tradicionalmente usuárias de marketing direto.

Colaboração: Eduardo Ramalho



“Em primeiro lugar a estratégia e as pessoas, depois vem o restante. Sem engajamento e sem a estratégia definida qualquer investimento pode ser um risco”

Anete Schonenberg Bekin, diretora sócia da CDN Incentiva



“Todos os passos são muito importantes pois um não funciona sem o outro. É uma grande engrenagem, um processo que deve ser muito bem planejado e disseminado pois todos os envolvidos devem saber o conceito do projeto para colocá-lo em prática”

Priscila Franceschi, diretora de novos negócios da Modo Comunicação Direta

CAPA

marketing”, afirma Jimmy Cygler. “A atualização é fundamental em relação à atual base de clientes, enquanto o enriquecimento é fundamental para ações de up e cross selling e para a obtenção de novos consumidores”.

Como fazer uma atualização eficiente sem conduzir o cliente a um verdadeiro interrogatório? Sutileza é a palavra chave neste processo. “É preciso aproveitar as oportunidades. Quando uma pessoa liga para o call center, por exemplo, é indicado usar este contato para atualização de poucas informações. É simples: você resolve o problema do cliente e depois ele te dá algo em troca”, diz Aurélio Lopes. Quando o cliente está na posição de agradecer fica fácil conversar com ele, por isso a obtenção de informações pode ser feita até em um evento onde o consumidor é convidado. Via de regra o fundamental é não perder as oportunidades de contato, mas sem exagerar na dose. Questionários extensos feitos de uma única vez podem desestimular um contato posterior, principalmente no momento de uma oferta de venda.

O ideal é que cada contato seja utilizado para atualizar duas ou três informações. “Todas as oportunidades de contato com clientes — pessoalmente, por telefone, por internet — devem

ser aproveitadas para corrigir, atualizar ou acrescentar dados cadastrais e de preferências”, afirma Rubens Stephan. Caso a atualização seja motivo de contato da empresa é preciso criar ciclos que podem ser mensais, semanais ou mesmo diários. “Reconhecer a real necessidade para o ciclo de atualização é uma forma de evitar custos desnecessários e stress na operação”, diz Jorge Geraldo, diretor da MKTEC Marketing de Relacionamento. Para um bom projeto de CRM é importante haver questionamentos objetivos sobre o que fazer com a informação para que esta não se perca no tempo com dados desnecessários e sistemas complexos demais. Em outras palavras: não vale a pena perder tempo e dinheiro atualizando informações que não serão utilizadas a curto e médio prazo. Vale lembrar que processos de padronização, limpeza e deduplicação (identificação de duplicidades) também devem ser tratados com a mesma seriedade da atualização. “Em todos programas on-going o fluxo de informação é constante e rico, por isso é preciso interpretá-la e enriquecer as bases existentes para um fine-tuning na comunicação”, diz Abaetê de Azevedo, CEO para América Latina da Rapp Collins.

O processo de atualização deve contemplar

várias frentes de trabalho. Cabe aos profissionais responsáveis pela estratégia de CRM avaliar e estabelecer quais canais podem gerar resultados mais efetivos, em que momento e na melhor relação custo/benefício. O trabalho receptivo e ativo de um contact center, a força de vendas e o site são exemplos de canais de comunicação e contato com os clientes que devem ser considerados nas ações de atualização e enriquecimento de dados. Pergunte só o que você precisa, assim não cria uma expectativa falsa no consumidor. Bancos de dados diferentes exigem atualizações focadas de acordo com a estratégia. “Antes de começar a contatar as pessoas é preciso saber qual será a estratégia de comunicação”, diz Robert Schäfer, presidente da Marketing Ware.

Mensurar é preciso

Se o fornecedor do serviço conhece a empresa que vai implantar o CRM, identifica suas metas e traça um perfil geral antes da implantação da estratégia fica fácil mensurar os resultados. Portanto, a primeira discussão é referente a ‘o que medir’. “Os melhores projetos têm claro o que pretendem alcançar. Deve-se medir tudo que indicar se a empresa está ou não se aproximando dos objetivos propostos”, diz Stephan.



“A ordem cronológica seria: a estratégia, a customização da ferramenta dentro do conceito do negócio do cliente, os dados e os processos no mesmo patamar. Não há ação de CRM que funcione sem alinhamento estratégico”
Silvio Bianchi, sócio diretor da Sobral Marketing Direto



“Toda a máquina tem que funcionar. Se uma engrenagem não funciona o cliente percebe e perde-se o valor da ação”
Vicente Criscio, Ceo da Direkt.

O primeiro passo para mensuração é definir indicadores de performance (desempenho); satisfação do cliente, aumento das vendas, redução de custo, agilidade no atendimento, lucratividade de produtos e serviços, entre outros. É preciso mapear a realidade anterior à implantação e depois comparar com o desempenho pós-implantação do CRM. Stephan ressalta a importância de estabelecer grupos de controle estatisticamente válidos. Como se faz nas pesquisas sobre o efeito de novas drogas medicinais: você observa um grupo que recebe o remédio e outro que recebe apenas o placebo.

Segundo o estudo Painel CRM Brasil 2006 (www.painelcrm.com.br), 23,77% das empresas pesquisadas fazem a mensuração dos resultados através da satisfação dos clientes; 13,06% monitoram através do aumento de vendas por cliente; 10,88% observam a lucratividade de produtos e serviços e 10,37% a redução de custos. "Resultados se medem como sempre: com volume de vendas e pelo life time value ganho na fidelização ativa de cada consumidor. Dizer que CRM é caro é uma afirmação relativa. Dependendo dos resultados comerciais pode ser um investimento cujo retorno se paga rapidamente", diz Abaetê de Azevedo.



Três desafios a vencer

Segundo Vicente Criscio, CEO da Direkt, o CRM tem três grandes desafios a superar. "O primeiro é formado pelas barreiras culturais. Os profissionais das empresas percebem a importância do CRM, mas têm dificuldade em operacionalizar todos os aspectos da gestão do relacionamento. Ainda há um baixo entendimento se CRM é uma ferramenta, um conceito ou uma prática. O desafio número dois é lidar com o imediatismo dos executivos, visto que as organizações muitas vezes apresentam comportamento contraditório: afirmam que querem desenvolver um modelo de CRM best in class, mas ao mesmo tempo esperam resultados em curto prazo e se esquecem que todo resultado vem de uma ação consistente e progressiva nos elementos do CRM. O terceiro desafio é compreender que tecnologia é um capacitador para desenvolvimento de ações e gestão do relacionamento. Ela é apenas um dos aspectos, temos outros como gestão do processo, segmentação dinâmica e integração tecnológica entre os aspectos operacionais, analíticos e de gestão dos pontos de contato".



"A implantação do CRM nas empresas deve ser um processo integrado de estratégia, ferramenta amigável, processo claro, dados atualizados e pessoas conscientes e comprometidas com a empresa em todos os níveis hierárquicos"
James Finger, diretor da DMSbr



"Todos os fatores citados são importantes para o sucesso da implementação da estratégia do CRM. O mais ou menos importante só pode ser determinado quando inserido no contexto organizacional".
Sérgio Pacheco, sócio diretor da Gestão Mais

Fidelização: não existem atalhos

“Uma vez mapeado o perfil dos nossos melhores clientes, podemos ter uma prospecção qualificada. Uma aquisição preditiva chega a elevar em 30% a 45% a participação de clientes de alto valor na base ativa em dois ou três anos”.

