



*Porto Alegre, 17 de Agosto, 2006*



# Marketing de Relacionamento

*Uma breve visão sobre como o  
Marketing de Relacionamento  
ajuda na elevação da rentabilidade*

Vicente Roberto Criscio

# A importância dos relacionamentos

*"... tudo na vida gira em torno de relacionamentos!"*

*"... para haver um negócio saudável e próspero devem existir relacionamentos saudáveis entre os responsáveis pela organização."*

*"... um relacionamento saudável entre fornecedor e cliente é necessário para a saúde duradoura de qualquer organização."*

*"... relacionamentos saudáveis com os clientes, empregados, donos e fornecedores asseguram um negócio saudável."*

*James C. Hunter, O Monge e o Executivo*

**Alguns mitos precisam ser  
revisitados: Relacionamento é custo?**

**RELACIONAMENTO**



**CUSTO**

**Relacionamento com o cliente deve gerar valor na Organização**

**RELACIONAMENTO**

**=**

**RENTABILIDADE**

# Lembrando como anda complexa a vida de quem vende ...

- A diversidade de produtos e serviços é tamanha que existe **pouca clareza sobre suas distinções**
- Os **ciclos de vida** – dos produtos e dos clientes – estão se tornando mais curtos
- Os **canais de distribuição estão em movimento constante**; rupturas tecnológicas permitem o retorno à discussão sobre quem é o “dono” do cliente
- Os **mercados de nicho** estão se tornando “**massificados**” (o quê?)
- As **organizações se reestruturam**; parcerias e terceiros também acessam o cliente







# ... e como o mundo está ficando mais interativo

- **Consumidores gostam de se relacionar com empresas que eles confiam**; bancos, varejistas eletrônicos, companhias aéreas, estão crescendo suas vendas através de vendas e relacionamento direto
- **Adolescentes são os consumidores do futuro** (ops! presente) e fazem parte da geração Nintendo; pequenos estúdios se formam em casa e esse público busca interação e convergência de tecnologias
- O mercado está aumentando; oportunidades existem a todo instante:
  - em 2004 o Brasil teve 807 mil casamentos registrados (1,6 milhão de pessoas)
  - ~6% da população brasileira tem mais de 65 anos de idade
- Por outro lado, **gerir as bases desses clientes são atividades cada vez mais complexas**: entre janeiro e junho de 2006 ocorreram mais de 287 transações de fusões e aquisições no Brasil, concentrando mercados e bancos de dados

# E daí? Quais os desafios para o marketing?

- **Mídia de massa se torna mais complexa**; menor atenção a essa mídia por parte dos novos entrantes demanda mecanismos de integração de mídias
- **Mercados cada vez mais segmentados** demandam formas de comunicação dirigidas aos diferentes "clusters"
- O **papel do marketing** deixa de ser "institucional" e de "comunicação" e passa a ser predominantemente o de "**formador de mercados**"
- E nesse contexto o marketing passa a ser o **principal responsável por desenvolver "relações"**

# Isso é sério? O que pensam as empresas que investem em Marketing?

FERRAMENTAS	OBJETIVO	O BUDGET EM 2004 EM RELAÇÃO A 2003 IRÁ
<ul style="list-style-type: none"><li>Marketing Direto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Aquisição, retenção, fidelização</li></ul>	40%  20% 
<ul style="list-style-type: none"><li>Promoção de Vendas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Vendas, construção de marcas, contra-ação, experimentação</li></ul>	45% 
<ul style="list-style-type: none"><li>Merchandising</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Apoio a ações de vendas</li></ul>	50% 
<ul style="list-style-type: none"><li>Campanhas de Incentivos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Impulsionar vendas, aumentar produtividade</li></ul>	31%  7% 

# Contexto do Marketing de Relacionamento

## Marketing de Relacionamento

- Marketing Direto
- Marketing de Incentivos
- Marketing Promocional
- ...

