



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Maio/2005
Edição nº 39 - Ano V
R\$ 8,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

ENTREVISTA
Peter Rosenwald
dá uma aula de
Marketing Direto

HOTEL

HOTEL



Hotelaria

é sinônimo de Marketing Direto

A negócios ou a turismo clientes têm que ser tratados cada vez mais de forma personalizada

Profissionais de criação premiados não vêm limites na atividade

Anúncio DataListas

EXPEDIENTE



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: José Afonso Braga
Diretor de Agências: Luiz Buono; Diretora de Call Center/
Telemarketing: Ana Dávalos; Diretor de Internet: Antô-
nio Rosa; Diretor de Estudos de Mercado: Antônio
Carlos Carletto; Diretor Financeiro: Eduardo Ramalho;
Diretor de Logística: Fernando Mutarelli; Diretor de
Regionais: Jeffrey Costa

Comitês

Presidente: Efraim Kapulski
Coordenadores: CRM / Database: Eduardo Ramalho;
E-mail Marketing: Antonio Rosa; Prêmio ABEMD: Eduar-
do Souza Aranha; Recenseamento de Listas: Vicente
Argentino; Serviços de Suspensão Temporária e Inclu-
são: Paulo Vasconcelos

Conselho de Administração

Presidente: Fernando Costa
Vice-presidente: Paulo F. Vasconcelos

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jau, Andréa Laurito
Russo, Antonio Rosa Neto, Eduardo Bicudo, Eduardo
Souza Aranha, Eduardo Wilson R. Ramalho, Fábio Cecotto
Vargas, Fernando Luiz Gomes Guimarães, Fernando
Mutarelli, Gil Giardelli, Gunther Klaus Alves Reis, Gustavo
Bach, Jeffrey Hanson Costa, José Afonso Braga, José
Soler, Marcio Luiz Valente, Márcio Ribeiro, Maria Luiza
Vasques Piccioli, Nelson Reis, Odair Cerdeira Gutirres,
Otávio Dias, Patrícia Hespánha Madeira, Paulo Geraldo F.
Cavalcanti, Pedro Renato Eckersdorff, Pedro Sergio Venturini
Martinez, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Mi-
randa, Roberto Saddy Chade, Sergio Augusto R. Alves Jr.,
Silvio Lefèvre, Vicente Argentino e Waldomiro R. Silva Jr.

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Ivana Colombo e Osvaldo
Alvarenga.

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: Claudio Toledo
Eventos: Salete Guimarães
Administração e Finanças: Valmir Neme

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

Editor: Roberto Perrone
Supervisora Editorial: Natasha Kapulski
Arte e editoração eletrônica: Adriana Cassiano
Pré-impressão, impressão e acabamento:
People Provedor de Soluções Gráficas

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

CARTA AO LEITOR

Na era do marketing one-to-one, a personalização de produtos e serviços é cada vez mais decisiva para o sucesso de uma empresa. Não são muitos os setores econômicos que podem atender de forma realmente individual as exigências particulares de cada consumidor. As tentativas da indústria de bens de consumo, por exemplo, esbarram no inevitável aumento de custos, porque sem os ganhos de escala, ela se vê obrigada a elevar seu preço final. Em poucas palavras, quanto mais específico, mais caro é o artigo.

Porém, há segmentos sobretudo no setor de serviços, que pelas suas próprias características, têm justamente a missão de oferecer, se não exatamente, algo muito próximo do individual. Como mostramos nesta edição – dando seqüência a uma série de matérias que abordam o Marketing Direto em várias áreas da economia – é o que ocorre com o ramo hoteleiro. E, nesse sentido, o Marketing Direto assume a condição de ferramenta perfeita para a comunicação do setor. Muito poucas empresas ou segmentos podem acompanhar e monitorar tão bem e de forma tão próxima os hábitos e comportamentos do cliente quanto os hotéis.

Na entrevista, o experiente americano Peter Rosenwald, Hall of Fame do Prêmio ABEMD, que durante 35 anos visitou Brasil e a oito está radicado aqui, dá uma verdadeira aula de como é importante olhar os números nos planejamentos de marketing. “Os números falam com você”, diz ele.

Aproveitando o gancho da entrega do prêmio John Caples, em fevereiro, a revista Marketing Direto ouviu o que pensam sobre sua profissão os criativos das agências brasileiras premiadas nesta edição. Eles têm consciência de que o glamour está um pouco distante de ser o mesmo de seus colegas da propaganda, e mostram maturidade suficiente para saber que nada ficam a dever. Afinal, a criação em Marketing Direto não tem limites.

Entre outras matérias, acompanhe também como um personagem famoso – Sherlock Holmes – pode ensinar planejamento para Marketing Direto, no artigo de Fábio Adiron. Tem também o artigo de Rodrigo Leal sobre o futuro do SMS (Short Message Service) que para o articulista vai virar MMS (Multimedia Messaging Service). Confira.

O Editor

ÍNDICE

Entrevista com Peter Rosenwald,
consultor e especialista em
Marketing Direto e CRM 6

Opinião: Planejando nos
passos de Sherlock Holmes,
por Fábio Adiron 10

Capa: Hotelaria é sinônimo
de Marketing Direto 12

Artigo: O SMS como nova
ferramenta do Marketing Direto,
por Rodrigo Leal 18

Sem limites: criativos premiados
no John Caples International
Awards falam da profissão e
do Marketing Direto 20

Mercado 25

Dica de leitura 28

Novos associados da ABEMD 29

Agenda de eventos 29

Causos do Marketing Direto 30



Anúncio CMA



OS NÚMEROS FALAM COM VOCÊ

O americano Peter J. Rosenwald é conhecido como um dos maiores especialistas em Marketing Direto e CRM do mundo. Último eleito para o Hall of Fame da ABEMD, visitou regularmente o Brasil por mais de 35 anos e tem vivido aqui nos últimos oito, tornando-se, como ele mesmo diz, “quase-brasileiro”. É autor do recém-publicado “Accountable Marketing: Otimizando Resultados dos Investimentos em Marketing”. Peter foi o fundador e principal diretor executivo da Wunderman Worldwide e fundador e presidente da Saatchi & Saatchi Direct Worldwide. Antes de abrir sua própria empresa de consultoria, a Consult Partners, em São Paulo e Londres, em 2001, foi por três anos vice-presidente de Marketing Direto do Grupo Abril, atuando como consultor da empresa por mais de 30 anos. “Os números falam com você”, diz Rosenwald. Nesta entrevista ele se refere aos aspectos econômicos do marketing e afirma: “lucro é o objetivo final do marketing”.

Revista Marketing Direto - Seu interesse tem sido muito maior nos aspectos econômicos do marketing do que nos criativos, que normalmente chamam mais a atenção. Qual a razão disso?

Peter J. Rosenwald - Essa é uma pergunta que faço a mim mesmo com muita frequência. Fui um péssimo aluno de matemática e só fui aprovado no curso dessa disciplina na escola porque era pré-requisito básico para o diploma. Acho que a resposta foi ter descoberto que se os aspectos financeiros do marketing não estiverem corretos, não importa quão excitante seja o projeto criativo: você perderá dinheiro e ter lucro é o objetivo final do marketing. Cada vez mais, em minha própria experiência profissional e nos cursos que tenho ministrado em empresas e universidades, tenho voltado aos fundamentos básicos e ao entendimento de que ao se permitir observá-los, os números “falarão” com você. E, é a partir desses números que surgem quase todas as melhores iniciativas de marketing. Como muitas pessoas de marketing, costumava acreditar que a inspiração era o elemento chave para o sucesso. Charles Saatchi chamava isso de “proposta obstinada, expressa de forma dramática”. E os melhores esforços de marketing sempre refletem esta obstinação. Mas o gênio de Saatchi não se contentou apenas em expressar a idéia. Aprofundou-se até chegar ao âmago da questão comercial ou política e a partir daí, construiu as fundações da proposta. Muito embora o lampejo criativo seja importante, descobri que o trabalho árduo, o suor se preferir, constitui o coração dos grandes esforços de marketing e os números evidenciam este trabalho árduo como nenhuma outra ferramenta conseguiria.

Revista Marketing Direto - Os números aos quais você se refere foram um fator importante nos esforços de Marketing Direto da Abril?

Peter J. Rosenwald - No início, quando testamos os primeiros esforços de venda de assinaturas da Veja e de algumas outras revistas, queríamos realmente verificar se as pessoas fariam as assinaturas e nossa sofisticação não era lá muito alta. Não muito tempo depois disso, a diretoria da empresa estava procurando por melhores indicadores de mensuração de seus esforços de marketing e era mais fácil fornecê-los do lado do Marketing Direto do que de qualquer outro. Atualmente, a Abril é certamente o praticante mais avançado do Marketing Direto direcionado à informação do país e possui mais talentos treinados e experiência do que qualquer outro lugar que eu conheça, no Brasil, além de um forte compromisso da administração com o assunto. Nos anos que trabalhei com a Abril, devo ter revisado milhares de iniciativas de marketing. Muitas eram brilhantes; outras não. Mas antes que nosso pessoal tivesse as ferramentas para reunir casos de negócios coerentes para acompanhar essas iniciativas, era impossível saber se devíamos ou não apoiá-las ou aprová-las. Porque não testar aquelas que consideramos interessantes? Um velho amigo meu, que acha que a maioria das pessoas de Marketing Direto não passa de pessoas de propaganda em geral, sem talento suficiente para conseguir emprego em boas agências, desaprovava a obsessão dos profissionais de Marketing Direto com os testes. “A resposta de vocês para tudo é o teste”, ele gostava de dizer, provocando. Apesar do importante papel desempenhado pelos testes no Marketing Direto, testar tudo é muito caro. Melhor decidir sobre os méritos

da proposta antes de fazer esse investimento. Portanto, umas das coisas que fizemos na Abril foi construir ferramentas para auxiliar nossos gerentes a desenvolver casos de negócios coerentes antes de firmar o compromisso de testá-los. No princípio eles resistiram à idéia: era muito trabalho para fazer. Mas depois de um tempo se um caso de negócio sólido não estivesse lá, o gerente sabia e nem recomendaria para teste. E esses mesmos gerentes descobriram que o processo de uso das ferramentas demonstrava sua criatividade de marketing. Alguns até admitiram que tinham gostado.