Recentemente, participei de um curso da Universidade de Berkeley sobre vendas estratégicas. Estava junto com 80 executivos brasileiros de marketing e vendas de empresas de grande porte no Brasil. A pergunta feita pelo palestrante: “Vocês consideram estratégico e rentável reter clientes?” A concordância foi unânime. Em seguida, surgiu a segunda pergunta: “Qual das empresas em que atuamos avalia e recompensa seus vendedores por retenção de clientes?”. Apenas dois se manifestaram.

Esta ainda é a realidade de nossas organizações. Nos convencemos de que a fidelização de clientes é fator de competitividade sustentável, mas ainda nos voltamos para a venda nova quando somos desafiados a atingir nossas metas de vendas. Vale a pena investir para fidelizar o cliente?

Sempre que me encontro diante de um grupo seleta de executivos, esta questão ainda é recorrente. Vários profissionais continuam questionando a existência de fidelidade do consumidor e dos canais de vendas. Fidelizar é a busca pela extensão do tempo de relacionamento com cada cliente, criando resultados financeiros para a empresa controladora do programa. Por exemplo: se seu cliente fica, em média, 12 meses comprando de sua empresa, estender esta relação para 18 meses torna este cliente ainda mais lucrativo, principalmente por não ter custos de vendas.

Existem, na verdade, duas principais razões para uma empresa realizar ações de fidelização. A primeira, e a mais direta, é que 20% de nossos clientes e canais de venda representam 80% do nosso resultado (Estratégia da Lealdade, F. Reicheld, 1996, e Harvard, em 1980). Desta forma, uma estratégia focada nestes principais clientes acaba proporcionando aumento de lucratividade per capita. Além disso, a retenção desta base seleta é facilmente entendida como estratégia vencedora.

Comportamento de vendas

Estamos em uma sociedade espantosamente dinâmica. Os avanços da tecnologia estão mudando os costumes pessoais e transacionais. Os hábitos sociais, como excesso de trabalho e a priorização do tempo e do lazer, estão reorientando o modo de viver dos consumidores e seus hábitos de vida. Porém, toda transação, queira ou não, gera dados. As tecnologias digitais de baixo custo em tempo real e a inter-conectividade estão criando uma oportunidade cada vez mais viável de se conhecer o comportamento de vendas de nossos canais e os hábitos de consumo de nossos clientes.

Com a captação e o armazenamento destas transações, podemos identificar nossos principais clientes e vendedores: aqueles 20% que representam 80% do nosso resultado. Podemos diagnosticar com precisão os movimentos do consumidor que antecedem

o cancelamento do serviço e, assim, evitar a perda do cliente, que atinge um índice mínimo anual de 10% da base ativa das empresas no mundo todo.

E esta é a segunda principal razão pela qual as empresas fazem programas de fidelização. Simplesmente porque, no mínimo, as empresas perdem, anualmente, 10% de sua base de clientes. Em alguns mercados, este índice é ainda superior, tais como seguradoras, com 30% de perda anual de clientes, cartões de crédito, com 20% de perda anual, entre tantos outros. Perder clientes se torna relevante quando estamos perdendo nossos melhores consumidores. O impacto na lucratividade da empresa é visível.

Por esta razão, precisamos entender os motivos que levam o cliente a nos deixar e em que momento do ciclo de relacionamento este movimento acontece. Ao se detectar estes pontos, podemos minimizá-los e até evitá-los, com ações específicas.

Ilhas de retenção

Além disto, uma vez mapeado o perfil dos nossos melhores clientes, podemos ter uma prospecção qualificada. Uma aquisição preditiva chega a elevar em 30% a 45% a participação de clientes de alto valor na base ativa em dois ou três anos.

É importante destacar que ilhas de retenção têm conseguido excelentes resultados de manutenção de clientes, com índices que vão de 30% a 85% de sucesso. São ações reativas, mas que funcionam. Porém, se o objetivo é, além de reter, causar satisfação, frequência e elevação do ticket médio, as ações pró-ativas têm os melhores retornos financeiros no médio prazo.

Enfim, a questão é que a lucratividade per capita está intimamente ligada à forma como conquistamos e retemos clientes. Este modelo de atuação definirá a competitividade de nossas empresas em seus mercados. Vejo todo o dinheiro que as companhias gastam. Por tudo

isso, ainda me surpreendo que alguns executivos acreditem em alavancar seus negócios apenas com vendas novas. Tudo passa apenas por um planejamento mais elaborado, um programa de fidelização dos melhores clientes e canais, e, é claro, o envolvimento das equipes internas com planos de recompensa e valorização voltados para retenção de clientes.

A grande vantagem de todo esse novo processo é que o marketing impulsionado pela tecnologia permite medir os resultados de cada ação, de cada campanha, de cada investimento. Quando começamos a fazer e a valorizar métricas, percebemos que é uma ferramenta fundamental. Não há mais por que as organizações se perguntarem diariamente qual a maneira mais eficaz e rentável de elevar os resultados em vendas. Por hora, estamos destinados a valorizar e reter nossos melhores clientes.

Anete Schonenberg Bekin - Sócia e diretora executiva da CDN Incentiva, uma empresa do Grupo CDN(Companhia de Notícias)
anete@cdnincentiva.com.br



o futuro do marketing é móvel

Mobilidade será a palavra chave para a comunicação. O desafio dos profissionais de Marketing Direto é entender todas as possibilidades de uso dos canais para campanhas de mobile



Disciplina que está tomando conta do mundo, o Mobile Marketing é definido pelo glossário do Anuário Brasileiro de Marketing Direto, como: Marketing feito através de meios de comunicação móveis (celular, handheld, notebook com acesso móvel, pager, etc). Vai além do simples “fazer marketing para celular”, como muitos conceituam. No entanto, é preciso atentar para o fato desta mídia ser a mais utilizada atualmente para este tipo de ação. “No Brasil já temos mais de 101 milhões de usuários de telefonia

móvel e ainda há grande potencial de crescimento. No mundo todo, são mais de 2,4 bilhões de linhas”, explica Marcus Tavares, client services director da Sun MRM. Os números justificam a ansiedade em desvendar a função dos pequenos aparelhos. “Segundo uma pesquisa do Cartoon Network, feita nos Estados Unidos, bonecas, bolas e bicicletas estão perdendo espaço para o celular na preferência das crianças”, diz Bruno Pinheiro, diretor de criação da Ad.Agency.

Não é difícil traçar um cenário futurístico onde o aumento da banda larga, a consolidação da TV interativa e a criação de games específicos tornarão as pessoas ainda mais dependentes desse aparelhi-



“No Brasil já temos mais de 101 milhões de usuários de telefonia móvel e ainda há grande potencial de crescimento”.

Marcus Tavares, Sun MRM

“Mobile Marketing tem três grupos: interatividade (votações), conteúdo (fotos, wallpapers, ringtone, etc) e corporativo (SMS em processos internos e de comunicação com seus clientes)”.

Francisco Cerqueira do Val, A+FCVA Marketing Direto



nho, que fará parte dos negócios, da diversão, dos relacionamentos de forma ainda mais efetiva que a atual. “Hoje em dia quando uma pessoa sai de casa, pega automaticamente as chaves, a carteira e o celular. E se esquece o celular volta para buscar”, brinca Tavares.

Quanto mais pessoal melhor

É simples dizer por que o celular é a mídia mais apropriada para o Mobile Marketing: além de sua utilização em larga escala, é um “amigo inseparável” das pessoas. Nenhuma mídia possibilita a entrega da mensagem de forma tão direta e eficiente. “Em média, 95% das pessoas lêem as mensagens que chegam em seu celular e estão dispostas a aceitar conteúdos previamente autorizados”, acentua Francisco Cerqueira do Val,



sócio diretor da A+FCVA Marketing Direto.

