



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Setembro/2010
Edição nº 101 - Ano IX
R\$ 13,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Telefonia em nova fase com Marketing Direto



**Depois de buscar novos clientes
com a portabilidade, empresas agora
usam ferramenta para a fidelização**

Criação: De onde vem a grande ideia?
Veja o que falam os criativos de nosso setor

Entrevista: VP de operações comerciais globais da Acxiom
fala sobre desafio de atingir consumidores no mundo



COM UMA
AÇÃO
VOCÊ PODE ATINGIR
TUDO
O MERCADO

CMA Mail - *Soluções de Marketing Direto Corporativo*

Sistema de e-mail e fax marketing que permite realizar campanhas comerciais e promocionais, ações de relacionamento e pesquisas interativas, com ampla mensuração de resultados, **total privacidade e sigilo das informações**.

As ferramentas desenvolvidas internamente e a infraestrutura de datacenter própria garantem a agilidade e qualidade dos serviços prestados, gerando maior efetividade na entrega de mensagens e retorno para suas campanhas.

- Entrega rápida com tratamento em escala
- Serviços especializados e com foco em ações corporativas
- Solução customizada que pode ser integrada aos sistemas CRM e legados dos clientes
- Pesquisas online com planilhamento de respostas segmentadas

Solicite uma demonstração
Tel: (11) 3053-2698 / 3053-2719
www.cmacomunicacao.com.br
comunicacao@cma.com.br



Empresa filiada à ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto

Certificada
ISO 9001:2008





O mercado de telefonia no Brasil vem sofrendo uma série de transformações, desde a sua abertura no final da década passada. Primeiro, foi o barateamento das linhas fixas, que atualmente são quase de graça. Depois a expansão da telefonia móvel. A Anatel já contabiliza 175,6 milhões de linhas de celulares em operação. E mais recentemente a portabilidade, na qual o assinante pode manter o número do celular em qualquer operadora. Esta última mudança causou uma verdadeira disputa pelos consumidores. Passado o furacão, as empresas agora voltam suas estratégias de Marketing Direto para a fidelização.

Nossa matéria de capa mostra que as operadoras têm destinado mais investimentos ao Marketing Direto, consolidando relacionamentos com oferta ampliada de serviços e fazendo uso de técnicas como a de transpromo, que utiliza as faturas para enviar comunicações para os assinantes.

A segunda matéria traz uma discussão que se renova a cada dia: pode existir metodologia para o processo de criação em Marketing Direto? De onde vem a tão propalada grande ideia? Houve muitas mudanças, e continuam havendo, no marketing e na comunicação. O foco deixou de ser o produto e passou a ser o consumidor, que está cada vez mais exigente. As novas tecnologias aceleram as etapas e oferecem muitas soluções. É um cenário realmente desafiador para criar comunicação eficiente. Mas nossos criativos continuam mandando bem na busca da grande ideia.

Entrevistamos o vice-presidente sênior de operações globais da Acxiom, Jeff Standridge, que esteve no Brasil para lançar oficialmente a agência no país. Ele falou sobre o mercado brasileiro e é grande sua expectativa em realizar negócios. Também publicamos artigo da consultora em gestão de investimentos em comunicação da Bottom Line, Veronique Forat, sobre o "valioso diferencial de nossa disciplina: a possibilidade de tratar verbas de marketing e comunicação como um verdadeiro investimento, com parâmetros de retorno tão claramente mensuráveis quanto, por exemplo, uma aplicação no mercado financeiro". Ela se refere ao curso Accountable Marketing, realizado aqui na ABEMD, por Peter Rosenwald. Boa leitura!

O Editor

EXPEDIENTE



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria

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

Diretor de CRM / Database: Eduardo W. Ramalho
Diretor de Listas: Vicente Argentino
Diretor de Sucursais: Jeffrey Hanson Costa
Diretor de Email Marketing: Edson Carlo Barbieri
Diretor Internacional: Abaeté Azevedo
Diretor de Alianças Estratégicas: Bernardo Zamijovskij

Conselho de Administração

Presidente: Paulo F. B. Vasconcelos - Vasco
Vice-presidente: Fernando B. Cirne

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jau, Andréa Russo, Antonio Rosa Neto, Danilo Vasconcelos, Edson Carlo Barbieri, Eduardo W. Ramalho, Eduardo Souza Aranha, Fabio Adiron, Fabio Mello, Fernando Alberto da Costa, Fernando B. Cirne, Fernando L. G. Guimarães, Henrique Mello, Jeffrey Hanson Costa, José Antônio Soler, Luis Henrique Fichman, Marcelo Lobianco, Marciliano Antônio Silva Jr., Márcio Ribeiro, Maria Luiza Vasques Piccioli, Murillo Boccia, Nelson Grunenberg Alves Reis, Odair Gutirres, Paulo F. B. Vasconcelos - Vasco, Paulo Geraldo F. Cavalcanti, Pedro Renato Eckersdorff, Pio Borges, Priscila Pereira Gonçalves, Renato de Paula, Ricardo Musumeci, Roberto Saddy Chade, Sérgio Augusto R. Alves Jr., Vicente Argentino, Waldomiro R. Silva Jr., Wilmar Munhós.

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Ana Maria Moreira Monteiro, 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

Eventos: Fernanda Giannetti (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
Pré-impressão, impressão e acabamento: RR Donnelley

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

ÍNDICE

06

ENTREVISTA:
VP da Acxiom, Jeff Standridge fala sobre o desafio de atingir consumidores no mundo



10

CAPA:
Telefonia se volta para fidelização com Marketing Direto

16

CRIAÇÃO:
Profissionais desvendam os mitos da Grande Ideia

22

ARTIGO
Veronique Forat analisa o Accountable Marketing

| | |
|--------------------------------|----|
| Mercado | 24 |
| Novos Associados | 26 |
| Deu na imprensa..... | 29 |
| Causos do Marketing Direto ... | 30 |

FRASES

“Todo profissional de criação vai desenvolvendo ao longo de sua carreira seu próprio método criativo. É um caminho muito pessoal”

Fábio Mello, sócio e diretor de criação da RS Digital Direct

“Grandes idéias não vêm do tempo em que o editor de arte ou de texto utiliza para efetuar o trabalho, ou do tamanho da verba disponível, nem mesmo do talento do criador. Ela vem do conhecimento que o profissional de criação tem do target e do produto”

Rodolfo Lauber, editor de arte da Missão Portas Abertas

“É preciso pensar em alternativas que caibam no budget da empresa e que gerem bons resultados. Cada novo job é uma possibilidade de vencer o desafio da verba e provar que é possível fazer muito com pouco”

Bruno Pinheiro, diretor de criação da Ad.Agency

“A chegada de novas possibilidades (mídias digitais, personalização, customização) fez com que a criação privilegiasse idéias mais flexíveis, que tenham a capacidade de utilizar as novas tecnologias, transitar pelos novos canais e se adaptar aos mais variados veículos. O horizonte de quem cria nunca teve de ser tão amplo”

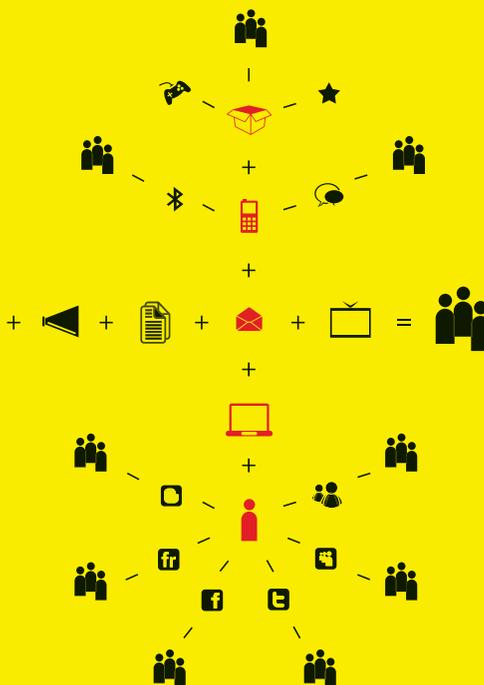
Deyse Dias Leite, sócia e diretora de criação da Copyright

“Para chegar a uma grande ideia é preciso suor, dedicação e uma criação bem integrada. A metodologia deve vir da informação – seja através do embasamento oferecido pelo planejamento, das áreas de CRM e dataminiq, ou de pesquisas”

Alexandre Ravagnani, vp de criação da Sunset



- ▶ Os tempos mudaram.
O jeito de conquistar
seu público, também.



Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital e a mala direta, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que cases incríveis vão entrar para a história da sua marca.

Com marketing direto você pode muito mais.



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

www.abemd.org.br



Identificar as micro audiências

A Acxiom chegou ao Brasil oficialmente em agosto, para iniciar sua expansão estratégica para o mercado sul-americano. A empresa de serviços de tecnologia de marketing interativo voltados para a gestão de grandes bases de dados, consumer insight, campanhas offline e online, foi lançada por Jeff Standridge, vice-presidente sênior de Operações Comerciais Globais. Ele falou à revista Marketing Direto sobre suas impressões do mercado brasileiro e dos planos da Acxiom de ajudar as empresas a se prepararem melhor para os próximos anos. Sabendo identificar e trabalhar melhor as micro audiências. Acompanhe.

O que você pode dizer sobre o Marketing Direto brasileiro, quais são as principais virtudes e os principais desafios?

A principal virtude que vejo neste tempo que estive no Brasil é uma indústria que tem história em Marketing Direto e que parece também ter uma grande vontade de abraçar novas capacidades, novas tecnologias, novas formas de alcançar e engajar consumidores. Também têm muitos profissionais de marketing talentosos, tanto nas agências e nas companhias como a Acxiom Brasil, mas também nos departamentos de marketing das empresas. Alguém me perguntou hoje cedo (durante o café da manhã de lançamento oficial da agência no Brasil) sobre os principais desafios de implementar o modelo de capacitação em marketing segmentado multicanal, do qual falamos, no Brasil. Acredito que a base tecnológica para isto existe, e a estratégia de implementação irá depender do nível de maturidade de cada empresa. É preciso dar o primeiro passo, e esse passo vai variar de empresa para empresa.

Você pode comentar sobre os planos da Acxiom no Brasil a curto e médio prazo?