Revista Marketing Direto - Desse jeito você parece acreditar que os números regem tudo. Se é verdade, quais números são mais importantes?

Peter J. Rosenwald - É claro que os números não têm prioridade sobre tudo. Mas há algumas diretrizes que são extremamente úteis. Diria que o custo permitido por pedido ou por cliente (ACPO) é a chave. A razão é simples. Em uma proposta comercial, há três fatores principais. O primeiro é a receita que se espera ganhar; o segundo, o custo do fornecimento dos bens ou serviços e do pessoal de atendimento. E o terceiro é o que sobra no final, a última linha do balanço, de preferência o lucro. Em algum lugar dela tem que ter dinheiro suficiente para pagar o esforço de marketing e ainda obter um lucro. A pergunta é sempre a mesma: quanto consigo obter para gastar com marketing e ainda mostrar um lucro de “X”? Para ajudar a encontrar o “X”, desenvolvemos um programa sofisticado de informática para nossos, geralmente “nada-sofisticados”, gerentes de marketing construir seus casos de negócios. O programa permitia que os gerentes ponderassem toda a receita e

ENTREVISTA

PETER J. ROSENWALD

“A ressurreição do CRM a partir de sua origem modesta no varejo é um dos grandes resgates da história do marketing. Nunca deveria ter ido embora”

variáveis de custo e, depois de feita a provisão para o lucro esperado da empresa, calculassem exatamente quanto eles poderiam obter para gastar com marketing. Se esse número fosse muito baixo, eles eram motivados a remodelar a iniciativa até que tivessem verba suficiente de marketing para conseguir uma boa probabilidade de sucesso. Com o modelo em mãos, eles poderiam apresentar o caso para a diretoria com um alto grau de certeza de que seria aprovado.

Revista Marketing Direto - O que o levou a escrever o livro *Accountable Marketing*?

Peter J. Rosenwald - Bom, certamente não foi o dinheiro. Acho que, considerando os dois anos de trabalho árduo que o livro demandou, eu ganharia no final cerca de 16 centavos por hora, e isso já incluindo os direitos autorais sobre as duas edições: em inglês que precedeu a versão em português. Falando sério, conforme vamos ficando mais velhos, há um desejo crescente de dividir aquelas poucas coisas que aprendemos ou foram inventadas ao longo do caminho. Sei que parece clichê dizer que queremos “retribuir” com um pouco daquilo que tivemos a sorte de conseguir, mas, certamente no meu caso, essa é a verdade. Um dos aspectos mais gratificantes dos meus anos de trabalho e de vida no Brasil foi o número de jovens talentosos com quem trabalhei ou estive em sala de aula. E quando os encontro, ou ouço falar deles, e me contam de seu sucesso e, às vezes, o quanto aprenderam ou as piadas que lembram, isso é

muito gratificante. *Accountable Marketing* teve origem no trabalho que fizemos no modelo ACPO. Vou dar um exemplo. Todos precisam calcular o incremento (churn) ou a redução (attrition) ao vender uma assinatura ou qualquer outro produto ou serviço que é entregue ao longo do tempo. Algumas pessoas desistem. Como se calcula o efeito econômico disso? Uma tabela de redução (attrition), como parte integrante do modelo ACPO, não poderia ser usada sem o restante do modelo, porém, qualquer um dos mais de 35 padrões de modelos ativos, que os compradores do *Accountable Marketing* podem baixar gratuitamente da Internet, é um modelo de redução autônomo e independente. E no livro, é discutido em detalhe seu uso em uma extensa gama de iniciativas de marketing. O mesmo é válido para os modelos que desenvolvem uma visão do valor do tempo de permanência de um cliente e para modelos que planejam usar diferentes mídias. Deixe-me dar um conselho para pessoas que estejam pensando em escrever um livro. É muito mais trabalhoso do que eu poderia imaginar. Eu já escrevi zilhões de artigos: cada um com um começo, meio e fim e podia revisar facilmente a totalidade do que tinha escrito. Livros não são assim. Você tem que constantemente voltar e verificar o que disse em um capítulo anterior, escrito talvez seis meses antes. Não faça isso a menos que você goste de castigo.

Revista Marketing Direto - É uma pergunta bastante óbvia mas, qual é a sua visão do

estado atual do Marketing Direto e CRM no Brasil?

Peter J. Rosenwald - Antes de mais nada: está melhor e mais profissional do que era antes. Há mais e melhores praticantes e um nível maior de buy-in por parte da alta gerência. Como resultado do crescimento e do fortalecimento da ABEMD, levando a um maior suporte por parte de seus membros, a indústria não está apenas crescendo mas seu crescimento é visível. Essa é a boa notícia. A má notícia é que, parafraseando a giria do gueto americano, tem muita gente que pode “falar a fala”, ou fazer o discurso, e muito pouca gente que sabe o que significa. No meu ponto de vista, talvez equivocado, há ainda muito pouco entendimento sobre o que realmente faz o Marketing Direto direcionado por informações e o CRM, e também muito pouca disciplina no modo como os negócios são conduzidos. Há muito pouca mensuração e muito pouca ordem. Há muito pouco questionamento com as perguntas certas. Recentemente, me envolvi em um importante projeto de uma empresa de serviços financeiros líder em seu mercado. Fui convidado a revisar suas iniciativas de marketing. Seu time havia feito um bom trabalho, profissional, em seu resumo de dados. O problema foi que o resumo do trabalho perdeu o ponto crítico do negócio – um ponto que se tornava nítido a partir dos números, quando examinados sob a ótica correta – e havia pouca mensuração. Apenas fazendo as perguntas certas, olhando os números de novas formas e

deixando-os “falar”, impondo uma nova disciplina direcionada por modelos econômicos, os resultados cresceram em mais de 10 vezes. Eu não fiz isso. Os atuais executivos fizeram. Tudo o que eles precisavam era uma ajuda no processo de examinar a floresta conhecida em vez de simplesmente contar as árvores.

Revista Marketing Direto - Exceto por algumas menções formais feitas aqui sobre o CRM, pouco foi dito sobre esse aspecto evidentemente importante do Marketing Direto.

Peter J. Rosenwald - Não há dúvida que o CRM é certamente a estrela, não apenas do mês mas também da década. Com certeza, há de se admirar a técnica de vendas dos fornecedores de software e integração de sistemas. Eles conseguiram transformar a arte antiga e simples de tomar conta com carinho de seus melhores clientes e fazer com que se sintam cuidados através do fornecimento de serviços para suprir seus desejos e necessidades, em uma indústria crescente e direcionada à tecnologia. Eles pegaram a melhor base de dados existente de clientes de serviços — aquele conhecimento e instinto que residem entre as orelhas de um bom vendedor — colocaram sua melhor roupagem e a venderam por milhões. Nenhum aspecto do marketing contínuo, que começa com propaganda da marca e opera toda a gama através da promoção de vendas e Marketing Direto e direcionado à informação, recebeu mais publicidade na década passada do que a Administração do Relaciona-

mento com Clientes (CRM). A ressurreição do CRM a partir de sua origem modesta no varejo é um dos grandes resgates da história do marketing. Nunca deveria ter ido embora. Se não fosse pela pressão da revolução industrial no braço do pêndulo do individual para a massa, produção em massa, varejo de massa, tudo de massa, nunca teria ido embora. Felizmente, o pêndulo balançou de volta e o consumo individual está provando que a palavra mais perigosa no marketing é “média”. Os índices variam, porém em quase toda indústria, se somar um ano no valor de permanência de um cliente, o lucro poderá aumentar em até 125%. Em trabalho recente realizado para uma associação com um problema de incremento (churn), um simples ano extra de associação aumentou o lucro em quase 30%. Antecipando sua próxima pergunta; porque há tão poucas histórias de sucesso? Nossa experiência mostra que a tecnologia dominou o aspecto chave do CRM, o elemento da tomar conta. No CRM, tecnologia é como fazer sexo; tomar conta é como fazer amor. Tem que ter muito mais “fazer amor” entre os profissionais de marketing e os clientes. E a administração das empresas tem que aprender que para um programa CRM funcionar tem que ser implementado em toda parte da organização. É necessária uma atitude centrada no cliente verdadeira que deve ser mantida pela administração e também pelo seu staff. Se o compromisso com o CRM é sério e não volúvel a modismos, a tecnologia não será o problema.

Revista Marketing Direto - Há algum aspecto da mensuração que precisa ser entendido com urgência?

Peter J. Rosenwald - Não sei da parte da “urgência” mas numa manhã no chuveiro me vi pensando sobre um índice que chamei de ROMI, retorno sobre o investimento em marketing. Achei que tinha inventado realmente algo novo mas navegando na Internet logo descobri que a expressão tinha sido usada para o título de um livro, dois anos antes da minha inspiração. Em nossas carreiras somos educados para olhar para o ROI, quanto de retorno conseguimos para o nosso investimento. Mas os profissionais de marketing não deveriam olhar para a mesma coisa quando investem o dinheiro da empresa em marketing? Não deveria haver um Cannes Golden, ou algo parecido, para a empresa que alcançasse o mais alto ROMI contabilizado? Penso que sim. E penso também que todo profissional de marketing deveria ser medido por essa régua.