# Algumas definições para o marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é um processo voltado à **MAXIMIZAÇÃO DE RENTABILIDADE**, através do entendimento e da antecipação das **NECESSIDADES** dos clientes e do desenvolvimento de **AÇÕES DIRIGIDAS** para fidelizá-los

**O marketing de relacionamento não  
é um evento ...**

**... é um processo**

# Desafios

- “Relacionamento = Rentabilidade”: deve estar associado à proposta de valor da Organização
- Cultural: superar barreiras internas e externas
- Cadeia de Valor: Relacionamento no sentido amplo
- Tecnológico: ferramentas são habilitadores de Relacionamento
- Processo: atividades estruturadas e sistematizadas

# Relacionamento = Rentabilidade

- Cliente é o centro: mas cuidado!
- Relacionamento requer informação, mas também requer cuidados para coletar informações e interagir com o cliente
- O relacionamento deverá fortalecer mais o conceito de serviços agregados; atenção aos eventuais desequilíbrios econômicos
- Não perder a idéia: Relacionamento = Rentabilidade



# Cultural

- Barreiras internas: dificuldades em fazer o conceito permear toda a Organização
- Clientes:
  - **O que comunicar?**
  - **Como se comunicar?**
  - **Com quem?**
- Geração "NINTENDO": novas tecnologias, novos formatos
- Lidar com a contradição:
  - **Menor invasão à privacidade vs. maior relacionamento**
  - **Marketing contextual**

# Relacionamento no sentido amplo

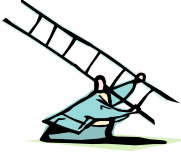


- Pirâmide invertida: o cliente acima de tudo
- Colaboradores alinhados com o conceito
- Parceiros representam elo crítico da cadeia de relacionamento

# O papel da Tecnologia para a Gestão do Relacionamento com o Cliente

- Tecnologia da informação é um importante **HABILITADOR**
  - Integração de processos operacionais
  - Retenção de informação de forma estruturada
  - Bancos de Dados passam a ser críticos para viabilizar o relacionamento inteligente
- Estratégia e funcionalidades baseadas nas **INFORMAÇÕES** analisadas a partir das transações com clientes
  - Segmentação de Clientes
  - Modelos Comportamentais
  - Análise de Riscos e de “Valor” de Clientes
  - Concepção e Gestão de Campanhas e Programas de relacionamento
- Integração dos **PONTOS DE CONTATO** com processos orientados ao cliente

# Processo: o que fazer e que resultado buscar

Etapas do Processo	Descrição	
	<b>Gestão do Ciclo de Vida do Cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise sobre a base transacional de maneira dinâmica</li><li>• Entendimento das mudanças de comportamento do cliente ao longo do tempo</li></ul>
	<b>Modelo de Extração de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Up Selling</li><li>• Cross Selling</li><li>• Fidelização</li><li>• Modelos de Propensão</li><li>• Modelos Anti Attrition</li></ul>
	<b>Operacionalização</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanhas associadas aos modelos de extração de valor</li><li>• Operação do DBM</li></ul>
	<b>Medição e Fine Tuning</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acompanhar indicadores críticos</li><li>• Ajustar modelos</li><li>• Redefinir ações</li></ul>

# E os Programas de Fidelidade?

## **PERGUNTAS GERALMENTE FEITAS ANTES DE SE DESENVOLVER UM PROGRAMA DE FIDELIDADE**

---

*"Eu deveria desenvolver um Programa de Fidelidade?"*

*"Meus clientes valorizam esse tipo de Programa?"*

*"Realizar pesados investimentos em Programas de Fidelidade influencia o comportamento de consumo do cliente?"*

*"Empresas que investem nesse tipo de Programa, conseguem realizar benefícios?"*

# Entretanto Programas de Fidelidade, quando mal concebidos, tendem a ser “destruidores de valor”

## ARMADILHAS A SEREM EVITADAS NA CONDUÇÃO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE

---

1. Subestimar os **desafios de atrair** clientes fiéis
2. Cometer “**erros**” no **modelo econômico** na concepção do Programa
3. Não considerar **todos** os custos envolvidos
4. **Limitar o potencial** do Programa ao incremento de vendas e de clientes