Nossa estratégia é realmente focada em trazer as capacitações que temos para o Brasil, para continuar atendendo os clientes que a Acxiom Brasil (ex-GoDigital) já tem e também oferecer capacitações adicionais. Claro que queremos adicionar novos clientes brasileiros ao nosso portfólio e oferecer nossas capa-

“Em termos de novos mercados, certamente há oportunidades na indústria de saúde e farmacêutica, na indústria automotiva, no varejo, especificamente ainda dentro de serviços financeiros, como na indústria de cartões de crédito e pagamentos, nos planos de saúde, em viagem e hospedagem”

citações a clientes multinacionais que servimos por todo o mundo, podendo servi-los no Brasil também. Então, queremos começar provendo aos clientes atuais com o que temos no mundo todo em termos de novas capacidades, oferecer estas capacidades a novos clientes brasileiros e servir os clientes multinacionais e globais que têm negócios no Brasil, ou que queiram fazer negócios futuramente.

Os mercados financeiro e de telecomunicações são grandes usuários de Marketing Direto no Brasil. Eles já são disputadíssimos pelas agências e fornecedores, portanto é natural que se busque novos mercados e clientes. Que outros mercados podem ser importantes para o negócio?

Deixe-me falar sobre os mercados fi-

nanceiro e de telecomunicações, para começar. Como falamos na apresentação, algumas pesquisas mostram que mais de 37% de toda propaganda é desperdiçada porque não alcança o público-alvo ou, se alcança o público-alvo, falha em gerar o pico de resposta que eles gostariam. Então, independente do segmento, seja serviços financeiros ou telecomunicações, se 20%, 30%, 40% dos gastos com marketing são desperdiçados hoje, existe espaço para ajudá-los a redirecionar 15% a 30% daquele gasto com oportunidades mais rentáveis. Então, para os mercados financeiro e de telecomunicações definitivamente estaremos buscando ajudá-los a ampliar sua capacidade de comunicar com microaudiências que gerem mais retorno sobre o investimento. Em termos de novos mercados, certamente há oportunidades na indústria de saúde e farmacêutica, na indústria automotiva, no varejo, especificamente ainda dentro de serviços financeiros, como na indústria de cartões de crédito e pagamentos, nos planos de saúde, em viagem e hospedagem. A Acxiom está servindo todas estas indústrias hoje em dia por todo o mundo e vemos a oportunidade de servir estes mesmos clientes, ainda mais se pensarmos no que estará acontecendo no Brasil em 2014, 2016, com os grandes eventos esportivos (Copa do Mundo e Olimpíadas). Há um potencial expressivo e uma oportunidade significativa para as indústrias de viagem e hospedagem, então certamente esperamos poder ajudá-los a tirar vantagem destas oportunidades.

“As pessoas que usam o serviço de conexão móvel têm uma renda aproximadamente 23% maior e normalmente são duas vezes mais rentáveis que a média dos compradores”

As ferramentas digitais têm sido muito relevantes para o Marketing Direto, para onde você acredita que deverá caminhar esta utilização? A mala direta impressa pode deixar de existir algum dia?

Não acredito que a mala direta vai deixar de existir. Com multicanais, e isso as pesquisas também mostram, podemos atingir muito mais audiência, seja on-line, e-mail, TV, mala direta. Quando alcançarmos diferentes nichos de consumidores por meio de múltiplos canais, eles se tornam quatro ou cinco vezes mais rentáveis do que clientes que conseguimos por um único canal. Não acredito que a mala direta vá desaparecer, acredito que continuará sendo parte de um portfolio do marketing multicanal, que certamente traz clientes mais rentáveis do que um único canal.

Que análise você faz dos profissionais de marketing no Brasil, comparando aos similares nos Estados Unidos ou outros países?

Para ser bem sincero, não tive a oportunidade de interagir com muitos profissionais de marketing pelo Brasil, então não sou realmente capaz de comentar sobre isto especificamente. Por enquanto, estou muito impressionado com o que tenho visto e com todos que tenho interagido, estou impressionado com o grau de profissionalismo destas pessoas, mas ainda não sou capaz de fazer comparações.

Quais são os mercados que estão fazendo um bom trabalho em Marketing Direto e quais as novas tendências, as novas oportunidades?

O ambiente móvel (mobile) é obviamente uma nova tendência. Há bilhões de celulares conectados à Internet no

mundo e, geralmente, as pessoas que usam o serviço de conexão móvel têm uma renda aproximadamente 23% maior e normalmente são duas vezes mais rentáveis que a média dos compradores. Então, diria que o ambiente móvel é uma tendência significativa que pode ser muito rentável às empresas. A TV por assinatura, sobre a qual falamos brevemente hoje, que está em aproximadamente 25 milhões de casas nos Estados Unidos e hoje em dia têm seu serviço conectado à Internet, é capaz de reconhecer os consumidores e prover uma mídia específica para o Marketing Direto. Eu diria que estas são duas oportunidades significativas.

Falar com os consumidores literalmente um por um é algo com que todos sonham, mas mesmo com todas ferramentas tecnológicas e mesmo com a Internet isto ainda é muito caro de se fazer. Então, engajar as microaudiências seria suficiente para alcançar os melhores resultados para o negócio?

Isto já está acontecendo. Posso citar vários exemplos de grandes empresas que foram capazes de identificar seus micro públicos, acessá-los por meio de múltiplos canais e gerar 200 milhões de dólares em receita adicional e aproximadamente 400 milhões, 450 milhões de dólares em expansão operacional. Uma empresa varejista fez a mesma coisa e foi capaz de gerar um adicional de 500 milhões de dólares em receita. Um banco varejista também fez a mesma coisa, projetou seu público, o alcançou, o engajou e gerou mais de 100 milhões de dólares em ganhos adicionais para a empresa. Então, já está acontecendo ao redor do mundo. No Brasil, vamos construir estas capacidades conforme a infra-estrutura nos permitir, e tiraremos

vantagem de cada oportunidade que tivermos para avançar um novo patamar no modelo de capacitação no Brasil.

Quais as principais mudanças no marketing global e para onde elas nos levarão?

Acho que a principal mudança é a forma de acessar um consumidor, para especificamente identificar a audiência que você quer engajar e então engajá-la, enquanto as pessoas vivem seu dia-a-dia. Estamos cansados de tentarem nos vender coisas, estamos cansados de receber ofertas irrelevantes, nós queremos nos sentir como se esbarrássemos sozinhos em um bom negócio, e quando esbarramos neste bom negócio nós dizemos aos nossos amigos. Não acredito que seja uma mudança no marketing, é uma mudança no comportamento do consumidor e o marketing precisa acompanhar para responder a este novo comportamento do consumidor. E isto está sendo possível por causa da evolução tecnológica, mas sobretudo por causa da crescente habilidade e experiência dos profissionais de comunicação e marketing.

Muito se fala sobre ações integradas e engajamento integrado em diferentes escalas. Que mercados realmente estão fazendo isto e como você analisa e avalia os resultados e ações, quais as principais recomendações para poder integrar canais e ações como um todo?

Nossa abordagem no Brasil, como disse hoje, é entender o cenário e o estágio de cada empresa e começar a partir disso. Um dos convidados me contou como está posicionada sua empresa atualmente. Eles são bem sofisticados, mas não estão tendo o resultado esperado, então nossa abordagem é nos engajarmos para compreender exatamente onde eles es-

tão, descobrir para onde querem ir nos próximos 6 meses, um, dois ou três anos e então ajudá-los a construir um plano para poder chegar lá. Geralmente os profissionais de marketing descrevem a propaganda e a radiodifusão como recursos que não podem ser medidos. A chave está em fazer narrow casting por meio de múltiplos canais, o que demanda conhecer a audiência. Ou seja, você conhece os canais pelos quais se comunica e com quem você se comunica, assim pode medir a resposta daquela audiência. Então, novamente, nossa abordagem é começar por onde as empresas estão e ajudá-las a descobrir uma maneira de aumentar a sofisticação de seus esforços de marketing para levar a resultados mensuráveis.

Como você avalia o cenário atual das ferramentas de CRM, para onde elas podem desenvolver?

Minha experiência com CRM é que muitas pessoas estão procurando ferramentas para solucionar seus problemas quando as informações por trás das ferramentas é que são a questão. Reconhecemos há muito tempo nos Estados Unidos, e a Acxiom Brasil aqui no Brasil, que 50% dos negócios são focados em qualidade de informações. Nossa experiência mostra que as empresas não percebem que gastam dezenas de milhões de dólares jogando tecnologia em cima de informação ruim, para gerar resultados ruins. A indústria está começando a perceber isto muito mais prontamente, está reconhecendo que para se relacionar com múltiplos pontos de contato precisa ter informação de qualidade, necessária também para a análise multidimensional de quem é a audiência. Sem isso não tem CRM de qualidade, aliás sequer tem CRM de verdade. Acredito que veremos os clientes começarem a reconhecer isto com mais intensidade e seguirem esta direção.

“Nossa experiência mostra que as empresas não percebem que gastam dezenas de milhões de dólares jogando tecnologia em cima de informação ruim, para gerar resultados ruins”

Marketing Direto na linha

O mercado de telefonia está em processo de transformação. O boom de crescimento passou, a euforia da portabilidade também. O resultado é um segmento que agora briga para manter e potencializar seus clientes. Para tanto, investe em relacionamento e na ampliação de serviços oferecidos, fatos que devem gerar mais investimentos em Marketing Direto, inclusive com utilização de novas tecnologias como transpromo



Em janeiro deste ano, o número de celulares no Brasil chegou a 175,6 milhões, segundo balanço da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), bem mais do que os 59,6 milhões de telefones fixos instalados no ano de 2009. O acesso móvel, portanto, se tornou o ponto central do mercado de telefonia brasileiro – e também o mais atraente quando o assunto é a demanda por serviços de Marketing Direto. A concorrência entre as operadoras sempre foi feroz, gerando necessidade constante de ações. E o que acirra ainda mais a disputa é o fato de elas controlarem uma mídia que garante campanhas mais assertivas – o aparelho celular.

Há dois anos a disputa era baseada na conquista de novos usuários devido à lei da portabilidade, hoje em dia o objetivo está em fidelizar e potencializar a carteira de clientes com a venda de serviços como banda larga, telefonia fixa ou telefonia móvel pós-paga. “A tendência é a oferta de pacotes com serviços convergentes”, diz Rivo Manhães Soares, diretor

de vendas consumer e business da Intelig. Patrícia Kastrup vai além – para a diretora de marketing da Claro, logo veremos as empresas de telecomunicações se transformarem em empresas de comunicação, um mercado muito mais abrangente.