Revista Marketing Direto - Tem planos para escrever outros livros?

Peter J. Rosenwald - Desde Accountable Marketing o único livro que pensei em escrever seria sobre praias. É necessária muita pesquisa do tipo “na areia”, que eu adoro, e já que o Brasil tem tantas praias maravilhosas, eu poderia trabalhar nele por muitos anos. Pensando bem, duvido que seja mensurável ou publicável. Porém, seria muito divertido.

“Apesar do importante papel desempenhado pelos testes no Marketing Direto, testar tudo é muito caro. Melhor decidir sobre os méritos da proposta antes de fazer esse investimento.”

PLANEJANDO NOS PASSOS DE SHERLOCK HOLMES

POR FÁBIO ADIRON*

Desde a minha adolescência eu sou um fã de carteirinha de Sherlock Holmes, aquele detetive que nunca disse “elementar meu caro Watson”. Já li a coleção completa algumas vezes e, nos últimos tempos, tenho assistido a série produzida nos anos 90 pela Granada Television que é extremamente fiel ao texto original. Com isso, comecei a lembrar algumas tiradas típicas de Holmes. De repente, e não mais que de repente, comecei a perceber o quanto essas afirmações se aplicavam ao nosso planejamento em Marketing Direto:



“Devemos sempre procurar a alternativa mais provável e tentar destruí-la. É a primeira regra da investigação”

Ao nos depararmos com um novo projeto nós sempre somos tentados a utilizar velhas fórmulas que já deram certo em alguma outra empresa ou com algum outro produto. Afinal, isso é bem mais cômodo e a preguiça faz parte da natureza humana. Os resultados até podem ser razoáveis, mas nunca ultrapassarão o limite da mediocridade. Quem quer planejar sério deve começar destruindo a lógica do copy/paste.



“Eu nunca adivinho. É um erro capital teorizar antes de ter dados. Sem dados, nós começamos a torcer os fatos para se adaptarem à teoria, quando é a teoria que deve se adaptar aos dados”

As pessoas querem resolver os problemas do seu negócio a partir de dados genéricos, ou pior, muitas vezes, sem dado nenhum. Esperam que a solução caia do céu como o maná no deserto. O grande problema é que analisar dados implica em tê-los de maneira organizada e ainda são poucos que se dispõem a esse investimento. Preferem o serviço porco e barato. Mesmo porque reduzir custos gera bônus e, de qualquer forma, daqui a um ano essas pessoas já estarão em outro emprego e não precisarão mais prestar contas do que fizeram.



“Use seu tempo com parcimônia. Determine o que você tem. Depois defina o que você precisa. Aí procure no lugar onde encontrá-lo”

O mundo está cada vez mais pensando no curto prazo, ninguém quer dedicar mais que algumas horas para definir as

suas ações. Mas para planejar é preciso pensar, e pensar gasta tempo. É verdade que isso vai gerar economias no médio e longo prazo... mas quem está preocupado com o futuro?



“Nada é tão importante quanto os detalhes. Nunca confie em generalizações, concentre-se nas miudezas”

Toda unanimidade é burra, já disse Néelson Rodrigues. As generalizações nada mais são do que unanimidades estabelecidas pelos usos e costumes. É muito mais fácil defender um planejamento baseado em generalizações em que todos acreditam, do que aquele se apegar a pequenos detalhes que podem realmente fazer a diferença. Historicamente, os grandes vitoriosos do marketing foram aqueles que apostaram nos detalhes.



“Singularidade quase sempre é uma pista”

Todo mundo corre atrás de sua Unique Selling Proposition. Poucos sabem defini-la, mesmo porque desconhecem sua empresa, seu produto e, principalmente os seus mercados. Num mundo de comoditização, existem cada vez menos características singulares e exclusivas nos produtos e serviços. Por outro lado, quem consegue encontrá-las e usá-las de forma adequada no seu planejamento, está passos à frente da concorrência.



“É um erro confundir estranheza com mistério. O crime mais comum é, geralmente, o mais misterioso, justamente porque não apresenta nenhuma característica especial que possa levar à dedução”

Não existe nada mais difícil do que planejar a partir do trivial e do lugar



comum. Os grandes planejadores são justamente aqueles que conseguem achar o incomum e a solução para os produtos menos badalados. Mas são justamente esses que podem se tornar os mais surpreendentes. Os produtores de palha de aço que o digam.



“Depois de eliminar o impossível, aquilo que sobra, mesmo parecendo improvável, deve ser a verdade”

Ainda que muitas vezes as situações de mercado sejam complexas (produto novo, concorrência indireta difícil de mapear, estrutura de distribuição ou de preços instável), na grande maioria das vezes apenas precisamos de um pouco de bom senso para enxergar o óbvio.

Experimente a lógica sherlockiana. Você vai se surpreender ao descobrir que nem sempre o mordomo é o culpado.

* Consultor em Marketing Direto e database marketing e coordenador do Curso de Especialização em Marketing Direto da ABEMD (fabio@adiron.com.br)

HOTELARIA É SINÔNIMO DE MARKETING DIRETO

Setor reúne todas as características para ter na disciplina sua estada permanente de bons negócios

“O Marketing Direto é uma ferramenta perfeita para a indústria do turismo e mais ainda para o setor hoteleiro”. A afirmação do diretor executivo de marketing e vendas, da Accor Hotels América do Sul, Paulo Salvador, não reflete ainda o volume de utilização da ferramenta pelo setor, mas dá uma indicação de que esta pode ser a bola da vez para agências de Marketing Direto. Nada mais natural para uma atividade que tem como uma de suas principais características tratar seus clientes de forma personalizada.

Além disso, a relação custo benefício tem se provado muito mais vantajosa em campanhas de Marketing Direto, comparativamente às ações de marketing de massa. “É uma questão de foco e direcionamento. Por meio do Marketing Direto consegue-se identificar o perfil do público-alvo e trabalhar a comunicação com um direcionamento adequado a um grupo de clientes, sem desperdiçar esforços”, diz o gerente de

marketing e programas de lealdade dos hotéis Caesar Park e Caesar Business, Adriano Chia-

venato, destacando que o ganho de eficiência e mensuração de resultados é muito maior e os custos menores se comparados a outros meios.

No segmento hoteleiro, a segmentação de públicos é acentuada, por isso, as empresas do setor não podem correr o risco de enxergar seus clientes de forma generalizada, mas sob a ótica de comportamentos diferenciados. “O cliente pode estar a negócios ou lazer, sozinho ou em grupo, para reuniões dentro ou fora do hotel. Em cada situação ele tem características distintas e deve ter um tipo específico de atendimento”, explica Salvador. É que quando uma pessoa faz, por exemplo, o turismo voltado ao lazer tem um propósito que pode ser descoberto com uma simples abordagem direta. “Assim, é possível detectar a época que essa pessoa sai de férias, se aluga carro, se viaja de ônibus ou de avião”. São informações que enriquecem o banco de dados para futuras ações.

Campanhas

“No setor de hotelaria, trabalhamos com dois grandes objetivos: aumentar a taxa de ocupação e focar principalmente os fins de semana”, conta a



Paulo Salvador, diretor executivo de marketing e vendas, da Accor Hotels América do Sul

sócia e diretora da Copyright, Deyse Dias Leite, que atende desde 1998 a Accor Hotels. Entre as diversas ações desenvolvidas pela agência destacam-se campanhas institucionais, “com uma visão multimarca”, como o Compliments from Accor Hotels, programa de fidelidade que conta com 120 mil associados no Brasil. Há 30 anos no Brasil, a rede Accor tem 120 unidades no País, sob as marcas Sofitel, Novotel, Pathernon, Íbis, Mercure e Fórmula 1. A Copyright trabalhou o lançamento das três últimas marcas citadas. Para a marca Sofitel, a agência desenvolveu o Club Bienvenue, um programa de gastronomia que oferece cortesias e descontos nos restaurantes da rede, ou o Fidérite, direcionado a secretárias de empresas clientes.

Para manter as taxas de ocupação em alta, os hotéis se valem de campanhas de captação de novos clientes, na promoção de negócios e em ações de relacionamento e fidelização, segundo conta Chiavenato. “Para tanto, direcionamos este ano

para ações de Marketing Direto quase a metade de nossa verba de marketing”. Na rede Caesar Park e Caesar Business, a construção de um sólido banco de dados é a chave para o conhecer bem os clientes e ter sucesso das ações. “Em função disso investimos muito em database”, explica o gerente de marketing.

A partir da construção desse banco de dados, são criados programas de fidelidade para três públicos com os quais o Caesar se relaciona: hóspedes - que são os clientes finais -, secretárias e agentes de viagens (intermediários). As marcas Caesar Park e Caesar Business são pertencentes ao grupo Posadas, composto por onze unidades hoteleiras na América do Sul (quatro Park e sete Business). Tem como público principal o executivo de negócios, com mais de 80% de sua ocupação vindas desse target.

E-mail marketing

E o e-mail marketing definitivamente entrou na lista de ferramentas utilizadas. Segundo Salvador, “todo o modelo de comunicação é base-

ado em e-mail”. No caso do já citado programa Compliments, 100% do contato é feito através do canal eletrônico. “Na verdade, primeiramente é entregue o cartão de fidelidade, depois o contato é totalmente via Internet”. A rede Accor classifica os clientes por CRM e segmenta-os em clusters de comportamento. “Depois, para cada um, fazemos todo um ciclo de comunicação, de janeiro a dezembro”, conta o diretor. A base de clientes é atualizada e nutrida a cada quinze dias e é feita sob um programa brasileiro com plataforma global.