Atualmente, a ferramenta mais utilizada é o SMS (mensagens de texto), já que mesmo o mais básico dos aparelhos conta com esta função. “Estima-se que são enviados cerca de 500 milhões de SMS por mês no Brasil. No mundo esse número sobe para 350 bilhões, onde 15% do total das mensagens são classificadas como ações de marketing”, contabiliza Tavares.

Se no início da telefonia móvel no Brasil o principal foco das operadoras era o faturamento proveniente de transmissão de voz, hoje as atenções se dividem para a receita gerada pela transmissão de dados. “Um estudo desenvolvido pela ABI Research aponta que o mercado mundial deverá movimentar o valor de US\$ 3 bilhões até o final de 2007 e US\$ 19 bilhões até 2011, devido à explosão de serviços de busca e vídeo comerciais para aparelhos celulares. O SMS, que hoje é o maior destino de investimentos no mercado, será superado pela propaganda em vídeo para celulares”, afirma o diretor da Sun MRM.

No Brasil a revolução já começou

Embora a passos lentos, a utilização do celular em ações de Marketing já começou no Brasil. Hoje em dia é possível participar de promoções enviando mensagens de texto, comprar ringtone, acessar serviços bancários. “A tecnologia parece não ter limites. Novas aplicações aparecem todos os dias”, diz Pinheiro. “Falta clareza quanto à utilização da ferramenta para ações específicas, como captação ou retenção. Isso é natural, afinal o Mobile Marketing está surgindo, amadurecendo. A vocação da ferramenta é ampla. Sabendo utilizar, se pode criar ações com os mais variados objetivos”, explica Renato Sertório, sócio e diretor de planejamento da Kwead.

Não resta dúvida que para o Marketing Direto o celular será um canal valioso para a interação e obtenção de resultados. “As empresas estão utilizando o Mobile Marketing como parte integrada de uma campanha maior. Não acredito em uma ação feita apenas com a mídia móvel”, duvida Tavares. Para Paco Torras,

“Há pouquíssimos casos de ações de Mobile Marketing no Brasil porque os entraves são muitos: não há listas opt-in, operadoras não abrem canais com facilidade, não há modelos comerciais variados e comuns a todas operadoras, entre outros motivos”.

Paco Torras, M-Direct



“Todo mundo, com mais ou menos facilidade é suscetível a ações de Mobile. Minha mãe e minha sogra, senhoras com pouco mais de 60 anos, enviavam mensagens de texto para a promoção da Copa do Mundo passada”.

Bruno Pinheiro, Ad.Agency

“A curto prazo um dos objetivos perseguidos no setor é a unificação de protocolos de ferramentas, pois você não pode utilizá-las em qualquer equipamento celular”.

Wilson Aruk, Proxis

sócio diretor da M-direct, o Mobile é mais um item no enxoval de comunicação que complementa e agrega funcionalidade a todas as outras mídias e ferramentas normalmente utilizadas. “Ele complementa ações de todas as mídias como malas diretas, anúncios impressos e internet”.

Um dos atuais problemas para a utilização ainda limitada da disciplina é a necessidade de permissão do cliente, o famoso opt-in. “Por isso quem mais usa o recurso são as próprias empresas de telefonia móvel, pois já consta no cadastro a autorização do cliente”, explica Wilson Aruk, vice presidente de



operações da Proxis. Quanto à autorização necessária, Torras faz um alerta: “é importante que o Mobile Marketing siga estritamente as melhores práticas do Marketing Direto, evitando o que aconteceu com o e-mail marketing”.

Valores atrativos

O Mobile Marketing também leva vantagem, a exemplo do e-mail marketing, quando se trata de valores investidos. Uma mensagem simples é bem mais barata do que uma mala direta. “E o custo pode ser compartilhado ou mesmo pago totalmente pelo consumidor”, lembra o diretor da Sun MRM, lembrando de ações para a venda de ringtone e votações para reality shows. “Para isso, a ação precisa ser muito relevante e a marca conhecida”.

Torras explica que o custo de uma ação



depende muito do seu tamanho, planejamento, abrangência; mas em geral o custo é inferior ao da mala direta e a taxa de retorno em geral mais alta. Para Sertório, a relação custo x benefício é muito boa, já que o índice de retorno é bom e a marca agrega à ação valores de modernidade e inovação. “Isto é construção de marca e tem um alto valor agregado”. Wilson Aruk explica que cada registro pode custar em média de R\$ 0,40 a R\$ 8,00, conforme a ação. “Campanhas mais simples, que não dependem de operadoras, podem sair barato, o que é um atrativo para os anunciantes testarem. Porém uma estratégia mais completa envolvendo integradores, agregadores e operadoras ainda sai caro”.

“Só faz sentido um serviço ou campanha no celular se considerarmos que o acesso será realizado em uma situação como no trânsito, vendo TV, na fila do banco, se deslocando, em uma festa, no aeroporto...”.

Renato Sertório, Kwead



O que é possível fazer

1. **OFERTA VIA SMS:** é o mais comum. O problema: pessoas começam a receber spams;
2. **PROMOÇÃO:** usuário envia SMS com código e concorre a prêmios;
3. **VOTAÇÃO:** disponibilizados números diferentes para cada opção;
4. **WAP-PUSH:** para branding ou geração de demanda. Interessado envia um SMS com um texto específico e recebe na seqüência SMS com o link para o site. Só funciona em celulares com acesso a web (WAP 2.0);
5. **SITE COM SERVIÇOS E INSTITUCIONAIS:** bancos e empresas de tecnologia;
6. **BLUETOOTH MARKETING:** em evento ou convenção, totem ou quiosque o usuário recebe conteúdo se tiver um aparelho com BlueTooth;
7. **ADVERGAME:** game para celular e simuladores;
8. **LBS (SERVIÇO DE LOCALIZAÇÃO):** localizar, por exemplo, a concessionária mais próxima;
9. **COMPARAÇÃO DE PREÇOS:** já existe o Buscapé na versão mobile;
10. **RINGTONES:** estimativa da Takenet, em 2006 foram feitos mais de 60 milhões de downloads de ringtones;
11. **PODCAST PARA MP3 PLAYERS:** como o iPod.

No futuro...

1. **MMS** para envio de vídeos comerciais;
2. **MARKETING GEOGRÁFICO** para o cliente que utilize GPS ou o sistema de rádio;
3. **M-COMMERCE:** com meios de pagamento eletrônicos móveis (m-payment). (m-Commerce com marketing geográfico será excelente plataforma de venda);
4. **GAMES**
5. **VÍDEOS**
6. **TV MÓVEL.**
7. **MARKETING SOCIAL:** deve virar febre. O MoSoSo (mobile social software) já existe na Europa e Ásia. Facilita o encontro das pessoas. Você cadastra todos os amigos no seu celular e quando for a um bar ele avisa que um dos seus amigos está próximo.
8. **QR-CODE:** sistema semelhante ao código de barras. Através da câmera pode ler informações.

Fonte: Marcus Tavares e Sun MRM



Gestão de TI em Marketing Direto

Fernando Scagnolato *



Uma postura muito importante para a gestão de TI em Marketing Direto é: **Aprenda mais sobre pessoas e menos sobre processos.**

Com o crescimento do Marketing Direto no Brasil e, conseqüentemente, das empresas do ramo, é fato que cada vez mais serão necessárias estruturas respeitáveis de tecnologia. Investimento financeiro somente não é o suficiente. A particularidade de TI em agências é gritante, por isso gestores migrados de outros setores podem sofrer um bocado com os meandros do segmento. Aplicar processos e procedimentos tradicionais de TI em agências, por exemplo, significa perda de agilidade, algo inaceitável no mundo de marketing.