Neste cenário sobressaem-se as ações de Marketing Direto, em especial com objetivo de relacionamento e rentabilização. “O mercado de telefonia, depois de duas décadas de grande aumento de penetração na população, começa a desacelerar o crescimento de base. As oportunidades estão migrando da aquisição de novos clientes para a rentabilização por meio de novos serviços. Assim, o marketing precisa migrar de uma abordagem de massa para uma abordagem direta, falando um a um com os clientes, oferecendo serviços relevantes e adequados para cada perfil”, confirma Alexandre Wolynech, gerente de planejamento de marketing da Oi.

Segundo os Indicadores ABEMD 2009 o setor de telefonia é o segundo maior usuário de Marketing Direto no Brasil, perdendo apenas para o mercado financeiro. Estima-se que o segmento movimente 14,5% do total de 19,5 bilhões em receita gerada pela disciplina. Para se ter uma idéia da grandeza do setor basta analisar o número de clientes de algumas das maiores operadoras: a Oi possui cerca de 62,6 milhões de clientes – sendo 37,2 milhões de telefonia móvel. A Claro declara 47,5 milhões de usuários com acesso móvel, a Tim 44,4 milhões. Em 2009, o Grupo Telefônica alcançou R\$ 23,2 bilhões de receita líquida e no primeiro semestre de 2010 possuía 71 milhões de clientes nos seus diversos serviços.

Mídias utilizadas

É com números de gente grande que as operadoras de celular utilizam o próprio aparelho como mídia para suas ações. “O SMS é utilizado principalmente para comunicação com a base de pré-pago. É um recurso preciso, que traz bom retorno e baixo custo”, explica Fernanda Cozac, External Relations - Advertising Consumer da Tim.

Mala direta e telemarketing também são muito utilizados pelo setor, que começa a investir mais intensamente em email marketing. Uma forma inovadora que começa a conquistar as operadoras, é o transpromo – técnica que utiliza a própria fatura como mídia de relacionamento. Porém, os encartes ainda são maioria quando se pensa em aproveitar o envio de correspondência mensal, já que basicamente, as empresas se relacionam com seus clientes finais – usuários de produtos e serviços.

O estudo do ROI é um assunto à parte. Algumas empresas têm ferramentas desenvolvidas internamente para este fim, como é o caso da Oi. “O setor de telefonia é extremamente competitivo, onde a atualização de tecnologia acontece de forma rápida e constante. O maior desafio do Marketing Direto é evoluir cada vez mais e de forma mais rápida na capacidade de conhecer nossos clientes e identificar a melhor oferta para cada um, de acordo com seu perfil. Um dos nossos principais objetivos é estabelecer uma régua de relacionamento”, conta Wolynech.

Uma estratégia que ganha corpo entre as operadoras é utilização do

Marketing Direto como ferramenta estratégica para trabalhar a marca. “Com uma marca forte é mais fácil criar um relacionamento de confiança com o cliente, fidelizá-lo e, conseqüentemente, aumentar as vendas”, diz Lilyan Brandão, diretora de marketing da Telefônica, empresa que investe 5% da verba de comunicação em Marketing Direto. “A tendência é aumentarmos essa participação porque neste mercado competitivo é necessário abordar de maneira segmentada e direcionada para atendermos suas necessidades de forma assertiva”.

Programas de relacionamento também são frequentes entre as operadoras, e aí entra a forte presença do CRM. Geralmente, quanto mais o cliente usa o celular, mais pontos acumula para trocar por outros aparelhos ou produtos e serviços de parceiros. “Acreditamos que o Marketing Direto deve ser usado prioritariamente para ações de relacionamento e retenção”, explica Fernanda Cozac.

Públicos e ações regionais

As operadoras trabalham com diversos tipos de segmentação dos seus públicos. As mais básicas são entre pós-pago e pré-pago, corporativo e pessoa física. A Claro, por exemplo, foca o relacionamento na base de clientes pessoa física. “O que difere de uma ação para outra é a mídia que costumamos usar. Procuramos otimizar o mix de ferramentas de marketing direto e adequá-lo aos diferentes públicos da nossa base”, explica Patrícia Kastrup.

Quais os principais desafios do Marketing Direto no setor de telefonia?

Geralmente, todas as ações são concentradas em um único fornecedor. Assim, ações regionais passam necessariamente pela aprovação da central da operadora. "Não podemos ignorar que em cada cidade encontramos pessoas com diferentes culturas, sotaques, hábitos de consumo que devem ser considerados e tratados de forma diferenciada. Para nós, entender isto já é um primeiro passo para satisfazer as necessidades destes clientes como uma das nossas principais estratégias para fidelizar", diz Lylian Brandão. Há também empresas que possuem uma área especializada em geomarketing, como a Intelig. "É esta área que define para os parceiros quais localidades devem ser trabalhadas", conta Rivo Manhães.

A maioria das ações ainda é realizada em âmbito nacional – o que varia é o perfil do cliente e não a região geográfica. "As ações regionais são realizada apenas quando há oportunidades de alavancar estruturas implantadas em algumas regiões ou responder a concorrentes locais. Neste caso, elas são feitas a partir de uma área centralizada que define as ações, desenvolve as ofertas, define e gera os públicos e aciona os canais que irão executar a ação", explica o gerente da Oi. O mesmo acontece com a Claro e a Tim, que recebem a demanda e a desenvolvem pela matriz. "A ação é feita de forma customizada para a região, porém, dentro das diretrizes da sede", acentua Cozac.

É certo que a oferta de novos produtos e serviços é um dos fatores de fidelização, mas elas não podem esquecer que o atendimento é e será sempre um diferencial decisivo na escolha da marca.



"O principal desafio é oferecer propostas de valor mais assertivas e adequadas às necessidades de clientes cada vez mais heterogêneos, que possuem expectativas e anseios distintos no que se refere à telefonia e tecnologia. Os objetivos perseguidos a curto prazo são apoiar as estratégias de negócio da empresa de rentabilização e fidelização de clientes. A médio prazo construir relacionamento e a longo prazo fortalecer relacionamentos buscando cada vez mais a fidelização dos clientes".

Lylian Brandão, diretora de marketing da Telefônica

"Conquistar o cliente é sempre o desafio principal, e este é o nosso objetivo. É uma tarefa que requer todo empenho das empresas".

Rivo Manhães Soares, diretor de vendas consumer e business da Intelig



"O principal objetivo é aumentar a satisfação do cliente e mantê-lo fidelizado. Para tanto, um dos principais desafios é conhecer bem a base de clientes para segmentá-la através de perfil de uso, hábitos de consumo, comportamento, entre outros. Queremos oferecer o que é realmente relevante para o cliente. Acreditamos que o desenvolvimento de peças e ações diferenciadas fazem com que o consumidor preste atenção na comunicação".

Fernanda Cozac, External Relations - Advertising Consumer da Tim.

CASES DE SUCESSO

Confira os cases dos setor de telefonia que foram destaque no XVI Prêmio ABEMD 2010

Empresa Ilimitada

Era preciso vender o grande diferencial da Nextel (falar ilimitadamente entre Nextel) para prospects PJ de Volta Redonda, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Curitiba e Fortaleza, mercados jovens onde a marca não era tão conhecida, aumentando a base em 100 novas linhas. A partir de um mailing criado em ações anteriores, foi mapeado o perfil das empresas e encontrados os decisores. A base foi segmentada e enviada mala direta para executivos das empresas de maior potencial e e-mail para o restante, ambos personalizados com o nome da empresa ao lado da extensão LTDA. Ao abrir, o "limitada" era substituído por "ILIMITADA", mostrando de forma lúdica o principal diferencial da Nextel. Demais benefícios eram apresentados de maneira didática e o call direcionava para o 0800 e site. Sobre uma base de 2 mil empresas, foram gerados 172 leads, o que representa uma taxa de conversão em leads de 9%. Destes 172 leads 107 converteram em vendas, um aproveitamento de 62,2 dos leads gerados.



Agência: Sunset
Cliente: Nextel
Troféu: Prata

Update seu BlackBerry

Aproximadamente 58 mil clientes com BlackBerry Curve Nextel não realizavam atualizações de software, gerando reclamações sobre o produto. A Nextel precisava divulgar as atualizações de forma impactante e aumentar de 0 para 10% a taxa de retorno nas ações de incentivo ao download das atualizações do BlackBerry. Para isso, foram criadas malas diretas diferenciadas: clientes de alto valor receberam uma peça mais sofisticada, com potinhos de brigadeiro para comer de colher, e os demais clientes receberam uma mala com balas embaladas pelos novos aplicativos. Ambas traziam o conceito "Experimente as boas novidades", incentivando os clientes a saborearem os aplicativos disponíveis para o seu BlackBerry, com um forte call to action para ver o passo a passo da atualização no site e poder aproveitar melhor as funcionalidades do smartphone. Com 58.760 impactos, foram obtidos 18.215 leads gerados e fechamento em uma curva crescente de atualizações, elevando de 0% para 31% o volume de acessos ao site de download.



Agência: Sunset
Cliente: Nextel
Troféu: Prata

Espalhe Nextel

A Nextel começou a operar em Salvador com a meta de vender 800 aparelhos nos dois primeiros meses. Anteriormente, 20 mil leads se cadastraram para receber uma proposta da Nextel. Era preciso contar, de um jeito diferente, que a operadora havia chegado, e fazê-los espalhar a novidade. Com um e-mail teaser, o prospect era direcionado a um site onde participaria de uma ação surpresa. Lá, digitava seu celular e recebia uma ligação na hora. A mensagem de voz pedia para soprar e ver o que acontecia na tela do computador. O resultado era a transformação da imagem, de acordo com a intensidade do sopro, que formava uma mensagem personalizada sobre a chegada da Nextel. No fim da ligação, era possível agendar visita do assessor e indicar outros contatos para a ação. Com investimento total de R\$ 63.940,00, foram impactados 20 mil prospects por e-mail. 9.580 (47,9%) leram e participaram da ação. Desses, 2.668 leads foram gerados e 897 aparelhos foram ativados, uma conversão 33,6% dos leads em vendas.