“Também usamos Marketing Direto para ações de cross-selling e up-selling para oferecer outras marcas e para ativação de novos produtos, como hotéis em cidades novas”, destaca Paulo Salvador. Nessas ações, por exemplo, são oferecidos preços diferenciais para os membros do programa Compliments. Se as ações de business-to-consumer são feitas quase que exclusivamente através de e-mail marketing, é com o telemarketing receptivo e central de reservas que são feitos os contatos business-to-business, que atende 3.500



Adriano Chiavenato, gerente de marketing e programas de lealdade dos hotéis Caesar Park e Caesar Business



Sócia e diretora da Copyright, Deyse Dias Leite

chamadas por dia e é responsável pela venda de 1,2 milhão de noites por ano. “A central é própria porque é uma incubadora de talentos”, explica. Além de operadores, os atendentes têm perfil hoteleiro, para poder mais adiante serem utilizados em outros departamentos. “O telemarketing é o primeiro passo para carreira na hotelaria”. No business-to-business, a Accor usa também a mala direta para comunicar e informar, por exemplo, mudanças nas formas de como se processa a fatura, as novas políticas de atendimento, etc. “É muito voltado para as agências de viagens e turismo”, explica.

O Caesar também tem um departamento de call center que realiza o atendimento aos clientes dos programas de lealdade e faz reservas dos hóspedes. A opção por operá-lo internamente é explicada por Chiavenato, “para ter um maior controle na qualidade do atendimento e poder realizar a uma maior integração com as demais áreas da operação da empresa”. Mas não deixa de terceirizar o serviço quando da realização de campanhas de maior porte ou abrangência.

Sazonalidade

A hotelaria tem fortes características de mercado de varejo, na medida em que é extremamente sensível aos preços. “Depende muito também de ações promocionais capazes de gerar maior ocupação”, diz Deyse. É um setor de alta competitividade, além de ser muito sensível a sazonalidade e a fatores macroeconômicos, como dólar, juros e renda. “Se o nível de renda do País cai, um dos primeiros setores afetados é o turismo, ao passo que se a renda sobe, ele demora para se recuperar”, avalia o gerente do Caesar. “Por isso, um dos principais objetivos do Marketing Direto é gerar negócios no curto prazo”.

A partir dos anos 90, a estabilização econômica, a globalização e a revolução dos meios, com a chegada da Internet e do e-mail provocaram sensíveis mudanças no âmbito das relações e consumo do setor de turismo e hoteleiro. “Cada vez mais o foco de atuação passa a ser o cliente e não o produto”, acentua Chiavenato.

Para Salvador, que “veio do Marketing Direto”, a indústria do turismo e, mais especificamente, da hotelaria potencializa muito pouco a disciplina. “O setor é muito profissional na operação, mas está nascendo ainda no Brasil quanto à utilização profunda do Marketing Direto”. O problema está no desconhecimento do real potencial das ferramentas que o Marketing Direto proporciona. “Pode-se mensurar cada disparo de mala direta, cada ação. Toda a nossa propaganda que fazemos usa a metodologia de resposta direta, com canal de resposta e mensuração”, explica Salvador, que não separa o Marketing Direto do marketing de massa e do marketing em geral. “Para nós tudo é uma coisa só. No nosso planejamento anual, nada se pensa separadamente”. Nesse sentido, toda a metodologia é aplicada dentro do conceito de que

todo e qualquer tipo de ação tem que dar algum retorno.

Quando se trata de marca, o Caesar tem uma gerência e marcas que orienta, avalia, controla e integra os departamentos, fornecedores e campanhas sob uma mesma linguagem. Por outro lado, Chiavenato destaca que a maioria das empresas, de qualquer atividade econômica, dá maior importância à criação do que às outras etapas do processo. “Criatividade sozinha não dá resultados. Tem que estar embasada em um planejamento sólido, ser apoiada por um database confiável, com atendimento impecável e uma logística eficiente. Um erro em uma dessas etapas dificilmente poderá ser compensado pela criação”, conclui ele.



CASES DE SUCESSO

Hotéis e também agências de viagens têm cada vez mais utilizado o Marketing Direto em suas plataformas de marketing e negócios.

Relembre os cases vencedores do XI Prêmio ABEMD nas categorias “BtoC - Serviços Especiais - Campanha” e “BtoC - Serviços Especiais - Programa”:

Diária Cultural / Estique seu Programa

Categoria: BtoC - Serviços Especiais - Campanha
Prêmio: Ouro
Agência: Copyright
Cliente: Accor Hotels



A comunicação da rede de flats Parthenon tem como foco associação da marca à cultura. A criação da Diária Cultural representou uma oportunidade de reforçar este posicionamento e ao mesmo tempo conquistar um novo perfil de público que frequenta teatros, cinemas, shows e museus e pode “esticar seu programa” em um flat Parthenon.

A partir de parceria com a Ticketmaster, central de venda de ingressos, foi possível atingir 10 mil prospects por meio de mala direta que simulava uma placa: Vou ao teatro. Volto Domingo.

O conceito “Estique seu Programa” foi explorado de forma bem humorada também no vídeo produzido para veiculação em casas de show e teatros, em flyers, cartões postais e anúncios em publicações dirigidas de interesse do target.

A estratégia de oferecer uma tarifa diferenciada mediante a apresentação de ingresso revelou-se um sucesso e trouxe um aumento recorde no número de roomnights: em apenas dois meses de campanha, este número foi superior à soma dos nove meses anteriores, com um crescimento de 52% na taxa de ocupação nos fins de semana.

Anúncio 1/4
InfoEvolution

CAPA

Alta Temporada, Preços em Baixa

Categoria: BtoC - Serviços Especiais - Campanha

Prêmio: Prata

Agência: Souza Aranha

Cliente: CVC Viagens

Viajar sempre foi um dos principais sonhos de consumo das pessoas, principalmente na alta temporada (dezembro a fevereiro). Entretanto, o processo recessivo do mercado no segundo semestre, assim como a cultura do brasileiro de deixar a compra da viagem para a última hora, levaram a CVC a buscar uma estratégia de venda para os seus pacotes, diferenciada da habitual comunicação de massa.

Para isso, foi desenvolvida uma ação totalmente dirigida aos seus clientes, com o objetivo de sair na frente da concorrência, aumentar a percepção dos clientes para a oferta especial da CVC, gerar mais tráfego nas lojas, etc.

Para a campanha, a base de clientes foi segmentada em três targets, com a solução estratégica de sair na frente da concorrência antecipando a venda dos pacotes de viagens de alta temporada com preços de baixa temporada.



Para otimizar os resultados da campanha, foram realizados estudos de database marketing e uma segmentação com testes das peças e das abordagens.

Com um total de 66.949 impactos (R\$ 1,21 por impacto) e um investimento total de R\$ 81.143,37, a ação resultou em uma taxa de resposta de 4,68%, com um total de respostas de 3.082 clientes e um faturamento total de R\$ 9.049.847,49.

Club Dolfi Novotel

Categoria: BtoC - Serviços Especiais - Programa

Prêmio: Ouro

Agência: Copyright

Cliente: Accor Hotels

A marca Novotel está fortemente associada a executivos em viagens de negócios. A criação do Club Dolfi teve como objetivo posicionar Novotel como uma rede de hotéis também para a família e estimular o hóspede a utilizar o hotel nos fins de semana.

Todo o esforço de adesão aconteceu dentro dos hotéis, com forte apelo emocional aos pais, centrado na figura do golfinho Dolfi, mascote da marca na França. Um banner no hall dos hotéis e take-one na recepção convidavam pais e mães a inscrever seus filhos no Club.

Um welcome kit com cartão em nome da criança oferecia tarifa especial nos fins de semana, com hospedagem gratuita no mesmo apartamento dos pais, além da participação em atividades e promoções exclusivas do Club.



O número de pernoites de crianças mais que dobrou nos primeiros sete meses de implantação, mudando o comportamento do hóspede habitual - que passou a frequentar o hotel também com família - e alavancando a taxa de ocupação nos fins de semana. Com os resultados, o programa continuou crescendo em dimensão nos anos seguintes a nona edição do Prêmio ABEMD.

Anúncio

Door to Door

o SMS COMO NOVA FERRAMENTA DO MARKETING DIRETO

POR RODRIGO LEAL*



O uso das mensagens curtas no celular (SMS ou Short Message Service) como ferramenta de relacionamento com clientes cresceu significativamente no último ano por conta da descoberta dos benefícios e diferenciais deste novo serviço pelas agências e profissionais da área do Marketing Direto. Conforme dados da Federação Europeia de Marketing Direto, metade das agências de Marketing Direto do continente já utilizam o SMS como ferramental de apoio no planejamento das estratégias de CRM.

No Brasil, alguns profissionais da área, que não tiveram a oportunidade de trabalhar com este novo serviço, vêem o SMS apenas como um meio de fazer publicidade no celular, gerando uma preocupação grande no mercado com a questão do SPAM. A verdade é que o SMS é um meio de comunicação com ligação direta, personalizada, instantânea, interativa e que geralmente está junto aos clientes 24 horas por dia. Estas características credenciam o seu uso como um ferramental importante do Marketing Direto, absolutamente "one-to-one".