O que seria, então, um bom começo para gestão do setor de TI na área do Marketing Direto? Montar uma infra-estrutura flexível, ter fornecedores ágeis e bons subordinados diretos é o básico.

Outra dica para os gestores é tomar cuidado com o “hands on” ou o famoso botar “a mão na massa”. Se os profissionais não ficarem atentos acabam sendo envolvidos em quase todos os assuntos da agência — inclusive aqueles que não precisam de interferência real e direta dos líderes da área de TI — e quando se dão conta percebem que não sobrou o tempo necessário

para a gestão. Se você é um gestor atenção: é importante identificar os assuntos que realmente precisam da sua interferência, caso contrário delegue.

Outro ponto a ser observado é que profissionais de marketing e tecnologia, por perfil, têm dificuldade de comunicação entre si. Isso pode afetar na produtividade, gerando atraso em especificações, retrabalho, etc. Encontrar profissionais que conseguem visualizar as duas áreas e colocá-los em posições de interface é um grande facilitador.

Novidades tecnológicas

Existe um diferencial maior que manter o dia-a-dia em funcionamento, que é assimilar as novas tecnologias. É frustrante para um profissional de marketing quando uma idéia não vai adiante por alguma restrição tecnológica, assim como também é frustrante para o pessoal de TI quando a empresa não lhe dá condições de acompanhar tais avanços. Por isso, é preciso que todos em TI estejam antenados nas novas tendências, tenham envolvimento e empatia com o negócio da empresa.

* Diretor de tecnologia da Rapp Collins Brasil.
E-mail: fernando.scagnolato@rappcollins.com.br

Deixe as surpresas para suas campanhas.

Entregar peças criativas é muito mais complexo e abrangente do que pode parecer. Por isso, resolver com inteligência e agilidade as mais variadas necessidades de logística e distribuição de nossos clientes é parte do nosso dia-a-dia.

Para a Door to Door, a solução adequada para qualquer desafio é compromisso de quem conhece muito bem esse negócio. Porta por porta.

Na hora de entregar, seja previsível.

www.d2d.com.br/web/abemd
11 4161-7722

**to
DOOR DOOR**

Entregando as melhores soluções.



MERCADO

Data Motion fecha acordo na Colômbia

Com apenas um ano e meio de existência, a Data Motion - empresa paulista de tecnologia e serviços de Database Marketing, especializada em Data Quality - vem apresentando um índice de crescimento considerável. Só no primeiro trimestre deste ano conquistou 11 novos projetos, 100% a mais do que o mesmo período de 2006. Entre eles estão Microsoft, BASF, Pamcary, FMC Química, Banco Alfa e C&C que irão se somar aos atuais 30 clientes de sua carteira.

Junto a este desempenho, a Data Motion acaba de firmar uma parceria inédita na Colômbia com a Data Marketing Group - DMG - Colombia, uma empresa de tecnologia e serviços de Marketing Direto do grupo Rapp Collins. Este acordo visa à prestação de serviços, a transferência de tecnologia e a venda de softwares nos países onde a DMG tem presença. Com esta parceria a Data Motion aumenta seu conhecimento em bases de dados de outros países. Hoje a empresa atende clientes onde o serviço é efetuado em cadastros de outras localidades como México, Argentina e Chile.

Copyright faz campanha personalizada para Santander Banespa

Para o lançamento do novo programa SuperBônus do Santander a Copyright criou uma campanha com a produção de diferentes formatos de catálogos e o envio aos clientes Santander de acordo com perfil. Com o conceito criativo "O que você quer ganhar agora?" foram feitas malas diretas diferenciadas, conforme o perfil do cliente, e-mail's e direcionamentos através do site do Banco. Os primeiros resultados já registraram aumento significativo nos resgates dos prêmios.



Buzz cria para Natura e para Geração Futuro

A Buzz lançou o novo site do "Programa de Relacionamento Mamãe e Bebê Cuidando de Quem Cuida". Com novo design, nova navegação e maior interatividade, o site traz informações para mães e consultoras da Natura. Criado e produzido pela Buzz, o www.mamaeebebe.com.br dá continuidade ao programa de relacionamento, gerenciado pela agência.

Outra ação foi desenvolvida para a Geração Futuro e contou com o envio do livro "Meninas Normais vão ao Shopping, Meninas Iradas vão à Bolsa", das jornalistas Mara Luquet e Andréa Asséf, para mais de 4 mil clientes selecionadas. Usando uma linguagem simples e direta, a obra mostra como investir na bolsa e fazer o dinheiro render muito mais. Para a mala direta, foi criada a chamada "Enfim, uma bolsa que nunca sai de moda".

Marisa Furtado e Marcus Tavares no Echo Awards

Marisa Furtado, vp e diretora de criação da Fábrica Comunicação Dirigida e membro votante da DMA, participa ao lado de grandes nomes internacionais do setor de Marketing Direto como representante brasileira do júri do Echo Awards 2007. "Participar como jurada pela segunda vez consecutiva da maior premiação do Marketing Direto mundial demonstra que o Marketing Direto brasileiro está se destacando entre os grandes mercados do mundo na disciplina", comenta Marisa Furtado.

Já Marcus Tavares, diretor de atendimento da Sun MRM, foi indicado para ser o embaixador do Echo Awards 2007 no Brasil. Marcus tem como responsabilidades promover o Echo Awards no país, ajudar as agências nos processos de inscrições e, para estimular ainda mais as inscrições, desenvolver parcerias. Além disso, os embaixadores também indicam juízes para o julgamento do prêmio.



E|ou faz ação para Peugeot

A e|ou desenvolveu uma ação de Marketing Direto para a Peugeot com o objetivo de incentivar os clientes a optarem por peças e serviços das concessionárias da marca na hora da revisão. Para atingir o público alvo a agência aproveitou o banco de dados do programa de relacionamento “Viva Peugeot”, de onde selecionou clientes que estão próximos do período de revisão dos carros. Esses clientes receberam um e-mail marketing e uma mala direta lembrando da data, além de informações sobre as vantagens de optar por serviços oferecidos pelas concessionárias da marca. Para reforçar a ação foi criada uma promoção e a cada R\$ 200,00 gastos em acessórios, peças e serviços o cliente recebe um cupom para concorrer a 20 viagens pelo Brasil, além de uma raspadinha que oferece outros prêmios.

Fortis exporta sistema de DBM Tecnologia brasileira foi usada na Fispal Latino em Miami

A qualificação dos visitantes é o principal desafio a ser vencido no mercado de feiras em geral. Com o objetivo de oferecer aos expositores a oportunidade de ampliar ainda mais o número de negócios realizados durante os grandes eventos que promove, a Fispal investiu na adoção de uma solução de ponta. O sistema escolhido foi o desenvolvido pela Fortis IT Consulting com um amplo trabalho de gestão de banco de dados, CRM e data quality.

O trabalho resultou no aumento de negócios para os expositores durante os eventos nacionais. Por conta disso, a organização da feira decidiu este ano utilizar a mesma solução em outro evento que acaba de ser encerrado na cidade de Miami, na Flórida - EUA. Trata-se da 3ª. Fispal Latino, encontro que reuniu empresas do setor de alimentos e bebidas para o mercado hispânico.

Direkt gerencia DBM da RBS Jornal

Para gerenciar a base de dados dos Jornais da RBS, a Direkt adotou a ferramenta E.Piphany como plataforma analítica de criação e gestão de campanhas. Após ser customizada e implementada na área de aquisição e retenção de assinantes, a solução dá suporte às ações de Marketing Direto dos jornais Zero Hora de Porto Alegre, A Notícia de Joinville, O Pioneiro de Caxias do Sul, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense de Florianópolis e o Jornal de Santa Catarina de Blumenau.