Agência: Sunset
Cliente: Nextel
Troféu: Bronze



Agência: Sunset
Cliente: Nextel
Troféu: Bronze

Você em equilíbrio

Apenas 5% dos colaboradores Nextel participavam de programas internos. Era preciso aumentar a média, conquistando pelo menos 20% da equipe, de cinco mil colaboradores, num programa voltado à melhoria da qualidade de vida e do bem-estar, além de criar uma forma de gerar e manter esse hábito de modo permanente. Para isso, foi desenvolvido o programa Você em Equilíbrio, focado no tema qualidade de vida, para influenciar diretamente as pessoas com diversas ações: especialistas geravam conteúdos para o site; havia um canal para participação em enquetes sobre temas do programa e para solicitação de dicas aos especialistas. A divulgação do programa foi feita por e-mail, adesivo de elevador, e-mails, banners na intranet e jornal mural. A taxa de participação de funcionários no programa atingiu 60%, durante os quatro primeiros meses. 3.017 mil colaboradores tornaram-se ativos no programa, com, pelo menos, quatro acessos por mês.

contax

Market-skimming aplicado à venda de serviços de telefonia em contact center no segmento varejo



Agência: Contax
Cliente: Oi
Troféu: Ouro

Através de uma única plataforma de consulta, direcionar os vendedores na abordagem das melhores ofertas conforme o perfil de consumo. O objetivo era reduzir o tempo de atendimento, aumentar o percentual de conversão de vendas do canal, melhorar a receita média por usuário, reduzir o índice de reclamações por conta de oferta não adequada ao perfil do cliente e proporcionar maior satisfação do cliente pela aderência à estratégia de marketing definida. A estratégia adotada foi a de ofertas com maior rentabilidade. Para isso, foi desenvolvido um simulador de vendas que unificava, em uma única plataforma, a intranet de conteúdo (roteiros, check list e tabelas de tarifas), a inteligência de abordagem comparativa (racional de argumentação) e o direcionamento do vendedor durante o atendimento. O resultado foi aumento na taxa de resposta, redução do custo médio e aumento da receita média.

Recuperação online de vendas de serviços

Reverter o volume de cancelamentos de vendas durante a instalação do produto - com esse objetivo, Oi e Contax traçaram uma estratégia baseada na criação de uma ilha de reversão dentro da operação de vendas. O atendimento, feito por meio de um 0800 exclusivo, incentivava o cliente a falar com a Oi. A central oferecia as melhores alternativas para o cliente, com um portfólio de ofertas diferenciado e descontos mais agressivos. Para viabilizar a operação, foi desenvolvido um módulo de capacitação em técnicas de vendas para os técnicos instaladores e operadores do back-office de vendas; implantado um mecanismo de incentivo às vendas (remuneração variável e campanhas motivacionais) e foi criado um roteiro específico para a reversão de cancelamentos. Com isso, Oi e Contax atingiram seu objetivo, evitando nova visita à residência do cliente e efetuando a instalação imediata da linha.

contax



Agência: Contax
Cliente: Oi
Troféu: Prata

contax

Reduzindo rechamadas: resolução para o cliente em apenas um contato



Agência: Contax
Cliente: Oi
Troféu: Bronze

Para transformar-se em uma central de soluções para o cliente final em um único contato, reduzindo o volume de chamadas repetidas, deixando o consumidor satisfeito com a pró-atividade e a qualidade do atendimento, Contax e Oi mapearam os motivos pelos quais os clientes retornavam as ligações em menos de 30 dias. O resultado deixou claro a necessidade de otimizar e simplificar informações e processos. A partir disto, foram desenvolvidas novas ferramentas de gestão, foi criada uma ilha ativa para contato de identificação de problemas e tratamento off-line das pendências e uma nova funcionalidade na URA, para transferência automática das ligações para uma ilha receptiva especializada e outras. Desta forma, foi possível reduzir a taxa de cancelamentos e o custo médio por cliente.

De onde vem a Grande Ideia?



O processo de criação mudou ao longo dos anos. A tecnologia trouxe celeridade e novas possibilidades. O público alvo ficou mais exigente, o contratante também – quer resultados calculados e comprovados. O foco foi do produto para o consumidor. Neste cenário, como anda a cabeça dos criativos? Existem Grandes Ideias salvadoras para as campanhas de Marketing Direto? Se existem, de onde vêm e para onde vão? A verba influencia na criação? ... Com a palavra, os criativos.

Quem vê uma peça vencedora de importantes prêmios muitas vezes fica com um grande ponto de interrogação na cabeça: de onde veio esta ideia? Esta capacidade de criação é um dom ou há uma metodologia capaz de levar às grandes sacadas? “Todo profissional de criação vai desenvolvendo ao longo de sua carreira seu próprio método criativo. É um caminho muito pessoal”, conta Fábio Mello, sócio e diretor de criação da RS Digital Direct, professor dos cursos de graduação e pós-graduação da FAAP. O profissional lembra como o maestro Edgard Poças costumava criar músicas, trilhas e jingles que se tornariam inesquecíveis, como Superfantástico, Ursinho Pimpão, Canetas BIC, e muitos outros. “Os fundos da casa dele dão para o Parque do Ibirapuera. Ele sai de casa caminhando, olha o lago, observa as pessoas, pede um papel para o sorveteiro e escreve alguns versos que vão se tornar maravilhosas peças criativas”, lembra Mello. Na verdade, o que move a criatividade de Poças é mais que a inspiração – é a paixão. Todo bom criativo é um apaixonado pela profissão, pelo produto, pelo serviço, pelo modo de produção, pelos detalhes e pelos consumidores. “Quando a gente se apaixonou tudo fica mais fácil e a criação rola com mais prazer, leveza e qualidade”, completa Mello.

A Grande Ideia

“Toda peça criativa vem de uma grande ideia, e perseguir grandes ideias é a obsessão do criativo”, constata Fábio Mello. A grande ideia existe e anda lado a lado com a capacidade de planejar uma ação criativa. “Isso porque o criativo de Marketing Direto não pensa apenas na

solução de layout, mas em muitas outras variáveis presentes nos incontáveis tipos de ações que são criadas”, completa Mello. Para Alexandre Ravagnani, vp de criação da Sunset, toda ação deve ser baseada na grande ideia, porque pensar que Marketing Direto não precisa de ideias criativas é subestimar os consumidores. “Eles querem algo mais e como criativos temos a obrigação de entregar aquele momento da melhor maneira que sabemos fazer. Tudo tem que ter conceito, não importa o meio”. Mas afinal, onde está, ou de onde vem, a grande ideia?

Para Rui Piranda, diretor de criação da DraftFCB, ela vem da marca. “É a marca, com seus valores e poder de atração, que deve inspirar a todos – inclusive o Marketing Direto”. Já Rodolfo Lauber, editor de arte da Missão Portas Abertas, acredita que ela vem do conhecimento que o profissional de criação tem do produto e do perfil do target. “Grandes ideias não vêm do tempo em que o editor de arte ou de texto utiliza para efetuar o trabalho, ou do tamanho da verba disponível, nem mesmo do talento do criador. Ela vem do conhecimento que o profissional de criação tem do target e do produto”, explica.

André Pasquali, vp de criação da Rapp, acredita que a “big idea” está em qualquer lugar – “num cara de TI, no planejamento, em um novo recurso de tecnologia, na criação, no atendimento e no próprio cliente”.

Para Fábio Mello, que desenvolveu sua tese de mestrado sob o título “O impacto de novas tecnologias no processo de criação publicitária”, a grande ideia sempre faz referência a alguma realidade da vida do consumidor e, deste ponto de vista, nunca é realmente

nova. “Porém, e ao mesmo tempo, ela recombina estes dados de uma forma diferente da habitual e é, portanto, inovadora. Talvez devêssemos chamar os criativos de inovativos. A grande ideia está lá fora, em alguma esquina, em alguma galeria de arte, ou mesmo em um desenho animado da infância”, explica. Para ele, uma pessoa capaz de ter uma grande ideia é, acima de tudo, uma pessoa observadora, capaz de coletar dados do meio ambiente e das passagens midiáticas, para processar estas informações recombinação dados e produzindo algo inovador. “É alguém capaz de ‘andar nos sapatos de outra pessoa’, que tem empatia e consegue momentaneamente se transportar para ver o mundo pelos olhos do consumidor. Essa pessoa olha e vê uma grande ideia onde outros só vêem dados técnicos e necessidades mercadológicas. Este é o criativo – alguém que aproveita histórias já conhecidas e as veste com novas cores: as do cliente, porque a grande ideia é, em resumo, uma grande história”.

E a verba?

Verba é sempre uma questão crítica. Sem dúvida, adequar a ação à verba do cliente é um exercício de criatividade. “É preciso pensar em alternativas que caibam no budget da empresa e que gerem bons resultados. Cada novo job é uma possibilidade de vencer o desafio da verba e provar que é possível fazer muito com pouco”, diz Bruno Pinheiro. Para alguns criativos a pouca verba é vista mais como um desafio do que como uma dificuldade. “Já vi muitos trabalhos maravilhosos com uma verba super-reduzida. Alguns criadores até brincam

Como a internet influencia o processo de criação em Marketing Direto? E especificamente na criação offline?



"Depende do Público, do histórico da resposta e comportamento de compra, mas claro que influencia. A relação demanda x oferta de inovação é o grande barato porque possibilita fazer o consumidor descobrir novas interações e ter acesso a um novo mundo de possibilidades é muito legal".

André Pasquali, vp de criação da Rapp



"A interatividade que a internet trouxe à vida das pessoas também impacta a criação de peças offline. Há alguns meses, criamos uma campanha em que um flip book integrava a mala direta. Ao correr os dedos pelas páginas, o destinatário podia acompanhar o processo de produção da empresa em uma animação. Foi uma adaptação criativa na qual trouxemos a linguagem online para uma peça impressa".

Bruno Pinheiro, diretor de criação da Ad.Agency



"A internet tem características de todas as mídias e ainda dá a vantagem da resposta imediata do público. Ela nos influencia a trabalhar a criação offline da melhor maneira possível para também encurtar o tempo de resposta".

Rodolfo Lauber, editor de arte da Missão Portas Abertas



"A internet não influencia no processo de criação. O processo é um só e de cada um. O que ampliam são as oportunidades de desdobrar a ideia e levá-la mais e mais longe".

Deyse Dias Leite, sócia e diretora de criação da Copyright



que quanto maior o desafio e menor a verba, melhor te que ser a criação", brinca Rodolfo Lauber. Para Fábio Mello, verba é um assunto do cliente. É sagrado. "Nossa missão é adequar a verba e trazer os melhores resultados possíveis. Se a ação não pode ser feita devido à falta de verba, você não deveria nem ter perdido tempo pensando nela".

Há profissionais que vêm na verba disponível o ponto inicial da criação, como Eduardo Rodrigues. "A verba é sempre suficiente, já que é a partir dela que devemos trabalhar. Devemos criar ações que caibam no budget daquele trabalho e não ficar lamentando por excelentes idéias que o cliente pode pagar".