Um exemplo de como o SMS pode ser utilizado é o que a Rede Extrafarma (Belém – PA) vem fazendo para os seus milhares de clientes cadastrados no programa de relacionamento Club Extra. A empresa envia mensagens com pontuação, prêmios conquistados, aviso sobre chegada de cartão, agenda de eventos, informações de interesse e promoções personalizadas. Em uma das ações, que informava aos clientes a chegada do cartão de fidelidade na loja, a taxa de retorno obtida foi de 77%. Além disso, muitos clientes realizaram uma compra na loja no momento da retirada do cartão.

Hoje no país já podemos listar vários exemplos de uso do SMS como ferramenta do Marketing Direto, o que nos permite tirar algumas lições do que vem dando certo (e errado) nesta área.

Combine o SMS com o ferramental de Marketing Direto

O SMS é um dos meios de comunicação mais eficientes naqueles casos em que a informação transmitida precisa chegar rápido ao seu destinatário (o tempo médio do envio de um SMS até o recebimento no celular é de até dez segundos) e precisa ser lida no momento do recebimento (a taxa de leitura de um SMS é de quase 100%). Uma outra vantagem do SMS é que o envio das mensagens pode ser totalmente automatizado a partir da integração da ferramenta com os sistemas de CRM ou gerenciadores de campanha. Para isso, é importante identificar aqueles eventos no ciclo de vida do cliente em que o envio de uma mensagem SMS pode agregar um novo serviço ou gerar uma nova oportunidade de negócio.

Comece segmentando a base de clientes

Um erro comum é achar que toda a carteira de clientes deve ser abordada com as mensagens no celular. É interessante começar com aqueles clientes que já estão mais familiarizados com este novo canal de comunicação. Uma boa estratégia é utilizar o SMS como ferramenta de fidelização, ofe-

recendo aos clientes de maior valor alguns serviços diferenciados no celular. O SMS também pode ser uma opção econômica para se comunicar com aqueles clientes que não têm um acesso permanente à internet.

Crie mensagens que estimulem uma ação imediata

Uma ação de SMS Marketing poder ser apenas informativa ou provocar uma reação de quem recebe as mensagens. Pode ser solicitado que o cliente responda a mensagem diretamente do seu celular, acesse um determinado website, compareça a um determinado ponto-de-venda ou ainda que ele ligue para uma central de atendimento. Independente da estratégia planejada lembre-se que, diferente da mala direta ou do e-mail marketing, as pessoas dificilmente guardam uma mensagem no celular para ser lida mais tarde.

Defina uma estratégia para acelerar o processo de opt-in

Apesar de muitas empresas já coletarem o celular de seus clientes, elas ainda não criaram um processo contínuo para buscar a autorização dos clientes para o recebimento de mensagens no

seu celular (opt-in). Uma estratégia que tem dado certo para agilizar o processo de opt-in é a de apresentar o SMS como um serviço diferenciado, que traga vantagens aos clientes que autorizarem o recebimento.

Incentive a atualização do cadastro

Tão importante quanto o processo de opt-in é a política de atualização do cadastro de telefones celulares. Hoje no Brasil existe um alto índice de troca de aparelho celular por conta da grande concorrência entre as operadoras de telefonia. A partir deste cenário, é muito importante que as empresas criem estratégias que estimulem os clientes a manterem o seu número do celular atualizado no cadastro da empresa.

Pensando no futuro, seria interessante que as empresas comesçassem a identificar no seu cadastro algumas funcionalidades do aparelho celular de seus clientes. Com a nova geração de celulares no mercado, já é possível enviar imagem, som e até vídeo. Quando esses recursos forem aproveitados pelas empresas nas suas estratégias de relacionamento, podemos entrar na "era" do MMS Marketing (Multimedia Messaging Service).

* Diretor de negócios da Vola Brasil (rodrigo@vola.com.br)

SEM LIMITES

O glamour pode ainda não ser o mesmo dos seus pares da propaganda, mas criativos de Marketing Direto brasileiros mostram que a criação para o setor não têm limites

Um dos mais disputados e certamente mais antigo prêmio de criação em Marketing Direto do mundo, o John Caples International Awards, revelou em fevereiro os vencedores de sua 28ª edição. Três agências brasileiras – OgilvyOne, Salem e Sunset – estiveram entre os premiados. Para uma atividade na qual os resultados têm um peso significativo na avaliação das campanhas, principalmente se comparada à propaganda, a criação brasileira no Marketing Direto continua mandando muito bem. E não é de hoje que isso acontece, afinal a extinta G&K chegou a ganhar o primeiro lugar nessa premiação na edição do ano 2000, com o case para DataListas. Criativos das agências premiadas nesta última edição – Marco Antonio Almeida, diretor de criação da OgilvyOne/OgilvyInteractive; Márcio Salem, diretor de criação e redator da Salem e Guto Cappio, vice-presidente de criação da Sunset – falam o que pensam sobre o atual momento de sua atividade e a relação dela com todas as ferramentas do Marketing Direto. Afinal, criar em Marketing Direto é muito mais do que contar uma historinha de 30 segundos.



Marco Antonio Almeida, Márcio Salem e Guto Cappio: criativos do Marketing Direto

Dificuldades

Marco Antonio Almeida

A grande dificuldade ainda é a mesma de décadas atrás, o mercado comprador da criação em Marketing Direto, ainda não acordou para a importância e para todas as suas possibilidades. A maioria das empresas ainda enxerga como folheteria e malas diretas. O mesmo erro acontece com alguns profissionais do advertising que deveriam conhecer mais dessa disciplina a exemplo do que acontece hoje nos mercados mais desenvolvidos em termos de comunicação integrada. Esse desconhecimento gera a idéia de que o Marketing Direto é algo estritamente técnico, boring e com pouca chance de se produzir algo criativo. A disciplina é uma ferramenta sofisticada que não tem limites de mídia, formatos ou tempo. É uma ação totalmente livre para conquistar um objetivo específico. Imagine você ter a capacidade de criar algo diferenciado, sem limites de forma ou conteúdo, que desperte a atenção do target, num momento em que ele está voltado para coisas absolutamente pessoais, como quando confere sua correspondência, física ou na web, ou mesmo navegando na Internet. É um desafio e tanto, e prazeroso.

Márcio Salem

O que tem que existir na verdade é vontade e dedicação. Como toda ferramenta de comunicação, Marketing Direto também tem suas características. Enquanto na propaganda se trabalha com síntese, no Marketing Direto temos mais espaço para falar e podemos explicar melhor o produto ou o serviço para o consumidor. Outra situação é que

na propaganda falamos para a massa e no Marketing Direto falamos direto com o consumidor. É óbvio que uma dupla de criação de Marketing Direto precisa conhecer características específicas da ferramenta, como processos técnicos de personalização de peças, regras de postagem, canais de resposta, etc. Mas não é só isso. É aí que entram dois fatores. É preciso ter vontade de conhecer cada vez mais a necessidade de cada público-alvo com quem eu vou falar, e como o produto ou serviço para o qual eu estou trabalhando vai impactar este consumidor e atender as suas necessidades. É preciso também ter dedicação e paciência para buscar a melhor idéia, trabalhar para encontrar os melhores conceitos criativos, buscando oferecer ao nosso cliente as melhores opções.

Guto Cappio

Em primeiro lugar é necessário estar a fim de ser um criativo em Marketing Direto. Muito garoto que vem mostrar sua pasta para conseguir uma vaga na Sunset se preocupa em criar peças fantasmagóricas (exercícios criativos) em advertising e nunca pensam que o mesmo exercício é muito válido também para comunicação dirigida. É importante compreender que Marketing Direto não é ponte para propaganda e que hoje nosso setor busca o mesmo prestígio e reconhecimento que a propaganda alcançou nas últimas décadas. Marketing Direto requer muito suor para sua execução, são enormes as variáveis e as quantidades de informações que compõem uma ação dirigida. Eu costumo dizer que fazer um excelente título para um anúncio é apenas a capa do nosso material.

Formação pessoal e acadêmica

Marco Antonio Almeida

A formação é uma etapa importante na vida de qualquer profissional em qualquer área. Hoje as melhores faculdades de publicidade já incluem o Marketing Direto como disciplina e isso sinaliza que essa área saiu da posição de ser apenas uma área de apoio para o advertising. Instituições como a ABEMD ministram dezenas de cursos de formação com os melhores profissionais do mercado, capacitando cada vez mais profissionais que atuam nessa área ou nela estão apostando suas fichas para uma carreira forte e promissora.

Márcio Salem

Acredito muito em valores. Na formação, na moral e na ética. Isso não é discurso. Realmente acredito nisso. Acredito também que um profissional de comunicação, e não somente o profissional de criação, precisa ser uma pessoa “antena”. Saber o que está acontecendo na cidade e no mundo. Saber o que acontece na novela das oito, qual é música que está na parada, qual é o bordão do momento, quem é a bonitona da vez, que livro está entre os mais vendidos, quem é o campeão paulista, quem casou, quanto está o dólar, quem foi preso, quem vai investir no País, enfim, é estar vivo e plugado. Não adianta só trabalhar, é preciso viver.

Guto Cappio

Nada contra as universidades, mas nenhum curso superior de comunicação te prepara para ser

CRIAÇÃO

“A disciplina é uma ferramenta sofisticada que não tem limites de mídia, formatos ou tempo. É uma ação totalmente livre para conquistar um objetivo específico. Imagine você ter a capacidade de criar algo diferenciado, sem limites de forma ou conteúdo” - Marco Antonio Almeida

criativo. Talvez cursos de sociologia, psicologia, cursos que vão fazer você conhecer melhor as pessoas e compreender o mundo onde elas vivem podem te acrescentar muito mais do que os específicos da nossa área. A formação de um criativo se dá todos os dias, a cada experiência, a cada olhar curioso para o que você não compreende. A vida é nossa maior escola, basta estar disponível para absorvê-la.

