

Envolvimento

O foco da área de TI é o desenvolvimento e o controle dos mais apurados sistemas de gestão de processos promocionais

Um dos segredos do diferencial da Zicard é a área de desenvolvimento de sistemas de gestão de campanhas, destinatária de intensos e constantes investimentos em recursos humanos, equipamentos e softwares. Entre os aspectos notáveis dessa estrutura - praticamente única entre as agências do seu ramo — estão a existência de equipe e estrutura próprias para desenvolvimento de sistemas, o emprego de profissionais experientes focados no negócio, o uso de linguagens de programação de última geração e a utilização de sofisticados bancos de dados relacionais, sendo que os analistas são co-responsáveis pela gestão dos programas e das campanhas, baseados em constantes relatórios gerenciais. Tudo para garantir elevada qualidade no processo e maior "entrega" de resultados.

Antônio Oliveira, sócio que lidera essa área, assegura que a agência está provida do estado-da-arte da inteligência, da operacionalidade e da segurança tecnológica. Apesar da evidente importância das pessoas em toda cadeia promocional, ele destaca o salto de qualidade que a Zicard alcançou quando "entendeu que processos automatizados, mas customizados e flexíveis, fariam uma diferença essencial".

Sua dupla de trabalho mais constante é a sócia Milena Ramacho Lago, encarregada da área de sistemas e diretora de relacionamento. Há oito anos na agência, ela e sua equipe somaram o conhecimento em TI a um profundo domínio sobre o universo promocional, que levou ao desenvolvimento de três siste-

mas proprietários — providos de interface direta com os clientes — e têm foco em: incentivo e relacionamento; tarefas de operação de campo; e pesquisa (tanto para levantar oportunidades quanto para aferir resultados práticos).

O suporte de TI a esses sistemas não entra apenas na fase de seu próprio desenvolvimento e atualização, mas é vital para que eles estejam informatizados ao nível da vanguarda tecnológica, sendo totalmente online e permitindo que tudo aconteça em tempo real.

A dupla de tecnólogos faz coro com Maria Olivia Mendes, do planejamento, ao enfatizar: "A informação dá poder, como não se tem dúvida, mas é a velocidade e a precisão de resposta que gera o grande diferencial para nossos clientes".

Marcos Novis Montenegro, gerente nacional do projeto "Parceria", da Souza Cruz, confirma esses benefícios, ao testemunhar: "Atuei quatro anos na área de incentivo da empresa, período no qual trabalhei com as mais diversas agências. Fundamentado nessa experiência, posso assegu-



Antônio Carlos Costa, da Arysta LifeScience, destaca a capacidade da Zicard em entender o briefing e gerar soluções criativas



integral



Três movimentos asseguram solução dupla

Em "Expedição Unilever Best Foods", a meta central de alinhar estrategicamente os objetivos de merchandising aos de vendas foi atingida de três formas: estimulando a equipe de campo a criar novas oportunidades de exposição, incentivando a montagem de pontos extras e a obtenção de maior visibilidade dos produtos estratégicos no PDV e, não menos importante, induzindo desenvolvimento de ações criativas nas lojas. Para tanto, foi envolvido e ativado um complexo mix de públicos internos, intermediários e trade.



rar que a Zicard se difere das demais por sua disponibilidade, modernidade da linha criativa e expertise na área promocional, incluindo monitoramentos, controles e metas".

O diretor de marketing services da Arysta LifeScience, António Carlos Costa, acrescenta: "Além de criativa, a Zicard tem muita facilidade para atender as necessidades de briefing de seus clientes. E o João Carlos, em especial, é um profissional extremamente experiente, cujo sucesso é fruto de seu amplo conhecimento adquirido como professor e como líder de seu mercado".

Levando o trade a apostar no produto

Na ação "Vendas premiadas Bosch", o objetivo era acelerar as vendas dos novos produtos da empresa, por meio da motivação de sua compra e exposição pelas revendas. Os targets eram seus balconistas e os vendedores dos distribuidores. Uma mecânica simples e precisa de pontuação por performance assegurou o sucesso do programa.

Reforçando a comunidade da fotografia profissional

O programa "Pró Image Club", feito para a Kodak, usou a mesma lógica e uma única linha de comunicação para ativar negócios com os fotógrafos profissionais, os lojistas do setor e os vendedores que atendem ao trade e aos clientes finais. Além da geração de negócios para toda a cadeia envolvida, o esforço reafirmou o sentido de comunidade do universo da fotografia profissional.

Recompensa relacionada à performance

Para estimular a constância na compra e oferta ativa dos produtos Duracell pela rede de atacadistas, o programa "Muito mais você" incluiu características de relacionamento e fidelização permanente, contando com um sistema de recompensa diretamente relacionado à performance de seus participantes. ©