Nem só paixão

Deyse Dias Leite, sócia e diretora de criação da Copyright, lembra que cada um tem seu método para criar, porém, todos passam pela angústia do briefing, a transpiração da construção do conceito e pela euforia da execução. "Criação publicitária não é criação artística. Existe um fim muito bem determinado e, portanto, devemos seguir uma lógica estruturante", conta Eduardo Rodrigues, diretor de criação da e|ou.

Criar para Marketing Direto inclui uma verdadeira imersão no universo de informações. Neste ponto, quanto mais



“A internet não é mais apenas um apoio ao Marketing Direto. Muitas vezes é somente através da web que as ações acontecem. Acredito que hoje em dia o relacionamento não se suporta mais apenas com o offline. Não é mais suficiente criar diálogos sem o uso de tecnologia e dos meios digitais”

Alexandre Ravagnani, vp de criação da Sunset



“A internet influencia de maneira decisiva. Até poucos anos as ações online eram utilizadas como complementos de campanhas estruturadas em peças ‘físicas’. Hoje a maioria das campanhas nasce de um planejamento eminentemente realizado visando o conteúdo online. A facilidade de personalização, a agilidade na atualização de dados, a viabilidade financeira, entre muitas outras vantagens para nossa disciplina, fazem com que ações baseadas em plataformas digitais/internet sejam cada vez mais a primeira escolha”.

Eduardo Rodrigues, diretor de criação da eJou.



“O Marketing Direto é absolutamente relacional. Como a mais poderosa ferramenta relacional do século é a internet, a ligação e a influência dos meios digitais no Marketing Direto são totais. De forma linear, a internet é um excelente meio receptivo de ações offline”.

Rui Piranda, diretor de criação executivo da DraftFCB



“A internet mudou o modo de fazermos pesquisas que nos ajudam a ‘decifrar’ os briefings. Também nos ajuda a ter uma experiência com a marca, produto ou serviço do cliente, pois a primeira coisa que todo criativo faz ao receber um briefing de um novo cliente é entrar em seus sites, hotsites e blogs. Isso sem falar na facilidade de pesquisar e adquirir imagens, um processo que demandava muito tempo em catálogos de papel até o transporte de cromos físicos e posterior devolução dos mesmos. A criação sofreu aceleração em seu processo, desencadeada pelos vetores tecnológicos, conectados à internet”.

Fábio Mello, sócio e diretor de criação da RS Digital Direct

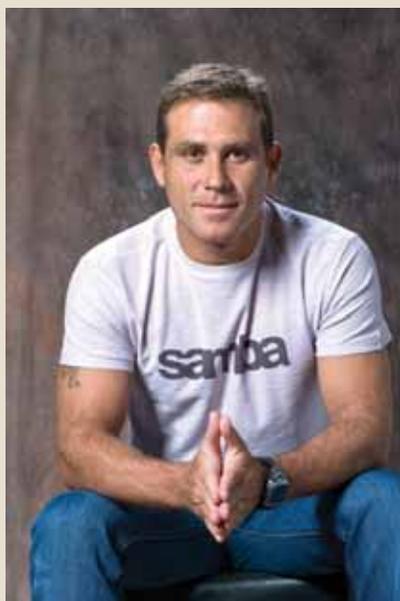
integrados os departamentos da agência, melhor. “Para chegar a uma grande ideia é preciso suor, dedicação e uma criação bem integrada. A metodologia deve vir da informação – seja através do embasamento oferecido pelo planejamento, das áreas de CRM e datamining, ou de pesquisas”, explica Alexandre Ravagnani. Rui Piranda também acredita na integração de disciplinas. “Com pesquisas de posicionamento de marca, de clima organizacional, de concorrentes e de comportamento do consumidor definimos o que chamamos de voz da marca, que é o repertório visual e verbal da marca. Isso norteia todas as comunicações”.

Depois da pesquisa, geralmente vem a fase de testes da peça. “Depois dos testes desenvolvemos a proposta final. Mesmo com pouco tempo disponível para a pesquisa e os testes, é fundamental não pular esta etapa para ter sucesso no resultado”, afirma Rodolfo Lauber.

Elementos da peça

Uma boa peça de Marketing Direto é aquela que garante o resultado. Para alcançar esse objetivo é preciso ficar atento a alguns elementos que a criação precisa contemplar – e neste ponto, cada

criativo tem sua fórmula. Rui Piranda costuma dizer que toda peça de comunicação de uma marca é norteada por três drives: 1 – Por que a marca comunica? 2 – O que a marca vende? 3 – Como a marca vende? “As marcas podem fazer e oferecer os mesmos produtos e serviços. O que as diferencia é o porquê elas fazem isso. Essa é a resposta 1 – temos que colocar nas peças a intenção da marca. Esse briefing é feito pelo pessoal do branding. Na pergunta 2 temos que deixar claro o que estamos vendendo e quais são os diferenciais competitivos. Esse briefing é responsabilidade do pessoal de produto. E no tópico 3 é onde são definidas as estratégias de



Não precisamos de brifadores, mas de inspiradores

Por Guto Cappio, CEO e diretor de criação da Sunset

Fazer um briefing é um trabalho arduo, que muitas pessoas odeiam realizar. Muitos acham que é perda de tempo e adoram quando a agência entende o briefing pelo telefone. Mas a verdade é que escrever um bom briefing é uma ciência. Embora trabalhosa, fundamental para que as expectativas do cliente sejam atendidas na campanha.

Não vou discorrer o passo-a-passo técnico de um briefing, pois este você encontra em qualquer manual e aprende na faculdade. O que eu quero falar é que quando o cliente estiver escrevendo um briefing, que ele compreenda que neste momento ele é um inspirador. Que ele raciocine deste modo. Mais que informações, que ele reúna elementos que conduzirão os criativos e planejadores na busca pela grande idéia.

Se quem brifa pensar desta maneira, certamente incluirá uma riqueza contextual importantíssima para chegarmos a um bom resultado. Portanto, não precisamos de brifadores, mas de inspiradores.

abordagem, preços, promoções, ofertas, brindes. O marketing da empresa, com ajuda da agência, é responsável por esta parte, além de consolidar os itens 1 e 2. O Marketing Direto entra para reunir com sensibilidade e criatividade os três itens de forma a garantir os resultados de vendas e imagem desejados", explica o criativo.

Ravagnani também lista os elementos que acredita serem essenciais: "a peça deve ter relevância com o target e dialogar com quem a recebe, deve ser bonita, atraente, ter conceito criativo, ser bem escrita. A criação deve ser antenada e estar embasada em fatos e verdades e, sempre que possível, ter algum desdobramento que gere interatividade. O call to action deve ser claro e ter força, afinal, não estamos criando apenas pela idéia, mas temos comprometimento com o retorno". André Pasquali lembra que a peça deve ter transparência e oferecer uma boa experiência para o consumidor.

Como a primeira impressão é quase

sempre a que fica, a peça deve ser atraente – "o receptor deve, logo ao olhá-la, sentir imenso interesse em saber o que ela contém", explica Eduardo Rodrigues, que também ressalta a importância da facilidade de resposta: "os canais devem estar bem sinalizados e estruturados para funcionarem prontamente ao acesso do receptor".

Dayse Dias Leite explica que o tracking é certamente um dos principais elementos de uma peça criativa, afinal, não importa a ferramenta ou mídia utilizada, "a peça tem que reconhecer o prospect, pegar na mão, levá-lo para onde se quer e promover uma resposta – de preferência a que o anunciante deseja".

Evolução da criação

A criação sempre foi a mesma em sua essência: a materialização de uma grande idéia; porém, a forma de criar tem mudado ao longo dos anos – em





É passado o criativo achar que sua idéia é válida e dane-se o retorno

Por Marcio Salem, presidente e diretor de criação da Salem

O retorno pode ser visto por dois ângulos: o retorno do cliente e o retorno obtido quando a peça vai para a rua. O retorno do cliente sempre é positivo – seus comentários são muito importantes porque ele está totalmente inserido no produto e no conhecimento do público para o qual este produto será ofertado. Qualquer input tem que ser muito considerado pelo criativo, para aprimorar a criação.

Quando a peça vai para a rua, o retorno que ela gera também é absolutamente essencial para quem esteve envolvido na criação, porque é da rua que vem a prova de que o argumento, o layout, o texto, o acabamento, a produção e o formato efetivamente fizeram o cliente agir.

Todos os criativos ficam com os olhos brilhando quando são questionados se querem saber o resultado de suas ações. Isso vale para criativo de Marketing Direto, de web, de propaganda. É passado o criativo achar que sua idéia é válida e dane-se o retorno. O criativo tem que estar absolutamente ligado na mudança de comportamento que a ação que ele idealizou e criou gerou. É a prova final de que tudo o que ele pensou fez eco para o cliente.

Neste contexto o teste é essencial porque é o primeiro fator concreto do resultado que a peça pode ter.

especial no quesito velocidade. “Os bancos de imagem são um bom exemplo. Se antes consultávamos catálogos de papel e recebíamos lindos cromos – em um processo que poderia demorar o dia inteiro para produzir um anúncio ou mala direta – hoje temos acesso online a milhões de imagens, cenas, trilhas, filtradas por mecanismos de busca cada vez mais inteligentes, o que acelera o processo de criação”, lembra Mello.

Além de ganho na eficiência, a tecnologia trouxe infinitas possibilidades de segmentação e personalização. “Uma mesma campanha pode ter diversas criações diferentes, com a mesma identidade e proposta, baseada no perfil de cada indivíduo”, explica Lauber. Exemplos de sucesso podem ser vistos mundo a fora. “Em Cannes vi a personalização de louças. Mas não era apenas botar o nome da pessoa em um prato. Um sistema media a pulsação e as ondas cerebrais do cliente e projetava imagens provocadas na mente quando o assunto era amor. Assim, cada louça tinha uma imagem, porque não

existe amor igual ao outro. Esse é um exemplo de relevância na customização. Não estamos mais falando apenas de demonstrar nosso conhecimento dos hábitos de compra do nosso consumidor (não que isso seja pouco), mas da possibilidade de interagir com assuntos que movem muito mais profundamente as pessoas”, conta Rui Piranda.

Para Bruno Pinheiro uma das maiores evoluções na criação é a assertividade. “Vamos cada vez mais direto ao ponto, por isso a integração com a área de DBM da agência é fundamental”. Eduardo Rodrigues lembra da diminuição drástica na quantidade de informações nas peças de antigamente, para as atuais. “Antes era muito comum usar as famosas ‘cartas’. Existiam, inclusive, redatores especializados nelas. As peças levavam explicações imensas sobre as vantagens dos serviços e dos produtos. Longas explanações sobre mecânicas de promoções e regulamentos. Diferente da publicidade, dispúnhamos de mais tempo do consumidor para argumentar. Hoje em dia é tudo mais

direto, tudo mais sucinto. Nossa linguagem, de certa forma, se aproximou do advertising”.