A figura do especialista

Marco Antonio Almeida

Na minha concepção um criativo de comunicação deve estar apto a materializar qualquer tipo de mensagem seja ela via carta, self-mailer, e-mail marketing, hotsites, DRTV, anúncio, outdoor e até mesmo em um cartazete de banheiro. Sabendo qual é o target, você tem que fazer com que sua mensagem chegue até ele, esteja ele onde estiver, e conquistar o resultado que se deseja. É evidente que não desprezo a especialidade. Até porque as técnicas de comunicação em cada disciplina são fundamentais para que o produto final de comunicação seja eficiente e gere resultado. A especialidade vem com a experiência e com a atuação no dia-a-dia.

Márcio Salem

Acredito que existem grandes profissionais de criação com capacidade para criar todo tipo de trabalho. Isso não quer dizer necessariamente que eles têm a mesma habilidade em todas as áreas.

Depende única e exclusivamente do brilho nos seus olhos. Nada é impossível. O que percebo é que, cada vez mais, as empresas buscam pessoas que entendam o universo de sua marca, que funcionem como co-gestores de seus valores e que pensem em todos os pontos de contato que seus diferentes públicos terão com esta marca. Isso vale do uniforme do entregador ao relatório anual corporativo. Tudo comunica.

Guto Cappio

Digamos que um criativo de Marketing Direto tem uma experiência bem abrangente, joga bem em qualquer posição, mas se você quer gol de placa, aí eu acredito na especialização. Quanto mais você conhece o meio e o negócio, mais estrutura você tem para criar bem.

Cientes mais difíceis

Marco Antonio Almeida

Acho que todos são complexos. Todos os setores têm suas sutilezas e características. Um bom estudo, baseado em pesquisas, targeting e situação em cada setor, são fundamentais para embasar qualquer tipo de comunicação.

Márcio Salem

Nos setores econômicos de bens de consumo é mais difícil trabalhar com Marketing Direto, pois o custo de impacto torna-se mais alto e acaba

dificultando o processo. Neste sentido a dificuldade está mais nos volumes a serem trabalhados e na capacidade de investimento da empresa. Existem ainda segmentos, nos quais a comunicação é mais técnica e mais trabalhosa para o pessoal de criação, como por exemplo metalurgia, petroquímica, construção de base, mineração, etc.

Guto Cappio

Não existe trabalho mais fácil ou mais difícil, existe perfil de criativo. Alguns têm uma facilidade maior para campanhas de varejo, outros para business-to-business, outros para incentivo e assim por diante. Para conseguir mandar bem em uma carteira de clientes diversificada, componha uma equipe de criação diversificada.

Busca por resultados X processo criativo

Marco Antonio Almeida

Não estabelecer resultados é o que realmente pode atrapalhar o processo criativo. Trabalhar numa comunicação simplesmente para estampar um logotipo sem qualquer objetivo não existe. Qualquer investimento que uma empresa faz em comunicação objetiva resultados, sejam financeiros ou de imagem. Uma coisa que pode atrapalhar o processo criativo é quando um cliente define uma ação sem compartilhar a informação adequada com a agência e acaba investindo dinheiro de maneira errada.

Márcio Salem

A essência da ferramenta Marketing Direto é poder medir o retorno da ação. Isso é maravilhoso para um criativo. É poder saber precisamente o que está funcionando ou não na proposta estratégica abordada. É importante saber o que funciona melhor naquele momento, para aquele produto e para aquele consumidor. Será preço, forma de pagamento, o diferencial do produto, a milhagem, o ingresso? Testar. Esse é o segredo.

Guto Cappio

Marketing Direto foi constituído para ser medido, para ser mensurado. Sua essência é a busca por resultados tangíveis, que possam comprovar a eficácia de uma ação ou a correção de uma linguagem utilizada. É exatamente este nosso maior trunfo, poder apresentar um conceito genial e dizer que ele custou R\$ 500.000,00 e gerou para o cliente R\$ 42.933.705,72 a uma taxa de retorno de 5,89%. Esse é o nosso negócio: não ter medo de criar campanhas que inevitavelmente serão mensuradas.

Verbas maiores, criações melhores?

Marco Antonio Almeida

Um investimento pesado pode ser um facilitador para que uma mensagem chegue a um número maior de consumidores de uma maneira

atrativa, com um material de qualidade. Só isso já permite um getting attention maior. Mas uma idéia simples pode gerar uma taxa de resposta igualmente importante. Tudo depende do que se quer comunicar e o resultado que se espera dessa comunicação. O planejamento entra como uma ferramenta criativa importante.

Márcio Salem

É possível criar desde uma peça tridimensional, que será entregue para apenas 70 pessoas, como também uma carta que será entregue para milhões de pessoas. Não necessariamente mais dinheiro significa mais qualidade. O desafio está em encontrar a melhor idéia, independentemente do valor a ser investido. Temos aprendido que o que permite criações melhores são clientes melhores. Marcas estruturadas, com posicionamento claro, com objetivos de negócio e comunicação definidos. Quando a Salem propôs à CPM entregar uma mala direta feita com um bloco de gelo, o cliente acreditou na idéia e colocou o projeto na rua. O resultado disso foi um retorno de 45%.

Guto Cappio

Este é um ponto importante que deve ser discutido, porque muitas premiações ainda avaliam uma campanha de Marketing Direto pela sua produção gráfica. Tem que ter caixinha, gimmick, papel especial e tudo mais, enquanto

desprezam um simples self-mailer com uma pegada genial, enviado a milhões de pessoas, com um retorno incrível. Não sou contra as criações elaboradas, até porque, a própria Sunset ganha muitos prêmios com elas, mas devem ser consideradas as grandes criações executadas com verbas unitárias pequenas, que viabilizam a ação para grandes públicos.

Oferta X qualidade criativa

Marco Antonio Almeida

Uma boa oferta, pertinente, oportuna e “targetada” sempre gera resultados melhores. Isso é um fato. A “embalagem” dessa oferta não pode ser desprezada, senão corre-se o risco de parecer uma comunicação normal e não ganhar a atenção, o que faria com que a oferta “matadora” passasse despercebida. As pessoas hoje em dia buscam qualidade em tudo. Inclusive na forma com que recebem suas ofertas. Se uma oferta fantástica não é percebida, vista, ou pior, se é apresentada de uma maneira insignificante, de nada adiantaram os meses de estudo de mercado, envolvimento de profissionais das áreas de marketing, desenvolvimento de produtos e agência.

Márcio Salem

O fato de um esforço de comunicação precisar ressaltar uma oferta não tem relação direta com o formato criativo. As campanhas da C&A são

“A essência da ferramenta Marketing Direto é poder medir o retorno da ação. Isso é maravilhoso para um criativo. É poder saber precisamente o que está funcionando ou não na proposta estratégica abordada” - Márcio Salem

CRIAÇÃO

“A qualidade criativa vai exatamente potencializar a oferta na peça de uma maneira pertinente e que consiga vencer as etapas do Marketing Direto. A primeira delas é conseguir não ir para o lixo antes de a peça ser aberta” - Guto Cappio

exemplo disso. É uma típica campanha de varejo que apresenta preço e oferta o tempo todo, mas sem deixar de fazer uso da criatividade no formato e na dinâmica da peça.

Guto Cappio

A qualidade criativa vai exatamente potencializar a oferta na peça de uma maneira pertinente e que consiga vencer as etapas do Marketing Direto. A primeira delas é conseguir não ir para o lixo antes de a peça ser aberta.

Tendência

Marco Antonio Almeida

A unificação de web marketing, mobile marketing, interatividade em ponto-de-venda com o Marketing Direto é uma realidade. A comunicação 360° que passa pelas disciplinas de Marketing Direto, Internet e propaganda se convergem. Integração é a palavra de ordem. Se você olhar para o seu público-alvo sem considerar todos os pontos de contato que pode ativar, vai desperdiçar investimento. O Marketing Direto encontrou nos meios interativos um paralelo ao que foi o correio no início da sua utilização. Quando você tem um internauta interagindo com sua marca dez, quinze, quarenta minutos, é muito mais do que apenas fazer branding. É possibilitar uma experiência de contato que ainda não temos parâmetros para

quantificar. O Marketing Direto é a grande disciplina de comunicação de um futuro que já está aí. O Marketing Direto vai estar em pequenos monitores nas geladeiras, alertando sobre os produtos que a dona de casa deve repor, nos blackberrys alertando sobre uma oferta especial, específica para aquele consumidor. Não há mais limites.

Márcio Salem

A tendência é a convergência de mídia. A comunicação será multiplataforma. Você poderá receber o conteúdo na forma que for mais conveniente. Tanto faz se a comunicação chegar através do celular, palm, computador, notebook, televisão, tocador de foto, mp3, etc. A conveniência será decidida pelo consumidor.

Guto Cappio

Extrapolar as formas e meios da mensagem chegar ao público escolhido. Hoje a vanguarda é criar novos mecanismos para que sua mensagem chegue em um momento mais oportuno, em um formato mais instigante, enfim, usufruir de toda tecnologia da informação disponível para personalizar completamente a mensagem em sua forma, em seu meio, no seu tempo. Para tangibilizar dou um exemplo. Criamos uma campanha que tem em sua estratégia criativa um foco diferenciado no momento do approach. As malas foram

manuseadas junto com garrações de água, assim o prospect tem contato com a peça, que trata de uma doação para pessoas que passam sede no semi-árido brasileiro, no momento em que ele está recebendo sua água, com toda comodidade e facilidade, em sua casa.