Um dos maiores benefícios trazido pela ferramenta é a possibilidade de cruzar inúmeros perfis de assinantes, direcioná-los a variados tipos de campanhas e obter a avaliação do retorno. Estas características geram ganhos na criação e geração de campanhas de retenção e serviços, trazem ações mais assertivas e ampliam a propensão de compra a partir da base.

AlphaGraphics lança portal AG Foto

A AlphaGraphics lança no Brasil seu portal de soluções e personalização de produtos. O AG Foto (www.agfoto.com.br) traz para o país a mania internacional dos laboratórios de fotos virtuais, capazes de transformar qualquer tipo de imagem em livros, revistas, mouse-pads, porta-copos, etc. Também é possível personalizar brindes com logos e assinaturas de empresas, usando as peças em ações de Marketing Direto. “O AG Foto permite que nossos clientes determinem e modifiquem de forma completa cada produto que eles encontram no portal, para que sua experiência de personalização seja cada vez mais completa e inovadora”, diz Rodrigo Abreu, diretor da AlphaGraphics no Brasil.

MERCADO

Datalink constrói ações de relacionamento para Santa Maria Novella

A Datalink foi convocada a prestar consultoria para a marca italiana de perfumes Santa Maria Novella que acaba de chegar ao Brasil. Um dos objetivos é o de oferecer o produto para marketing de relacionamento, incluindo ações corporativas absolutamente personalizadas. É que os clientes e até mesmo os próprios presenteados poderão solicitar o “set” de produtos que quiserem. “Posso pedir diretamente para um prospect que defina quais produtos quer ou descobrir os seus gostos para efetivar literalmente uma ação one-to-one”, diz Márcio Ribeiro,

presidente da Datalink, acentuando que toda a comunicação para a oferta dos produtos será feita utilizando as ferramentas de Marketing Direto. A casa Santa Maria Novella foi criada em 1.612 por padres dominicanos na cidade italiana de Firense. Atualmente, a marca goza de prestígio entre consumidores de alto poder aquisitivo, incluindo artistas e políticos de todas as partes do mundo, devido à sua qualidade e pela história que carrega.



RMG Connect faz análise do perfil de internautas

A RMG Connect está comemorando os resultados obtidos em um teste para uma campanha da Renault. Em parceria com a montadora, o Web Motors e a consultoria Predicta, a agência está utilizando a ferramenta Behavioral Targeting que faz análise da segmentação comportamental na Internet. As quatro empresas se uniram para testar uma campanha para o carro Renault Mégane e chegaram à conclusão que tal segmentação aumenta a relevância da publicidade.

A utilização da Behavioral Targeting gerou resultado 11 vezes mais eficiente, garante a RMG Connect. “O ponto de partida do relacionamento é o conhecimento do consumidor. O uso da segmentação comportamental, aliado a uma estratégia de comunicação de alto impacto, mostrou-se eficaz na identificação em tempo real de potenciais compradores interessados no Renault Mégane. Os resultados refletem o sucesso da campanha”, disse Adriana Bello, diretora geral da RMG Connect.

Datamidia cria mala direta para novo Palio

A Datamidia desenvolveu duas malas diretas para o Novo Palio da Fiat. Uma delas foi para clientes e prospects da montadora com o mote: “Escolha como você quer conhecer uma grande emoção”. A mala mostra o conceito do belo design e da inovação em todos os aspectos do Novo Palio, que está presente não só nesse modelo, mas em todas as suas gerações. A outra, exclusivamente para portadores do cartão Fiat Itaucard, tem o mote: “Movidos pela paixão”. A mala de reconhecimento do Novo Palio mostra os atributos do novo modelo. Ambas fizeram duas promoções para o cliente: 3 cupons para concorrer a dois Novo Palio 1.4 e a duas viagens para assistir ao GP de Monza da Fórmula 1, e o download grátis de 10 músicas do site Sonora.

As malas foram impressas em papel reciclável.



MERCADO DE TRABALHO

A **Wunderman** anuncia a contratação de Nagib Nassif Filho, novo diretor de atendimento digital da empresa.

Chegam à **Datamidia** nove novos profissionais. Na criação, Camila Hatamura (ex-Tribal) é a nova assistente on-line. Ela reforçará a equipe de Alessandro Guidini. Na operação, Regina Silvino (ex-Full Jazz) cuidará do tráfego e Edson Damiate (ex-NBS e Propeg) é o novo produtor gráfico. Na tecnologia, Sandro Gomes Dantas (ex-TCS) e Ramieri Pieper Pires (ex-Pão de Açúcar) chegam como analistas de sistema. Cleber de Oliveira (ex-Agência Click) e José Augusto Martins (ex-IG) são os novos programadores. A gerência de planejamento fica a cargo de Adriano Chiavenato (ex- sócio e co-fundador da SuperDireta), que cuidará da conta da Fiat juntamente com a diretora Tatiana Mazza. Luciana Ribeiro (ex-Agência Click e Casa Blanca) é a nova diretora de contas e será responsável pelo atendimento da Motorola AL.

O diretor de arte José Ricardo Hurmus é o mais novo integrante da criação da **Blu Comunicação Integrada**. Ricardo, que vem para reforçar o time de criativos da agência, tem passagens pela Visão e Fuego.

A **Direkt** reforça sua equipe de colaboradores com Daniela Martins e Fernando Mendonça. Daniela passa a integrar a área comercial de São Paulo, na qual dará ênfase a projetos e locação de listas. Formada em administração de empresas com especialização em marketing, a nova executiva atuou mais de cinco anos na empresa Speciallists. Contratado como analista de Database Marketing, Fernando Mendonça tem o objetivo de apoiar a área de marketing da HP do Brasil, cliente da Direkt, e será responsável pela gestão das campanhas promocionais realizadas para a multinacional, e a geração de leads. Mendonça atuou

anteriormente em planejamento estratégico na Officenet do Brasil, incluindo a criação e o desenvolvimento de ações de marketing, análises de mercado e administração de DBM.

A **Embrace** fez contratações para atender um novo cliente da área financeira e o Floripa Shopping. Uma das novidades é Denise Brillman, pós-graduada em Marketing que conta com passagens pela Escala Comunicação e Marketing, Pizza Hut e Futura Marketing. Ela ficará com a função de atendimento do Floripa Shopping. Para integrar o time que atenderá full time o primeiro cliente da área financeira, foi escalada a profissional Heloísa Cime Lima. Pós-graduada em Administração, ela gerenciará todas as atividades de marketing relacionadas ao novo cliente.

Anselmo Ramos é o novo vp nacional de criação da **Ogilvy Brasil**. Com passagens pela Young & Rubicam (Lisboa, Madri e Miami) e Lowe (Nova York), Anselmo deixa a direção criativa da agência DHP (Diego + Heymann + Partners), em Miami, onde atendeu a importantes marcas, como Delta Air Lines e Visa. A experiência adquirida ao longo dos últimos 12 anos, em agências da Europa e Estados Unidos, vai fortalecer ainda mais o trabalho de comunicação em 360º desenvolvido pela agência.

A **Copyright Rio** contratou Vanessa Maciel, que vem da B2B com passagens pela Publicis e Indústria Nacional, para reforçar o atendimento da agência. Ludmila Temporão, que já era da equipe, foi promovida a supervisora de atendimento.

Dando continuidade à sua estratégia de inovação e ampliação de parcerias estratégicas, a **Plusoft** contratou Courtney Guimarães para sua Diretoria Comercial. O executivo chega na empresa para assumir o cargo que até então era comandado por Luis Crem, que assume a recém-criada diretoria de Parcerias e Inovação.