André Pasquali conta que, desde o ano 2000, tem notado uma responsabilidade maior das agências de Marketing Direto. “Na criação, crescemos em representatividade e conseguimos mostrar o que sempre foi bom - uma criação bacana, diferenciada e tão inovadora com a propaganda. Com a chegada do mundo online, os atributos de CRM e personalização, responsabilidade de custo e velocidade de fazer e acontecer caíram como uma luva”, diz.

Para Deyse Dias, a principal mudança no processo de criação é a evolução de oportunidades. “A chegada de novas possibilidades (mídias digitais, personalização, customização) fez com que a criação privilegiasse ideias mais flexíveis, que tenham a capacidade de utilizar as novas tecnologias, transitar pelos novos canais e se adaptar aos mais variados veículos. O horizonte de quem cria nunca teve de ser tão amplo”.

Accountable Marketing com Peter Rosenwald

Se já é rara a chance de poder passar algumas horas em *petit-comitê* com uma lenda viva do marketing direto, que dirá três dias! Pois esse foi o privilégio que a ABEMD ofereceu aos seus associados, com o curso de Accountable Marketing ministrado por Peter Rosenwald de 17 a 19 de agosto.

* Veronique Forat

Ao longo de 12 horas, Peter explorou com profundidade o diferencial mais valioso da nossa disciplina: a possibilidade de tratar verbas de marketing e comunicação como um verdadeiro investimento, com parâmetros de retorno tão claramente mensuráveis quanto, por exemplo, uma aplicação no mercado financeiro. Essa "prestação de contas" é a tal Accountability, uma palavra tão precisa em inglês e tão difícil de traduzir para o português.

Ao tornar transparente o retorno financeiro dos investimentos em marketing e comunicação, o Accountable Marketing cumpre a sua verdadeira função: permitir comparações do custo/benefício de diversas opções de mídias, ofertas e até caminhos criativos, para escolher com absoluta segurança as mais lucrativas. Aliás, esse é um dos pontos essenciais do curso: o objetivo final do Accountable Marketing é sempre o lucro.

Peter começou abordando as mudanças pelas quais o mundo tem passado nos últimos anos, e destacando duas em particular: o aumento dos custos das "mídias de massa" e a queda nos custos do processamento de dados. Essa conjunção teve um impacto decisivo no marketing e na comunicação, criando tanto a possibilidade quanto a necessidade de tornar "accoun-

table" os valores gastos pelos anunciantes para promover seus produtos.

Durante o curso, conceitos conhecidos, como Pareto, segmentação dos consumidores por Valor para a empresa anunciante, DBM e CRM, foram revistos, agora sob a perspectiva do Accountable Marketing, e ilustrados com cases reais, tirados da longa experiência de Peter como consultor, principalmente junto à Editora Abril, onde foi, sem dúvida, um dos grandes responsáveis pelo sucesso do departamento de assinaturas.

Com um estilo informal e leve, entremeadado de divertidas anedotas, Peter cobriu pontos-chave como marketing baseado em parâmetros econômicos, marketing customer-centric - com o consumidor no centro -, marketing movido a dados (data-driven), as infinitas possibilidades de customização das mídias eletrônicas, as diferenças entre criar imagem e provocar ações e também discutiu assuntos de absoluta vanguarda, como a crescente importância do mobile marketing, a mensurabilidade das mídias sociais e seu papel na comunicação one-to-one.

Também explorou detalhadamente cada um dos 4 pilares do Accountable Marketing e a forma como eles se relacionam entre si: Visão individual do consumidor;



ROMI - retorno sobre o investimento em marketing; LTV - Lifetime Value e ACPO - custo permissível por transação ou consumidor.

Um dos grandes diferenciais positivos do curso foi seu aspecto 100% prático. Peter disponibilizou aos alunos um link para baixar todas as matrizes de cálculo, em Excel, para por em prática seus ensinamentos: simular e calcular o custo de cada ação, o seu custo permissível, o retorno a curto, médio e longo prazo por ação e por consumidor, fazer comparativos de custo / retorno por mídia ou oferta e ainda orientar a realização de testes, respondendo de forma precisa a questionamentos reais tais como “Quanto posso gastar para conquistar um novo cliente / fechar uma venda e ainda obter determinado lucro?” ou “Quanto posso gastar para manter ou aumentar o valor de determinado consumidor ao longo dos anos?”.

Encerrado o curso, chegamos a algumas conclusões fundamentais. A mais importante talvez seja a aplicabilidade do Accountable Marketing não só no Marketing Direto, mas a todos os investimentos em comunicação. Estudos comparativos entre comunicação brand-centric e comunicação com mecanismo de resposta provam que não há diferença entre um e

outro, em termos de awareness nem de intenção de compra.

Igualmente importante é perceber que, apesar dos seus óbvios benefícios para os anunciantes, as maiores resistências enfrentadas na aplicação do Accountable Marketing ainda são internas. Fora o fato de representar mais trabalho e menos glamour do que a forma “tradicional” de anunciar, fazer Accountable Marketing implica em questionar alguns tabus. Por exemplo, privilegiar o lucro, mesmo que isso implique em perda de share de mercado. Ou aceitar que clientes não-lucrativos podem e devem ser dispensados. Além, é claro, de ter a coragem de ser julgado em base a resultados.

Sou suspeita para falar, pois sou fã de carteirinha do Peter há muitos anos, mas, finalizando, diria que este foi um dos melhores eventos da ABEMD, tanto pela qualidade do conteúdo, quanto pela experiência - e simpatia - do palestrante e pela possibilidade de aplicação prática. Aos que não puderam assistir, fica a minha sugestão de compra do livro Accountable Marketing. A versão original em inglês vem acompanhada de um CD-Rom contendo as planilhas, mas a versão em português, da Editora Thomson, contém o link para acesso das mesmas via web.

* Consultora em gestão de investimentos em comunicação.
veronique.forat@bottomline.com.br



Especialização em Marketing Direto forma 34 alunos

A 17ª turma do Curso de Especialização em Marketing Direto, realizado pela ABEMD, formou 34 alunos no mês de julho. O curso, que é único no Brasil, tem atraído alunos de todo o país e já formou mais de 600 profissionais.

Brasil tem 29 cases finalistas no Amauta 2010

O Brasil emplacou 29 cases entre os finalistas do Prêmio Amauta 2010, que concorrerão a troféus ouro, prata e bronze, além das categorias especiais, no próximo dia 30 de setembro em Montevidéu, quando acontece a festa de premiação. A Atento faturou sete troféus, Ogilvy e Editora Abril seis cada uma, eJou cinco, Salem quatro e Sky um.

O Prêmio Amauta tem formato similar ao Prêmio ABEMD, com os cases sendo avaliados pelo tripé estratégia, criação e resultados. A delegação de jurados brasileiros foi chefiada por Pedro Renato Eckersdorff. Os jurados brasileiros no evento foram: Ana Maria Monteiro (AM3), Vitor Leal (elou), David Whittaker (MarketData) e Marcos Bittencourt (Rapp Brasil).

Confira a quantidade de troféus conquistada por país e por agências brasileiras:

| País | Troféus |
|-----------|---------|
| Brasil | 29 |
| Argentina | 26 |
| Colombia | 9 |
| México | 4 |
| Chile | 9 |
| Perú | 2 |
| Venezuela | 1 |

| Agência | Troféus |
|---------------|---------|
| Atento | 7 |
| Ogilvy | 6 |
| Editora Abril | 6 |
| eJou | 5 |
| Salem | 4 |
| Sky | 1 |

Grupo AM3 firma parceria com Acctiva

O Grupo AM3 e o Grupo Acctiva, empresa de tecnologia e negócios, unem forças em parceria comercial. A Acctiva passa a comercializar os cursos abertos da Universidade AM3, consultoria em educação corporativa voltada ao marketing de relacionamento. As duas empresas trabalharão em conjunto para rentabilizar ainda mais os negócios e disseminar a cultura de desenvolvimento onde as competências das pessoas são orientadas para aspectos estratégicos.

AlphaGraphics Bela Vista amplia parque gráfico

Depois de anunciar uma série de ações de marketing visando os mercados imobiliário, de turismo e de treinamento e desenvolvimento, a AlphaGraphics Bela Vista agora investe no aumento de sua capacidade instalada. A unidade acaba de investir US\$ 1 milhão na aquisição da máquina Offset Digital HP Indigo 7000, equipamento de alta tecnologia e impressão em seis cores. Com esta aquisição, a AlphaGraphics Bela Vista visa explorar novos nichos de mercado, como o editorial, educacional, de manuais e catálogos e fotobooks. Outra novidade da loja é a compra da máquina Mono-Binder para produção de revistas, catálogos, manuais sob demanda e livros em hot-melt (lombada quadrada), com capacidade de produção de 600 ciclos por hora.

Dinamize abre filial em Ribeirão Preto/SP

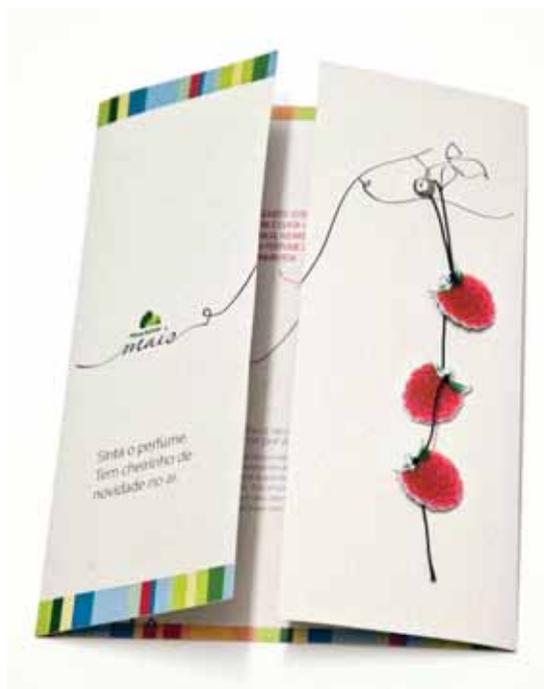
A Dinamize inaugura mais uma filial. Desta vez, a cidade de Ribeirão Preto, em São Paulo é que passará a contar com os mesmos serviços de comunicação digital proporcionados pela empresa nas outras sete filiais, situadas nos estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Bahia. A nova unidade está sob o comando do gerente Luis Henrique Bechelli.