Marketing Direto X Propaganda

Marco Antonio Almeida

Salário (risos). A propaganda convencional ainda é a estrela da publicidade brasileira. As grandes verbas estão lá. A qualidade dos criativos de Marketing Direto é tão boa quanto de outras áreas, temos muito jogo de cintura para superar as barreiras. Nosso desempenho criativo é reconhecido mundialmente nos maiores festivais de publicidade, propaganda e design. Não devemos nada a ninguém. Somos exemplo.

Guto Cappio

O salário. Esta é a única diferença. Hoje temos condições de ganhar Leões em Cannes, de sermos reconhecidos como criativos que geram conceitos a serem seguidos, inclusive pela propaganda, mas ainda existe um abismo de distância entre a remuneração das maiores agências de Marketing Direto e as maiores da propaganda. Mas, calma a gente ainda chega lá!

MARKETDATA inaugura nova sede no Brasil

A MarketData Global Consulting que atua no Brasil há cinco anos inaugurou nova sede no Brasil. A empresa faz consultoria e implanta projetos de database marketing, modelagem estatística, datamining e programas de fidelização baseados em milhagem e recompensas. A MarketData mundial faz parte do Grey Global Group e atua nos principais continentes, tendo escritórios regionais em Chicago e Londres, além de São Paulo. No Brasil, a empresa tem como clientes ABN Amro Bank, Claro Digital, C&A, GVT, Hospital do Câncer, Natura, Renault, UOL, entre vários outros. Comandada por Rubens Stephan, a subsidiária latino-americana, se atingidas as metas para este ano, atingirá crescimento de 25% sobre resultados de 2004.

Stephan, presidente para a América Latina, destaca que a mudança de endereço era mais que necessária para atender a expansão constante da equipe, além de refletir os bons negócios que aportaram na empresa nos últimos meses. Segun-



do a empresa, o novo escritório demandou investimentos superiores a R\$ 1,5 milhão.

Conforme explica Stephan, os atuais 36 funcionários da empresa que operam nas áreas de planejamento de projetos, desenvolvimento, bancos de dados e datamining continuam trabalhando de forma totalmente integrada. "A diferença é que agora, além de podermos crescer de forma planejada, demos um salto imenso na capacidade e qualidade do nosso datacenter", afirma.

Os sistemas da MarketData operam 24 horas por dia, ininterruptamente e hospedam bancos de dados que reúnem informações estratégicas de mais de 50 milhões de consumidores. Por se tratar de informações confidenciais de cada uma das empresas-clientes, a MarketData estruturou um complexo sistema de segurança em sua nova sede. O datacenter da MarketData está instalado em sala-forte com controle de acesso por biometria (identificação por digitais), monitorada continuamente por câmeras.

SUNSET ganha conta da BELGO

A Sunset é a nova agência de comunicação da Belgo, que integra o Grupo Arcelor (franco-hispânico). A agência vai atender toda área de comunicação da empresa, que é dividida em usina e rede de distribuição. “Vamos desenvolver ações de comunicação para mercado business-to-business, canais de distribuição e produtos, além de posicionamento de marca”, conta Guto Cappio, vice-presidente de criação da Sunset Comunicação.

A agência informou que uma equipe composta por profissionais de planejamento, criação e atendimento faria um programa de imersão na Belgo, a fim de conhecer todas as unidades e fábricas do País. Desde dezembro executivos da Belgo têm visitado uma série de agências, trabalho este que culminou na escolha da Sunset. Foram avaliados aspectos como planejamento, criatividade, atendimento, organização e estrutura operacional. Fontes da Belgo afirmam que foi determinante na escolha o fato da Sunset agregar áreas com expertise para atender todas as ações de comunicação (advertising, marketing direto, incentivo, endomarketing). A Belgo faz parte de um dos maiores grupos privados do País no setor de siderurgia.

PMD MARKETING estrutura mailing para clientes

A PMD Marketing estruturou mailings para diversos clientes, entre eles TIM, Gafisa e Gouvêa Advogados. Para a TIM, o foco foi a construção de um mailing do segmento de pequenas e médias empresas dos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo para diversas ações de telemarketing da empresa ainda no primeiro semestre. Com essa ação, a TIM quer alcançar a liderança nesse segmento aumentando ainda mais o número de clientes destes Estados.

A Gafisa uma das maiores construtoras do país, por meio de sua agência de publicidade a LAXMI, solicitou à PMD a construção de diversos mailings para ações segmentadas para dois empreendimentos - o Platinum, prédio comercial situado na Barra da Tijuca, cujo o público-alvo foi cerca de 30 mil profissionais liberais do município do Rio de Janeiro e o Península Green, um empreendimento residencial, para 10 mil moradores de perfil qualificado.

Para a Gouvêa Advogados Associados (GAA) a PMD foi chamada para organizar o mailing do Clube dos Bons Tempos, que desde 2004 reúne clientes da GAA. A lista foi composta através de telemarketing ativo.

DATAMIDIA, FCBI cria para SKY +

A Datamidia,FCBi criou campanha de mala direta para SKY + , com objetivo de fazer o assinante compreender os avanços tecnológicos do produto. O SKY + é um receptor de TV via satélite e gravador digital que permite dar pausa em programas ao vivo e depois continuar a assistir do ponto em que parou. É possível também montar a grade de programação que mais convém ao usuário, com apenas os programas de seu interesse. O equipamento possibilita que sejam gravadas até 50 horas de programação.

Para demonstrar os atributos do SKY + , a agência fez a primeira peça dirigida para toda a base de assinantes, com uma oferta de preço atraiente para esse produto, único em sua categoria no Brasil. A peça abre com um convite: "Você vai ver, rever, gravar, dar uma pausa, refletir, ver de

novo, até passar rápido para chegar logo ao final. Mas não vai resistir". E conduz à experimentação do produto pela própria condução de aberturas das dobras da mala, que demonstram cada função com muito humor. A ação personaliza nome, oferta e canal de resposta. A mala também reproduz uma notícia veiculada no jornal O Estado de S.Paulo, em que um jornalista dá um excelente depoimento de uso do produto. O material tem tiragem de 1 milhão de exemplares, segundo a agência.



LOYALTY abre nova empresa em São Paulo

A Loyalty Marketing Solutions abriu escritório em São Paulo para dar um atendimento mais próximo aos clientes nesse mercado. O novo escritório agrega aos serviços da Loyalty as atividades de eventos e surge para complementar o trabalho que já vem sendo desenvolvido pela empresa, com sede no Rio de Janeiro. A Loyalty Eventos oferece soluções nas áreas promocionais e de relacionamento. Além de aumentar seu campo de atuação, a empre-

sa conta com Ana Claudina Camargo Castilho, a mais nova diretora executiva, que atuou por quase cinco anos na assessoria de comunicação da Camargo Corrêa S.A. e passa agora a ser responsável pela filial da Loyalty em São Paulo. Ela se junta a Marcos Elia Soares e a Marcelo Custódio de Oliveira, responsáveis pela Loyalty Rio de Janeiro, que já contam com clientes como Souza Cruz, Petrobrás, Telmex e DaDo Bier.

MERCADO

Mercado de trabalho

Depois de cinco anos de experiência no grupo Ogilvy, onde atuou na Datasearch e na OgilvyOne, Andrezza Cadete Barletta é a nova consultora associada da Adiron Consultores, onde passa a cuidar da área de pesquisa e dar suporte ao desenvolvimento de planejamento de Marketing Direto e database marketing.

A **Buzz**, agência de comunicação dirigida, contratou novos profissionais. Tratam-se da redatora Eloisa Vasconcellos, ex-JW Thompson Digital, com experiência em escrever para clientes como Ford, Unilever, Shell, Nestlé, Adams, Pfizer, Reckitt&Benckiser, entre outros; das executivas de conta, Janaina Kudo, ex-Sunset, que já trabalhou com Unibanco, Unibanco AIG, Revista Exame e Você S.A., STP, e Carolina Coelho, ex- Diretotal, que possui experiência com clientes como Banco Real, Schincariol e Alba Adesivos. Os novos contratados se integram à equipe da Buzz para atender os clientes Blockbuster, GE, Iorga, Jaguar, Natura, Pizza Hut, Santander Banespa e Troller.

A **EURO RSCG 4D** realizou mudanças internas, com a promoção de dois profissionais. Marcelo Perrone passa de gerente de projeto a diretor de produção e Valter Klug, que antes era assistente da criação, agora é diretor de arte. Há dois anos na Euro RSCG 4D, Perrone gerenciou projetos na Euro 4D para clientes como Nokia, Intel, TIM, Microsoft, Einstein. Na nova função, além da participação ativa na prospecção de clientes, Marcelo será responsável pela equipe de gestão de projetos. Como assistente, Klug participou do desenvolvimento de projetos como ABC do PC (Intel), TIM, Nokia, StarOne, Sodexo. Agora, como diretor de arte, um dos seus desafios será criar o novo site brasileiro do Nokia Trends 2005.

A **Interact**, agência integrada de marketing de relacionamento, contratou Lia Mara Rezende como gerente de comunicação dirigida da empresa. Responderá pelo atendimento da conta da Camargo Corrêa Cimentos. Com passagens pela Fuzzy Internet Solutions, Mazz Design e Comunicação e J3P Propaganda, Lia já atendeu clientes do porte de Telefônica, Eletropaulo, Pfizer e Cargill.

LEITURA

Estratégias de Guerra aplicadas ao marketing

“Sun Tzu: Estratégias de Marketing” é o novo livro da M.Books que tem como tema as estratégias da arte da guerra aplicadas às diversas guerras de marketing que são travadas no mundo dos negócios de hoje. A obra se baseia no que um gênio militar da antiga China, como Sun Tzu, pode ensinar aos empresários modernos sobre como vencer a guerra do marketing.