# Atrair clientes com ofertas de descontos e pontos são armadilhas perigosas

1

Desafio de atrair e incentivar o cliente a gastar mais

+

2

Sustentabilidade do modelo econômico

=

Destruição de Valor

## CASO ILUSTRATIVO

30%

2%

6%

0%

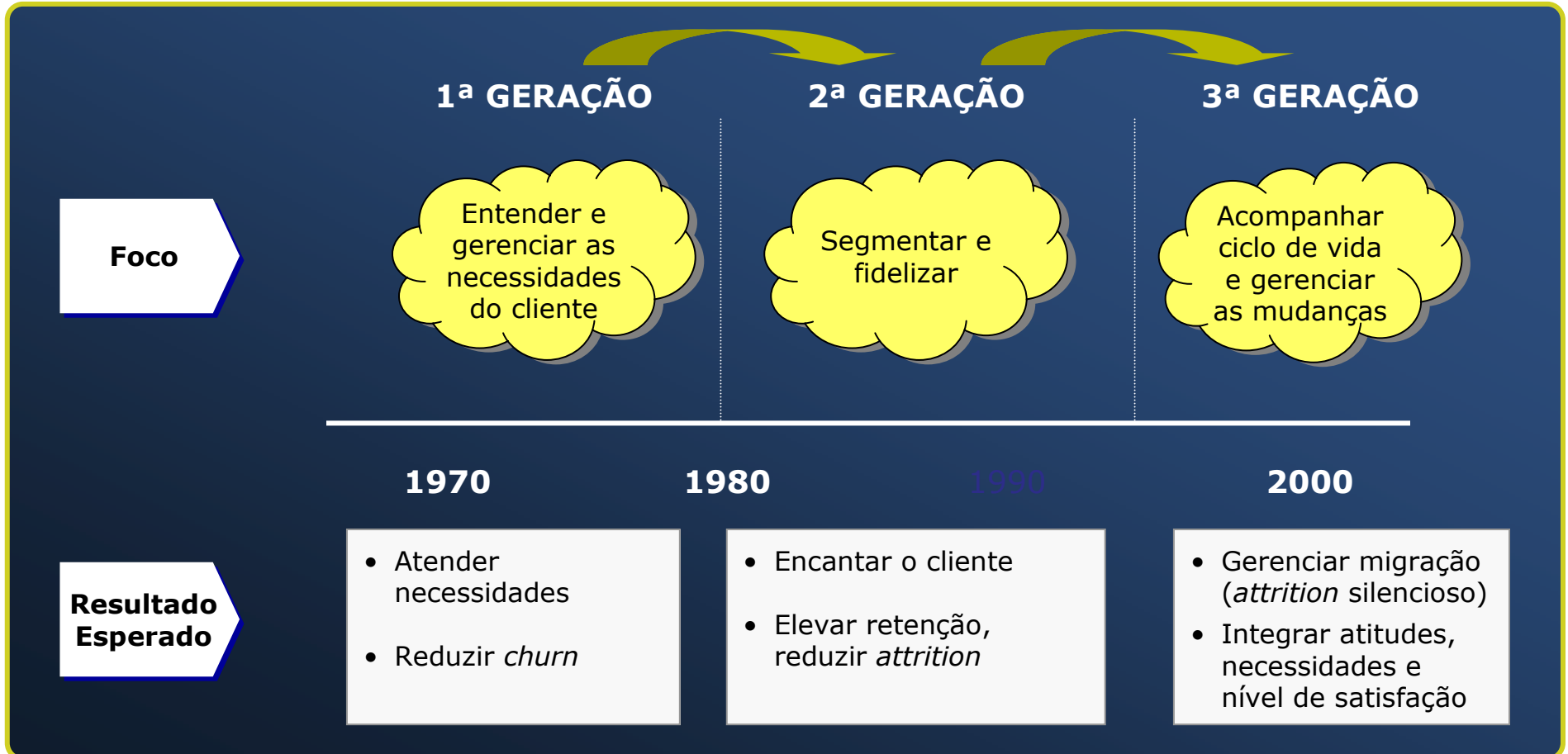
Margem

Rebate

Aumento de Vendas Esperado

Melhoria na Margem

# A nova onda dos Programas de Fidelidade



# Entretanto, no relacionamento, cuidado com os excessos!

- Respeito às regras de OPT-IN e OPT-OUT
- Tecnologia permite acessar o cliente quando e onde quisermos: menos é mais!
- Dois desafios devem ser considerados: 1) achar o “cliente” certo; 2) despertar sua atenção
- Informação é fundamental! Tudo começa com um Database Marketing ...
- ... passa por uma enorme capacidade de análise ...
- ... e não tem prazo para terminar!

# Conclusão

- O Marketing de Relacionamento necessita de 3 pilares:
  - **Definição clara do que queremos e qual o resultado que vamos obter**
  - **Integração dos processos e ferramentas tecnológicas como habilitadores**
  - **Revisão dos aspectos culturais no sentido amplo**
- Rentabilidade é tudo
- Cuidado com exageros
- Marketing contextual e serviços agregados vão se fortalecer; cuidado com os "trade offs"

[www.direkt.com.br](http://www.direkt.com.br)

PORTO ALEGRE  
Rua Carlos Gomes, 1340 – 8º andar  
Fone 51 3382-3300

SÃO PAULO  
Av. Nove de Julho, 5435 – 9º andar  
Fone: 11 3078-0311