NOVAS CONTAS

O **Grupo OgilvyOne Brasil** comemora sete novas contas em sua carteira de clientes: Anhanguera Educacional, Chivas, Lux e com a abertura da unidade de consultoria, anunciada em março, incorpora as contas do Pão de Açúcar, Banco Toyota, United Auto e Editora Abril. A conta de marketing de relacionamento do Pão de Açúcar é da Datamidia, FCBi, desde 2005 quando foi vencedora da concorrência. Por outro lado, o Pão de Açúcar já mantinha contrato de consultoria com a Sponsor Consulting, cujo sócio é o Sergio Augusto, que em março passado se associou ao grupo Ogilvy.

A **Mark Up** anuncia a conquista da IBM, para quem a agência desenvolverá programa com foco no público interno. Além desse novo cliente, a agência já anunciou em 2007 a renovação de contratos com outras marcas como Brastemp, DaimlerChrysler (Mercedes-Benz), Bauducco, Embratur e Internet Group (iG, BrTurbo e iBest), entre outras.

A InMont contratou a **i9Brasil** para cuidar dos programas de relacionamento do Fashion Mall e do Niterói Plaza Shopping. O objetivo é incrementar - com novas ações de comunicação e promocionais - os programas que já existem hoje: o Fashion Prime e o Cliente Plaza Plus.

A **Fábrica** conquistou mais quatro contas: Grupo DaimlerChrysler, Meio & Mensagem Online, GV Administração e Embratur. No Grupo DaimlerChrysler a agência será responsável pelo Projeto de Diagnóstico de CRM para a marca Mercedes-Benz; enquanto no Meio e Mensagem Online realizará uma análise profunda dos serviços e produtos disponibilizados pelo portal, bem como a sua penetração e aceitabilidade no mercado de Internet. Na GV Administração a agência realizará ações de Marketing Direto e Relacionamento junto aos

diversos segmentos de público aos quais os cursos da EAESP se destinam. O objetivo é desenvolver e implantar uma estratégia feita sob medida para a captação e fidelização de alunos. Outra conquista é a conta da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). A agência será a responsável pelo projeto de planejamento e implementação do relacionamento do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil –, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, e que trata especificamente das questões referentes à promoção do destino Brasil no mercado internacional.

A **Luminas** conquistou as contas do Laboratório Valleé e da Ideal Invest. No primeiro a agência será responsável pelo desenvolvimento de estratégias de comunicação personalizada para estreitar o relacionamento da empresa com diversos targets: fornecedores, clientes, imprensa e formadores de opinião. Já na Ideal Invest a comunicação das peças e campanhas de Marketing Direto visa fortalecer a imagem institucional da empresa, dar maior exposição para os produtos e firmá-la no mercado como referência em fundos de investimento nesse nicho de atuação.

A **NXT_407**, divisão de Marketing Direto da AG407 conquistou a conta de Marketing de Relacionamento da Unimed Brasil. Atualmente a rede de assistência médica é a maior do país e conta com mais de 3.500 hospitais credenciados e mais de 103 mil médicos conveniados.

A Anhanguera Educacional fechou contrato para a implantação de uma solução de CRM com a **Plusoft**. A nova solução ajudará a sustentar a ampliação da instituição que vem crescendo em torno de 65% nos últimos dois anos, e agora inicia as suas atividades na capital de São Paulo.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



NEOGAMA·BBH

NEOGAMA/BBH

Atividades da Empresa: Construção e ativação de marcas através de planejamento, criação e execução de comunicação integrada.

Histórico: Fundada em 1999 por Alexandre Gama, seu presidente e diretor de criação, a Neogama/BBH tem 160 funcionários e 39 contas em sua carteira de clientes, com destaque para Bradesco, Renault, iG, Diageo (Johnnie Walker e Smirnoff Ice), Unilever (OMO, Surf e Vasenol), ESPN, Umbro e Levis. Em janeiro de 2006 integra a agência, na condição de presidente executivo, Roberto Mesquista (ex-presidente do conselho do Grupo Oesp), e em julho do mesmo ano, na condição de presidente de soluções integradas, Geraldo Rocha Azevedo (ex-presidente da The Marketing Store para a América Latina). Com faturamento de R\$ 618 milhões no período, a agência cresceu 57,5% sobre o exercício anterior, no qual foi a agência brasileira que mais cresceu sem atender contas públicas segundo dados do Ibope Monitor (99% em 2005). A agência é, desde 2002, a única operação pré-estabelecida associada da rede inglesa BBH, que detém ao todo 6 escritórios no mundo, dos quais 5 estabelecidos do zero pelos ingleses. Formada por hubs (operações com alcance regional cuja área de atuação é definida por áreas economicamente relevantes), a BBH possui escritórios ainda em Londres, Nova Iorque, Tóquio, Xangai e Cingapura, e foi eleita como a Melhor Rede de Agência do Mundo pela Advertising Age na edição do dia 9 de janeiro de 2006.

Localidades em que atua: América Latina

Nome do Representante: Fabiano Coura

Site da empresa: www.neogamabbh.com.br



PROCOB SOLUÇÕES EM INFORMÁTICA LTDA

Atividades da Empresa: Sistemas para crédito, cobrança e telemarketing.

Histórico: Em atividade desde 2002 a empresa atua no desenvolvimento de soluções nas áreas de localização de pessoas, atualização cadastral, enriquecimento de dados e listas segmentadas.

Localidades em que atua: Todo território nacional

Nome do Representante: Gustavo Halmenschlager

Site da empresa: www.procob.com



DIAL LINK DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES EM CONTACT CENTER LTDA

Atividades da Empresa: Geração de leads, operações de cobrança, operações de crédito, televendas, pesquisas, qualificação de dados, SAC, delivery, R.S.V.P., anti-attribution, marketing de relacionamento e gestão de banco de dados.

Histórico: A Dial Link é uma empresa especializada na prestação de serviços de Contact Center. Sua proposta de trabalho é tratar cada cliente com exclusividade. Desta forma, é possível conhecer melhor suas necessidades e propor soluções personalizadas, já que as empresas são diferentes, o que não muda é a necessidade de um bom atendimento e de crescer. Trabalhando com tecnologia de ponta, como servidores exclusivos para bancos de dados, CTI e proxy, central telefônica integrada à rede e links de telefonia digital, a empresa oferece um ambiente seguro e estável para todos os tipos de operações. Em virtude de exaustivo preparo e estudos, a Dial Link está preparada para todos os tipos de operações, além de contar com canais de gravação, chat e relatórios customizados.

Localidades em que atua: Todo território nacional

Nome do Representante: José Rodolfo

Site da empresa: www.diallink.com.br



ALQUIMIA SERVIÇOS DE MARKETING LTDA

Atividades da Empresa: Prestação de serviços de comunicação integrada, com enfoque estratégico, envolvendo CRM, marketing de relacionamento, de incentivo e promocional, além de eventos corporativos.

Histórico: Em janeiro de 2001 foi fundada a Spirit Incentivo e Fidelização, integrante do Totalcom, um dos maiores grupos de comunicação da América Latina. Em 2006, a Spirit amplia seus horizontes de atuação, assumindo o nome de Alquimia Serviços de Marketing. Seu portfólio de clientes inclui empresas como Telefônica, ABN Aymoré, Sadia, Intelig, Grupo Caixa, Produquímica, Suzano, Novartis, BIC, Volkswagen entre outras..