Rapp Brasil cria área de planejamento em inovação

A Rapp Brasil criou uma área de planejamento e inovação e contratou Claudia Woods (ex-Predicta Consulting, L'Óreal e Ibest) para assumir a diretoria. A profissional é formada em economia pela Bowdoin College com mestrado em administração com foco em estratégia pelo Instituto Coppead da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Fábrica cria para BlackRock

A Fábrica Comunicação Dirigida é a responsável pela criação e desenvolvimento da nova campanha da BlackRock, gestora dos fundos de índice (ETFs – Exchange Traded Funds) iShares, que atua na gestão de investimentos, gestão de riscos e serviços de consultoria para clientes institucionais e privados em todo o mundo. A campanha trabalha o conceito “iShares: Keep Evolving” e tem como principal objetivo reforçar o caráter inovador dos ETFs iShares. O público alvo da campanha é formado fundamentalmente por investidores institucionais: fundos de pensão, corretoras de valores, private banks e gestoras de ativos.



Giovanni+Draftfcb cria ações casadas

A Giovanni+Draftfcb criou ação de Marketing Direto e promocional para divulgar a nova linha Nivea Angel Star às clientes do Programa Pão de Açúcar Mais. Aproximadamente 15 mil clientes, entre 18 e 30 anos, receberam sachês de amostra grátis do novo hidratante. A mala-direta foi acompanhada por uma tag, com o mesmo perfume do hidratante para perfumar armários, gavetas ou ambientes.

Probare certifica empresas

Em julho e agosto o Probare (Programa de Autorregulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores) certificou as seguintes empresas:

- Uranet Projetos e Sistemas Ltda (Site Aclimação) - Selo de Ética
- CTIS Tecnologia S.A. (Site Service Desk e Contact Center/RJ e Service Desk e Contact Center/C) - Selo de Ética e Perfil de Maturidade de Gestão
- Provider Soluções Tecnológicas Ltda. (Site Provider/ Telemarketing) - Selo de Ética e Perfil de Maturidade de Gestão
- Brasilprev Seguros e Previdência S.A. (Site Sede e CEA) - selo de Ética e Perfil de Maturidade de Gestão
- Contax S.A. (Site Antártica - recertificação) - selo de Ética
- Voxline Contact Center (Site Voxline) - selo de Ética

Probare é esforço conjunto de três associações: ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), ABT (Associação Brasileira de Telesserviços) e ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente). Atualmente o Programa conta com 27 empresas certificadas com Selo de Ética e 14 com Perfil de Maturidade de Gestão. Outras 33 empresas estão em fase de certificação.



Associado ABEMD tem desconto na DMA 2010

Como tem feito nos últimos anos, a ABEMD oferece aos seus associados desconto para acompanhar a DMA. A edição 2010 da Conferência da Direct Marketing Association acontecerá entre os dias 09 e 14 de outubro. Os integrantes do Grupo ABEMD na DMA2010 terão desconto superior aos associados da DMA. Mas atenção, o prazo para inscrições é até 30 de setembro. Os interessados devem entrar em contato com a ABEMD para solicitar o código de desconto.

DMA2010 – Conference and Exhibition

Data - 09 a 14 de outubro

- Pré Conferência - 09 e 10 de outubro
- Conferência - 11 a 13 de outubro
- Pós Conferência - 13 e 14 de outubro
- Exposição - 09 a 14 de outubro

Local - Moscone Convention Center, San Francisco, CA.

Valor especial para os integrantes do Grupo ABEMD na DMA2010

| | DMA Non Member | DMA Member | Valor Especial para Associados ABEMD |
|-------------------------|-------------------|---------------|---|
| Conferência + Exposição | U\$\$ 1.899 | U\$\$ 1.399 | U\$\$ 1.120 |

Pré Conferência + Conferência + Exposição + Pós Conferência - U\$\$ 1.440

Pré Conferência + Conferência + Exposição - U\$\$ 1.280

Pós Conferência + Conferência + Exposição - U\$\$ 1.280

Mais informações pelo site <http://abemdnadma.org.br/>, telefone (11) 3129-3001 ou e-mail dma10@abemd.org.br



Curso de Accountable Marketing na ABEMD

Nos dias 17, 18 e 19 de agosto aconteceu na ABEMD o curso Accountable Marketing - Otimizando Resultados dos Investimentos em Marketing. O evento teve apresentação de Peter Rosenwald, profissional com vasta experiência em planejamento estratégico e vanguarda em Marketing Direto. Foram 31 inscritos, com fila de espera.

NOVOS ASSOCIADOS

PESSOA JURÍDICA

- Loreal
- Marka Fidelização
- Datos Marketing
- Zicard

MERCADO DE TRABALHO

Com 15 anos de mercado, Felipe Rodrigues retorna à criação da **Giovanni+Draftfcb**. O redator, que esteve nos últimos anos na NBS, fará dupla com a diretora de criação Cristina Amorim. A agência anuncia ainda a chegada de seis profissionais para as áreas de mídia, atendimento e criação. Paula Lopes (ex-F/Nazca) assume como gerente de mídia online. Juliana Reis (ex-Rapp Collins) é a nova supervisora de conta online, Bruna Abbud (ex- Ogilvy Fav) assume como executiva de conta da Gafisa e Bárbara Conceição (ex-Loducca), assume o cargo de executiva de conta do Fleury e UBR. Na criação chegam Thiago Hila Sanches (ex-Tambor Digital) como assistente de arte digital e Saulo Martin (ex-Babel) como designer Jr.

Gabriel Zuccoli é a mais recente contratação da **Ínsula**. O profissional (ex- Urban Summer Digital Creative) é o novo gerente de planejamento digital da agência. Com passagens pela Hub Comunicação Digital, Credicard Citi e Giovanni + DraftFCB, Gabriel já atendeu grandes empresas como Audi, Itaú, Side Walk e Vivo. Outra novidade é a contratação da diretora de atendimento Leticia Ferraz (ex- SD Comunicação e Ogilvy Brasil). A profissional chega com o objetivo de reforçar a equipe de atendimento da agência, agregando ainda mais visão estratégica à área. Com 14 anos de experiência, já atendeu contas de grandes empresas como American Express, Fiat, Kraft Foods, Motorola, Renault e Santander.

A **Sun/MRM Worldwide** anuncia a contratação de Laércio Lopo, novo diretor de arte, que possui em seu currículo experiência em design e desenvolvimento de estampa exclusiva na área de moda. Outra contratada é Juliana Verde, nova supervisora de Atendimento para a conta do Banco Santander. A profissional possui em seu currículo experiência nas áreas de Propaganda, Marketing e Planejamento Estratégico offline, online com vivência internacional em Miami, nos Estados Unidos.

A **Equifax** anuncia a contratação de Amílcar Pereira Ramos para a posição de diretor de contas corporativas. Com mais de 25 anos de experiência no mercado corporativo, o executivo atuou nos ramos indústrias têxtil, de serviços, de telecomunicações, automotivo e eletroeletrônico, em que ocupou posições de liderança nas empresas TTI. Inc., Motorola do Brasil, Unidas Rent a Car e Lorenzetti.

A **Fábrica Comunicação Dirigida** amplia sua equipe de colaboradores. A agência contratou sete profissionais para as áreas de atendimento, planejamento e mídia. Para a área de planejamento, a Fábrica contratou Rodrigo Pará, ex-front 360, que passa a atuar como gerente de planejamento e Mirela Barcza, ex-iThink, para o cargo de assistente de planejamento. Clarissa Canova, que vem da DCS, chega a agência para gerenciar as contas da BlackRock, Febraban e Libra Terminais. Já Daniela Duarte, ex-DraftFCB, assume como gerente de contas da Contax, Bunge e Credicard. A Fábrica também contratou dois executivos de contas. Rodrigo Muniz, ex- Bluecore, para atender a Pandora, Samsung e

Avon e Roberto Truzzi, ex-Rapp, para Leroy Merlin, Anbima e Bosch. Já a área de mídia ganha o reforço de Marcelo Costas, ex Americanas.com, que assume como coordenador.

Diretor de CRM/Database da ABEMD e Hall of Fame do Prêmio ABEMD 2010, Eduardo Ramalho acaba de assumir a diretoria de desenvolvimento de negócios da **Acxiom**, empresa líder mundial de serviços de marketing interativo. Ramalho tem passagens por Fotoptica, VR, Equifax, Serasa Experian, entre outras, nas quais desenvolveu e implantou projetos e áreas de negócios de DBM/CRM e de serviços de marketing.

Renê Moreira Lima é o novo diretor de marketing e vendas da **Frontier Digital Business**. Com mais de 20 anos na área de TI, sendo os últimos 16 focados em clientes de diversos segmentos, Renê atuou em empresas como HP, Sonda Procwork e Klabin, onde adquiriu experiência em gestão de vendas, projetos, alianças estratégicas e canais de vendas.

A **Rapp Brasil** reforça sua área de criação com a contratação de dois redatores e dois diretores de arte. O primeiro grupo recebe Fernando Luiz de Oliveira (ex-SM e Repense) e Beatriz Campagnolli Funari (ex-iThink), enquanto, na arte, chegam Felipe Barros Andrade (ex-Buzz) e Malu Serraglio (ex-Z+ e Publicis).

Fernando Moulin é o novo gerente geral de e-business da **Cyrela Brazil Realty S/A**. Após cinco anos e meio na Nokia, Moulin chega à Cyrela com o desafio de liderar a área de e-business da organização. Fernando é graduado em engenharia química pela UNICAMP, com MBA Executivo Internacional em administração de empresas pela FIA-USP e cursos de especialização em marketing realizados em Cambridge (Reino Unido), INSEAD (França, Cingapura), Vanderbilt (EUA), Lingnan University (China) e FGV-SP.