Os autores Gerald A. Michaelson e Steven

W. Michaelson interpretam as clássicas batalhas e a arte da guerra, com uma visão profissional de marketing. Através do que chamam “Os Princípios de Guerra no Marketing”, mostram, como as idéias de Sun Tzu se adequam às guerras de marketing de hoje. Cada princípio é ilustrado com aplicações estratégicas e táticas extraídas das campanhas de marketing mais bem-sucedidas do mundo.



NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



CONECTIS EXPERIENCE MARKETING

Atividades: Pesquisa, planejamento e gestão de ações e campanhas de marketing de relacionamento.

Histórico: Fundada em 2004, a Conectis é uma agência de marketing relacionamento estratégico e oferece desde a pesquisa e o planejamento até a gestão de campanhas de marketing de relacionamento estratégico. A Conectis também conta com uma equipe especializada em realização e produção de ações e eventos.

Localidades em que atua: Atuação nacional com foco em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Nome do representante: Pierre Schurmann.

Site da empresa: www.conectis.com.br



KIWARÍ DO BRASIL

Atividades: Provedora de soluções e ferramentas de gestão e análise de ações de Marketing Direto digital, com plataforma que permite o planejamento, segmentação, execução, análise, medição e otimização de comunicações digitais segmentadas como: e-mail, newsletter, banner, e-cupom e SMS.

Histórico: Líder europeia em soluções de Marketing Direto digital, a Kiwari foi fundada em 2000 na cidade de Milão, Itália. A Kiwari do Brasil, criada em 2004, se beneficia desta experiência e expertise e oferece estas soluções e ferramentas diferenciadas ao mercado brasileiro.

Localidades em que atua: Sede localizada em São Paulo. Atua principalmente nas regiões Sudeste e Sul.

Nome do representante: Georgiana Leite.

Site da empresa: www.kiwari.com.br



M-DIRECT MOBILE DIRECT MARKETING

Atividades: Soluções turn-key para mobile marketing, planejamento e operação de campanhas e programas de Marketing Direto utilizando o telefone celular e comercialização de mailing list de celulares opt-in.

Histórico: Especializada em mobile direct marketing, a m-Direct utiliza as tecnologias presentes em telefones celulares, especialmente o Short Message Service (SMS), para realizar campanhas e programas de Marketing Direto. A agência oferece expertise e tecnologia no planejamento, criação e operação de campanhas que permitem que seus clientes criem um relacionamento interativo e personalizado com seus consumidores, utilizando o telefone celular como principal mídia de comunicação. A agência nasceu há dois anos atrás a partir de uma tendência mundial de empresas especializadas em mobile marketing.

Localidades em que atua: Todo território nacional.

Nome do representante: Paco Torres.

Site da empresa: www.m-direct.com.br

Resposta Editorial

RESPOSTA EDITORIAL

Atividades: Edição e comercialização de livros, principalmente através de Marketing Direto (Internet e telemarketing).

Histórico: A Resposta foi fundada em 1986 e teve sua atuação inicial centrada em pesquisa de mercado. Foi a responsável por estudos institucionais pioneiros sobre o mercado de Marketing Direto no Brasil. Nos últimos anos dedicou-se à organização de cursos para executivos, através de convênios com universidades norte-americanas. Em maio de 2005 a Resposta entrou no ramo editorial, iniciando sua atividade com temas voltados para o Marketing Direto.

Localidades em que atua: A empresa está sediada em São Paulo e atua em todo o Brasil.

Nome do representante: Silvío Lefevre.

Site da empresa: www.respostaeditorial.com.br



VECNA COMUNICAÇÃO

Atividades: Criação, planejamento, coordenação, incentivo, motivação e execução de campanhas de endomarketing e Marketing Direto.

Histórico: Atuando desde 2001, a Vecna Comunicação se especializou em prover mecanismos de otimização das relações de vendas e qualidade nas empresas de telemarketing. Criação dirigida, planejamento de campanhas de incentivo e motivação com retorno compõe as principais atividades da empresa.

Localidades em que atua: Grande São Paulo.

Nome do representante: Diego Acúio.

Site da empresa: www.vecna.com.br



VIAÇÃO ITAPEMIRIM

Atividades: Transporte rodoviário de passageiros.

Histórico: Iniciado há mais de 50 anos e constituído por empresas 100% brasileiras, o grupo Itapemirim emprega atualmente cerca de 16 mil trabalhadores em mais de 80% do território brasileiro interligando e integrando os Estados brasileiros. A Viação Itapemirim e a Empresa de Ônibus Nossa Senhora da Penha, as duas empresas do grupo que atuam no transporte rodoviário de passageiros, possuem cerca de 2 mil ônibus, atendendo a mais de 2 mil cidades brasileiras e transportando em média 6 milhões de passageiros por ano. A Viação Itapemirim foi a primeira empresa do setor de transporte rodoviário de passageiros a utilizar-se de ferramentas de Marketing Direto quando implantou a sua central de atendimento nacional.

Localidades em que atua: Mais de 80% do território brasileiro.

Nome do representante: Exupério Bramante.

Site da empresa: www.itapemirim.com.br

PESSOAS FÍSICAS

Carlos Eduardo Stabilito, Cristiane de Oliveira Ramos, David Lederman, Eduardo Porchat Cauduro, Marcelo de Pontes Bicudo e Patrícia Musa Moraes.

AGENDA

CURSOS, EVENTOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

18 de Maio - Os Novos Consumidores e Seus Relacionamentos com as Marcas

Palestrantes: Patrícia Marinho e Luiz Alberto Marinho

Horário: Das 9h às 12h

Local: Auditório ABEMD – Edifício Itália – Centro – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 300,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: Pelo telefone (11) 3129-3001 ou e-mail atendimentoeventos@abemd.org.br

24 de Maio - Café da manhã com Palestra Case de Marketing de Relacionamento na Internet

Palestrantes: Gil Giardelli

Horário: Das 8h30 às 11h

Local: Centro Brasileiro Britânico – Pinheiros – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 100,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: Pelo telefone (11) 3129-3001 ou e-mail atendimentoeventos@abemd.org.br

1º de Junho - Relacionamento no Mundo .com

Palestrantes: Gil Giardelli

Horário: Das 9h às 12h

Local: Auditório ABEMD – Edifício Itália – Centro – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 300,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: Pelo telefone (11) 3129-3001 ou e-mail atendimentoeventos@abemd.org.br

2 de Junho - Segmentação em Mídia: Onde Isso Afeta o Negócio do Marketing Direto

Palestrantes: Andréa Russo e Fabiano Coura

Horário: Das 9h às 12h

Local: Auditório ABEMD – Edifício Itália – Centro – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 300,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: Pelo telefone (11) 3129-3001 ou e-mail atendimentoeventos@abemd.org.br

Observação: As datas e horários dos eventos estão sujeitos a alteração.

SEGMENTAÇÃO FUNCIONA!

POR ANTONIO JOÃO VIALLE CORDEIRO
(jvc@simonsen.com.br)
Sócio Diretor da Simonsen Associados



Os céticos que me perdoem, mas segmentação é fundamental em nosso negócio. E a melhor prova disso vem de uma empresa do mercado norte-americano, cujo nome sou obrigado a manter em sigilo, que vende serviços na área econômico-financeira. É uma área na qual o índice de acertos de previsões das tendências do mercado é crucial. As que se destacam são aquelas que acertam com mais frequência as tendências de alta ou de baixa das Bolsas de Valores, de desvalorização das moedas, da subida da inflação, etc. E as empresas usam estes índices como argumento em suas estratégias de aquisição de novos clientes.

Ocorre que, apesar de contar com o que considerava uma boa equipe de analistas econômico-financeiros, as variáveis são tantas que o índice de acertos da tal empresa não era lá muito impressionante. A solução que ela encontrou foi utilizar uma estratégia de Marketing Direto seg-

mentado para melhorar a imagem de bons adivinhadores.

O primeiro passo foi selecionar uma região geográfica. Em seguida, segmentou-se aleatoriamente a lista de potenciais clientes daquela região em um número grande de clusters. Durante quatro ou cinco meses, foram enviadas malas para esses prospects, anunciando as previsões para o comportamento das Bolsas, da inflação, das moedas internacionais, etc. O truque: no mesmo mês, uma parte das malas diz que as bolsas vão subir, outra diz que vão cair e uma terceira parte diz que ficarão estáveis. O mesmo ocorre com a previsão sobre inflação e sobre outros fatores que afetam a economia e as finanças daquelas empresas.

No final do período da campanha, a empresa acertou todas as previsões enviadas para os

potenciais clientes que haviam sido colocados em um determinado cluster. O índice de conversão nesses prospects foi altíssimo, pois a empresa conseguiu passar a imagem de que a sua equipe de analistas é infalível. Outros clusters podem ser abordados com sucesso, pois o índice de acertos não foi 100% (“ninguém é infalível”), mas foi alto o suficiente para gerar confiança na qualidade do serviço. A campanha foi levada então para outras regiões e, depois de algum tempo, retornou à primeira região abordada, considerando que a memória das previsões erradas da primeira vez será anulada naqueles prospects incluídos em um novo cluster vencedor.

Sem dúvida, uma estratégia simples, criativa e extremamente eficaz, embora não necessariamente ética, vocês não acham?

Edição final: Fernando Guimarães (fernando.guimaraes@m4r.com.br)
sócio-diretor da m4r Marketing For Relationship

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

Anúncio

ABEMD BTOB

(CHAMADA: ÀS VEZES O CLIENTE DA...)

Anúncio People