Localidades em que atua: Todo território nacional

Nome do Representante: Julio Carlos Quaglia Junior

Site da empresa: www.alquimiamkt.com.br



MONTANA SOLUÇÕES CORPORATIVAS LTDA

Atividades da Empresa: Contact Center, Support Center, Fábrica de Software, Outsourcing, Offshore, Tecnologia da Informação e Integração de Soluções.

Histórico: Nascida em 1996, junto com o telemarketing brasileiro, a Montana Soluções Corporativas teve competência de se posicionar no mercado unindo esforços de uma liderança diferenciada e equipe técnica qualificada. Ao completar 10

anos de existência, a Montana destacou-se com o crescimento expressivo apresentado em 2005, que consolidou seu posicionamento entre as empresas líderes do setor no Centro-Oeste. A empresa é líder de mercado pela sua capacidade de gerir recursos humanos e implantar melhorias contínuas em todo o ciclo de negócio de seus clientes. Emprega as melhores práticas, equipe e estrutura qualificada em todas suas áreas de atuação.

A empresa também investe em treinamento e periodicamente realiza campanhas motivacionais e de incentivo para a valorização de funcionários. Como maior prova da qualidade dos seus serviços a Montana foi a primeira empresa a conquistar o Selo de Ética Probare (Programa de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento), já possui a Norma de Maturidade e Gestão no seu mais alto perfil (Nível 4) e é detentora, ainda, da certificação ISO 9001:2000.

Localidades em que atua: Todo território nacional

Nome do Representante: Gustavo Almeida

Site da empresa: www.montana.inf.br



MALD MALA DIRETA LTDA

Atividades da Empresa: Serviço especializado em Marketing Direto, fornecimento de listas pessoa física e jurídica.

Histórico: Com 10 anos de atuação a Mald Mala Direta é especializada no fornecimento de “bancos de dados” para mala direta e telemarketing em todo território nacional. O objetivo da empresa é atingir o “clientes alvo” rigorosamente bem definidos, por isso preza pela atualização constante do banco de dados e garante ao cliente 95% dos endereços e 80% dos telefones disponíveis.

Localidades em que atua: Todo território nacional

Nome do Representante: Giovane Orlando Simone

Site da empresa: www.maldmaladireta.com



MURILHAS COMUNICAÇÃO

Atividades da Empresa: Agência full-service com atuação em projetos Below e Above The Line. Desenvolve soluções nas mais diversas disciplinas da comunicação, como Marketing Direto, Publicidade, Materiais Promocionais, Endomarketing. Em Marketing Direto realiza campanhas e peças para ações de aquisição, fidelização, relacionamento, resgate de clientes e varejo.

Histórico: Atuando desde 1996, a Murilhas Comunicação possui uma estrutura ágil, focada nas necessidades do cliente. Assim, tem conquistado excelentes resultados para empresas de grande, médio ou pequeno porte. Descentralizar o atendimento, abrindo um canal de comunicação direto entre o cliente e a equipe da agência é um diferencial que confere agilidade, confiabilidade de informações e qualidade no resultado final. Na Murilhas, Criação, Mídia e Produção estão sempre sintonizados e comprometidos com o cliente.

Localidades em que atua: Regiões Sudeste e Sul

Nome do Representante: Ricardo Murilhas

Site da empresa: www.murilhas.com.br



ESPAÇO 2 COMUNICAÇÕES

Atividades da Empresa: Assessoria de imprensa, relacionamento com a mídia, publicações corporativas (newsletters, boletins, jornais, revistas, relatórios), projetos editoriais, mídia training, gestão de crise e comunicação interna.

Histórico: Espaço 2 é uma agência de comunicação fundada em 1993. Dedicar-se à prestação de serviços em comunicação corporativa, por meio do uso planejado das ferramentas do

jornalismo para alcançar os diferentes públicos estratégicos das empresas e instituições.

Localidades em que atua: São Paulo - SP

Nome do Representante: Simon Widman



BERTOLLINI MARKETING E COMUNICAÇÃO

Atividades da Empresa: Promocional: divulgação, campanhas e lançamento de produtos. Incentivo de Vendas (endomarketing): ações envolventes direcionadas a equipe interna e externa. Design e Construção de Marcas: planejamento e gestão da marca, nome, logotipo, papeleria, embalagem e aplicações especiais. Relacionamento Inteligente: qualificação da base de dados, ações personalizadas de relacionamento, pesquisa e acompanhamento de tendências, fidelização. Ferramentas de Internet e Multimídia: websites, email marketing, comunicação online, CD Rom, apresentações multimídia, vídeos.

Histórico: Desde 2000, especializados em comunicação dirigida e design, os profissionais da Bertollini criam idéias para vencer os desafios de maneira inteligente, segura e personalizada. Todas as ações são preparadas na Base de Inteligência Bertollini e assim contam com a segurança necessária para que a equipe parta para uma verdadeira escalada em busca dos melhores resultados mercadológicos.

O portfólio da empresa conta com clientes nacionais e multinacionais, dos segmentos de tecnologia, laboratórios, genética, autopeças, serviços, varejo, entre outros.

Responsabilidade Social é uma bandeira que a Equipe Bertollini levanta e incentiva. Atualmente, trabalha voluntariamente junto a ONGs, fornecendo conhecimento técnico para melhor sustentabilidade financeira.

Localidades em que atua: Todo território nacional

Nome do Representante: Fabio Bertolini

Site da empresa: www.bertollini.com.br



02 | JORNAL ANJ | Junho / 2007

MERCADO LEITOR

Marketing direto: poderosa ferramenta

Contato permanente com o público ajuda a conquistar assinantes e fidelizar os existentes

Caber mais assinantes e fidelizar os existentes é uma tarefa que faz parte do dia a dia dos jornais. Para isso, o marketing direto funciona como uma valiosa ferramenta, que permite a planejamento de estratégias e ações que possam gerar resultados.

Dados recentes divulgados pela Associação Brasileira de Marketing Direto (Abramad) mostram que esse mercado captou R\$ 13,3 bilhões em 2006, com a prestação de serviços. Ou seja, 3,17% do PIB brasileiro e um crescimento de 19% sobre o ano anterior. Para Elton Kapulski, presidente da associação, isso confirma a condição do marketing direto como instrumento indispensável na comunicação das empresas.

Segundo ele, o setor de assinantes de jornais, revistas e mídia eletrônica é o maior na utilização das serviços de empresas especializadas em marketing direto. Ainda segundo o diretor de marketing direto da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abramad),

o Jornal O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde, por exemplo,

atualmente utilizam os serviços da Editora, entre das maiores agências de marketing direto e de relacionamento do país. Em 2005, a agência desenvolveu uma campanha para o Estado de São Paulo em diversos meios de comunicação, não apenas TV, internet, call center e mala direta, foi uma campanha integrada, com o público envolvido a partir de

Marketing direto cresce no país, com forte presença dos jornais

Os resultados foram surpreendentes, com os resultados de assinantes cresceu mais de 100% apenas nos dez primeiros dias e atingindo um 200% - foram os melhores resultados do 2005.

"O marketing direto ajuda a jornada de vendas, porque com essa ferramenta é possível atingir pessoas mais próximas a fazer a assinatura", explica José Roberto, diretor de Editora.

Foto: Imagem



Kapulski explica que o maior fator para o sucesso do marketing direto

Estudo dos clientes

No marketing direto, o foco está no conhecimento das pessoas, hábitos de consumo, poder aquisitivo, local onde moram etc. Com base nesse estudo, busca-se por meio de listas de nomes e endereços diretos, contatar pessoas com o mesmo perfil dos assinantes do jornal. Assim, quando se faz a oferta de uma assinatura, ela já é dirigida a um cliente com potencial, tornando o processo de prospecção de novos assinantes muito mais eficaz.

Da mesma maneira, o retorno de feedback no marketing direto é muito mais rápido do que o retorno obtido por meio de pesquisas de opinião. Ao obter a identificação de um assinante mais próximo de fazer uma assinatura, a equipe de vendas pode gerar maior interesse, se o perfil do assinante for o mais adequado.

Leitor percebe como é vantagem assinar um jornal

Depois de saber que o jornal oferece uma assinatura com benefícios exclusivos, o leitor percebe que é uma vantagem assinar um jornal. Isso é feito por meio de campanhas de marketing direto, como a distribuição de folhetos.

Por isso, quando há um aumento e uma pressão a ser feita para obter mais assinantes, o marketing direto é uma ferramenta poderosa para atingir esse objetivo. Isso é feito por meio de campanhas de marketing direto, como a distribuição de folhetos.



Silvana Almeida explica como o marketing direto é uma ferramenta poderosa para conquistar assinantes

Ações específicas e eficazes

A Editora de São Paulo tem um marketing direto extremamente eficiente no seu relacionamento com assinantes. De maneira constante, há ações voltadas ao que se refere às vendas e a fidelização dos clientes. Isso se dá por meio de ações de marketing direto, como a oferta de uma assinatura com benefícios exclusivos, o que faz com que o leitor perceba que é uma vantagem assinar um jornal.

Segundo Elton Kapulski, presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abramad), o Estado de São Paulo e o Jornal da Tarde são os jornais que mais utilizam o marketing direto. Isso é feito por meio de campanhas de marketing direto, como a distribuição de folhetos.

de conteúdo e oferta para se o seu comportamento mudou com o tempo que o leitor percebeu", afirma.

Um exemplo são as ações de mala direta, como a oferta de uma assinatura com benefícios exclusivos, o que faz com que o leitor perceba que é uma vantagem assinar um jornal. Isso é feito por meio de campanhas de marketing direto, como a distribuição de folhetos.

Segundo Elton Kapulski, presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abramad), o Estado de São Paulo e o Jornal da Tarde são os jornais que mais utilizam o marketing direto. Isso é feito por meio de campanhas de marketing direto, como a distribuição de folhetos.

Jornal ANJ – junho/2007

O Marketing Direto foi destaque do Jornal ANJ de junho de 2007. A edição falou sobre a utilização da disciplina no meio editorial e destacou os bons resultados obtidos pelos jornais O Estado de São Paulo, Jornal da Tarde e Folha de São Paulo.

LEITURA

The screenshot shows the website interface with a navigation bar, a 'BlogNews' section featuring an article about the XIII ABEMD award, and a table listing advertising agencies with columns for 'AGÊNCIA', 'GROSSO', 'PÚBLICA', 'SERVIDO', 'MÉDIA', and 'TOTAL'. A photo of the award ceremony is also visible.

www.mundodomarketing.com.br - 09 de maio de 2007

A entrega do XIII Prêmio ABEMD foi notícia em diversos veículos de comunicação, entre eles o site www.mundodomarketing.com.br, que ressaltou a conquista da Salem como agência do ano.



Uma visão global

Comunicação Integrada de Marketing é uma obra inicialmente desenvolvida como trabalho de tese de doutorado de Roberto Corrêa, por isso o livro atua em dois mundos paralelos: o acadêmico e o de negócios.

O título apresenta um panorama da comunicação publicitária, desvenda os meandros da comunicação global e aborda as dificuldades estratégicas enfrentadas pelas empresas etnocêntricas e suas possíveis soluções.

Comunicação Integrada de Marketing
 – Uma Visão Global
 Autor: Roberto Corrêa
 Editora: Saraiva – 1ª edição
 280 páginas



Canais de Marketing de forma simples e objetiva

A obra é uma referência de ponto de partida e consulta para situações de avaliação e simulação de gestão, que envolvem canais de marketing. Ela introduz o tema e em seguida traz uma análise objetiva da distribuição, incluindo estrutura, configuração, arquitetura, entre outros. Além de analisar a operação e as bases para gestão de logística, atacado e varejo, traz também temas atuais como canais eletrônicos e os modelos de decisão.

Canais de Marketing & Distribuição – Conceitos, Estratégias, Gestão, Modelos de Decisão
 Autores: Vivian Iara Strehlau e Renato Telles
 Editora: Saraiva
 176 páginas

Member get member. E não é que funciona mesmo....



Sergio Augusto
Diretor de Operações
OgilvyOne Consulting

Começou em um almoço no Circolo Italiano, bravíssimo restaurante que fica na sobreloja do Edifício Itália. Foi em meados de janeiro de 2006 e eu estava na prazerosa companhia de Efraim Kapulski, presidente da ABEMD. Entre uma garfada e outra, aproveitei para comentar os planos que tinha para minha empresa de consultoria, naquela ocasião com apenas três clientes ativos e três inativos.

Prato de massa vai, papo gostoso vem, eu continuava expondo minhas idéias, e minhas dúvidas, sobre o que fazer para captar novos clientes. O ponto de partida estava claro: uma lista de prospects com perfil específico e potencial para comprar os serviços de consultoria.

Efraim apenas ouvia. E pensava, porque quando eu dei uma brecha, mais precisamente entre a sobremesa e o cafezinho, ele perguntou candidamente:

— Você já pensou em fazer um member-get-member?

Quase caí da cadeira. Member-get-member? Claro. Aliás, como é que eu não havia pensado nisso antes, considerando que freqüentemente, e sempre que adequado, recomendava essa estratégia aos meus clientes? “Se é bom para eles, por que não seria para mim?”

A partir daí, quem passou a ouvir fui eu. O Efraim sacou de toda a sua experiência e começou uma aula inesquecível de member-get-memberismo. Só de olhar minha lista, ele apontou quantos leads cada um geraria e quantos negócios seriam efetivados. Quando o almoço acabou eu tinha praticamente uma estratégia pronta, desenhada inteiramente em um guardanapo de papel. Arqueei-a no bolso do paletó e fui à luta.

Nos dias seguintes, transformei aqueles insights em um plano de ação. Simples mas eficaz. Resumindo, a partir daquele momento, ao visitar meus clientes, solicitava uma ou duas indicações de pessoas para ampliar meu networking. Transformava as indicações em

contatos, realizava as visitas e apresentava as credenciais da empresa, cases, etc.

O resultado não demorou a aparecer. Poucos meses depois daquele bendito almoço, já tinha vendido 100% das minhas horas disponíveis e na seqüência fechei mais um projeto, o que me obrigou a contratar um consultor para dividir o trabalho.

E isso foi só o começo. Quando percebi, liderava seis projetos em paralelo, com um staff de quatro consultores. Não por coincidência, foi nessa época que o amigo e guru Antonio Carlos Carletto decidiu associar-se à minha empresa. Nova turbinada nos negócios. Resultado: ao final de 2006, em vez de dobrar de tamanho, minha meta inicial, eu havia conseguido crescer o triplo.

Mas o caso não termina aqui. Em março passado, a OgilvyOne, simplesmente uma das maiores empresas de Marketing Direto do mundo, fez uma proposta de associação para formar uma unidade de consultoria de CRM, o que resultou na OgilvyOne Consulting.

Moral da história: member-get-member e networking formam um binômio perfeito. E provam que, na ABEMD, o ditado é diferente: em casa de ferreiro, espeto de ferro!

Você também é convidado para ser colaborador da revista Marketing Direto. Compartilhe seus "Causos" com os leitores da revista e ajude a resgatar esse lado folclórico do Marketing Direto brasileiro.

Escreva para: revista@abemd.org.br