Sunset comemora crescimento e contrata 14 profissionais. O time de Alessandra Lanzellotti ganha novo diretor de contas com a chegada de André Esteves para o atendimento de Fiat. O publicitário tem 15 anos de atuação, com passagens pelas agências Emigê Comunicação e Futura Propaganda. Ainda no atendimento, o assistente Denis Zambelo (ex-Wunderman) e os estagiários Thiago Felipe e Felipe Diniz começam na equipe de Itaú-Unibanco, que também ganha reforços na parte de database com a contratação de Renato Chenci, Guilherme D. Santi e Raphael Souza. Ainda no atendimento, Giovana Conter e Renata Zani (ex-Natura e Sanofi-Aventis) somam esforços às equipes Fiat e Nextel, respectivamente. A criação, comandada pelo VP Alexandre Ravagnani, contrata o diretor de arte Júlio Cesar (ex- Biocomm) e as redatoras Vanessa Baldacci (ex- Sun/MRM) e Marian Travassos (ex-Leo Burnett) para a criação offline. Já para online, chegam Natalia Theil (ex-Load Comunicação) e Danilo Campos (ex- Bule Comunicação). A produção gráfica contrata Leandro Bassi (ex- DPZ, JWA e Arizona) para a conta Fiat.

MERCADO

NOVAS CONTAS

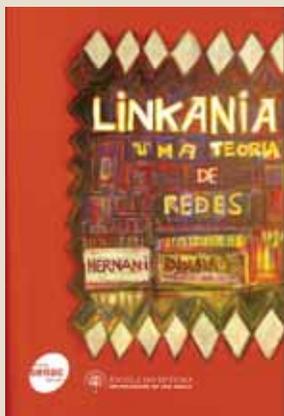
- ▶ A **AgênciaClick Isobar** anuncia a conquista da conta digital da Antarctica Sub Zero, cerveja da Ambev. A agência passa a ser responsável por toda a estratégia de comunicação da marca nos meios digitais e nas redes sociais.
- ▶ A **Diretotal** conquistou a Cebrace, produtora de vidros planos e a conta da DuPont. Na Cebrace será a responsável pelo programa de relacionamento e capacitação de vidraceiros em todo o Brasil e na DuPont coordenará o programa de relacionamento DuPont Clube Parceria com os principais distribuidores de defensivos agrícolas para hortifrutí, cereais e cana-de-açúcar em todo o país.
- ▶ A Royal Caribbean, empresa especializada em cruzeiros marítimos, é a mais nova cliente da plataforma **Virtual Target**. Atualmente, a empresa realiza cerca de 100 mil envios mensais, em ações de email marketing segmentadas de acordo com o público-alvo.
- ▶ A **Frontier Digital Business** agrega duas novas contas a sua carteira de clientes: Rede Record e Grupo RBS. A empresa fará a gestão e o envio de e-mail marketing, integrando esta plataforma às demais iniciativas de comunicação.
- ▶ A **Fábrica Comunicação Dirigida** anuncia a conquista da conta de CRM e relacionamento da Libra Terminais, empresa que pertence ao Grupo Libra, um dos maiores operadores logísticos e de contêineres do País.
- ▶ A Editora Abril contratou a **Embrace - Comunicação e Marketing de Relacionamento** para ser a responsável pelas ações de Marketing Direto da Revista Veja no Rio Grande do Sul.
- ▶ A **ZipCode** conquistou o cliente Investcob, empresa de recuperação de crédito, que adotou a ferramenta ZipOnline 2.0, sistema online que agiliza a consulta de dados cadastrais.

LEITURA

Linkania

O autor desenvolve uma possível visão de rede. Conceitos como 'virtual', 'velocidade' e 'aldeia global', significativos na primeira fase da internet, já não servem mais para definir o fenômeno. O estágio posterior é representado pela intensa troca entre usuários, sejam pessoas físicas, sejam jurídicas. É um intercâmbio incessante de informações tão dispares que levam o ser humano a se relacionar de modo fragmentado.

Linkania
Autor: Hernani Dimantas
Editora: Senac São Paulo
136 páginas



A Revolução das Mídias Sociais

No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Nesse livro, você verá cases, conceitos, dicas, ferramentas, táticas e estratégias de como tirar proveito de cada uma delas e do conjunto delas. São definidos os diferentes tipos de mídias sociais de acordo com seu foco de atuação.

A Revolução das Mídias Sociais
Autor: André Telles
Editora: M.Books
200 páginas



Email marketing em foco

A edição de 16 de agosto do jornal Meio&Mensagem veiculou uma matéria especial sobre email marketing. Um dos entrevistados foi o diretor de email marketing da ABEMD, Edson Barbieri.

CAPA
meioemensagem | 16 de agosto de 2013
CAPA

Uma ferramenta em adaptação

E-mail marketing conquista espaço nas estratégias de comunicação direta, mas ainda sofre com a má utilização



O tal Soft Opt-in



...de qualquer maneira, o profissional de e-mail marketing deve sempre lembrar que o e-mail é uma ferramenta de comunicação, e não apenas um canal de distribuição. Portanto, a estratégia de e-mail marketing deve ser baseada em relevância, permissão e frequência. Além disso, é importante considerar a segmentação e a atuação, para garantir que as mensagens sejam entregues no momento certo e para a pessoa certa. Isso requer uma estratégia de e-mail marketing bem planejada, com foco na construção de uma base de contatos qualificados e no uso de ferramentas de automação para otimizar o processo de envio e análise de resultados.

...propriedade pela grande quantidade de mensagens enviadas que resultam em taxas positivas de interação. Isso ocorre porque o e-mail marketing é uma ferramenta poderosa para alcançar um grande número de pessoas de forma direta e personalizada. No entanto, é importante lembrar que o e-mail marketing não é uma ferramenta mágica, e seu sucesso depende de uma estratégia bem planejada e da qualidade dos contatos em sua base de dados.

Por que e-mail marketing?



...o e-mail marketing é uma ferramenta poderosa para alcançar um grande número de pessoas de forma direta e personalizada. No entanto, é importante lembrar que o e-mail marketing não é uma ferramenta mágica, e seu sucesso depende de uma estratégia bem planejada e da qualidade dos contatos em sua base de dados.

...base de dados de contatos qualificados é fundamental para o sucesso do e-mail marketing. Isso requer uma estratégia de aquisição de contatos bem planejada, com foco em oferecer valor aos potenciais clientes e em garantir que os contatos sejam adicionados à base de dados de forma voluntária e informada.

A base das boas práticas



...base de dados de contatos qualificados é fundamental para o sucesso do e-mail marketing. Isso requer uma estratégia de aquisição de contatos bem planejada, com foco em oferecer valor aos potenciais clientes e em garantir que os contatos sejam adicionados à base de dados de forma voluntária e informada.

...foco na construção de uma base de contatos qualificados e no uso de ferramentas de automação para otimizar o processo de envio e análise de resultados.

Fique atento!



...foco na construção de uma base de contatos qualificados e no uso de ferramentas de automação para otimizar o processo de envio e análise de resultados.

O Class N e os primórdios do CRM no Brasil



POR FERNANDO GUIMARÃES, EXECUTIVO DA
FERNANDO LG GUIMARÃES PUBLICIDADE E FABIO ZAMBORLINI,
COUNTRY MANAGER DA ACTUALIZE BRASIL.
FERNANDO@VIAPUBLICA.ORG.BR

Sabe aquela história de que quem não é o maior tem que ser o melhor? Durante um bom tempo, e pelo menos em termos de marketing, o Nacional bem que podia usar esse slogan. Sem a força, nem a grana, dos concorrentes, até o seu fechamento, cujas razões não cabem aqui discutir, o banco mineiro-carioca usou e abusou da criatividade, criou segmentos, inovou em abordagens, fez o diabo a quatro.

O ponto de partida foi a montagem de uma diretoria de altíssimo nível, com profissionais vindos de empresas como Shell, IBM, Citibank e PriceWaterhouse. E, no nível de gerência, com profissionais jovens, altamente preparados e muito motivados. Eles estão por aí hoje, dando as cartas em inúmeras empresas de ponta no Brasil.

O Nacional foi o primeiro banco a implementar no Brasil soluções completas de CRM, no caso, da Harte Hanks (outros bancos até possuíam as mesmas soluções, mas não as exploravam). Por outro lado, sabe a marca Uniclass, forte a ponto do Itaú tê-la incorporado ao seu portfólio após a

compra do Unibanco? Nasceu como Class N, estabelecendo um novo parâmetro para abordagens segmentadas de públicos.

Em 1994, juntaram as duas pontas e o Class N foi usado como plataforma de testes para as ações de CRM. Mas, para isso, foi necessário coletar o maior número possível de dados dos clientes. Fabio Zamborlini, atual Country Manager da Actualize Brasil, e na época gerente de desenvolvimento de novos negócios do banco, conduziu o projeto.

Junto com a agência, Draft Worldwide, ele desenvolveu uma promoção que atingia os clientes e a força de vendas (o que não deixava também de ser novidade). Os clientes que preenchessem os formulários (eram umas cinquenta questões!) ganhavam o direito a concorrer a quatro prêmios: viagem e estadia no Hotel Grillon (Paris), cruzeiro no mediterrâneo, conhecer as destilarias de whisky na escócia, ou viagem e estadia no Palace, o primeiro hotel seis estrelas, em Sun City, África do Sul. Vão em classe executiva e direito a acompanhante, tudo pago. Cereja do bolo, um member-get-member: quem, além de pre-

encher o formulário, indicasse três amigos para serem clientes do Nacional, ganharia um upgrade para a primeira classe. A força de vendas foi separada por região e ganhou metas de atingimento.

O sucesso foi extraordinário. Dos 20 mil correntistas do Class N, 42% respondeu o questionário integralmente. Destes, 70% indicou três prospects. De saída, portanto, o banco ganhou um mailing adicional de 17.640 nomes para serem abordados. Acima de tudo, ganhou conhecimento e clientes envolvidos – que já era o nome do jogo mesmo então.

Uma curiosidade: o cliente que ganhou o sorteio (realizado na presença de auditor da Ernst) não apenas escolheu o roteiro mais barato como não havia indicado amigos. Nada de upgrade para ele, portanto. Mas o mercado, esse sim, ganhou um importante upgrade, pois a ação ajudou a formar mais profissionais de CRM, especialistas em oferecer soluções inovadoras para seus clientes, fazendo jus ao marcante slogan do Nacional, “o banco que está ao seu lado”. E ainda ganhou Ouro no Prêmio ABEMD.

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

Você tem um ótimo produto nas mãos,
uma campanha elaborada e conhece bem seu público.
Agora está na hora de falar com a gente.

MARKETING DIRETO
ferramenta eficaz



Soluções em marketing direto RR Donnelley, acabamentos especiais, personalização total e integração com captura de dados que garantem o sucesso de sua campanha.

RR DONNELLEY

0800 77 14 989 | www.rrdonnelley.com.br

**Distribuição qualificada é peça chave
para o sucesso das suas campanhas**



www.empresadefulfillment.com.br

Fone: (11) 4161-7722

DOOR[®]
to
DOOR
LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO