CAPA

Supermercados, campo fértil para o Marketing Direto

Segmento é um verdadeiro oásis para a comunicação dirigida. As oportunidades do uso das diferentes ferramentas do Marketing Direto são tão variadas quanto a quantidade de produtos oferecidos pelas redes varejistas. Ativação, retenção e fidelização são alguns dos focos principais das dezenas de ações mensais realizadas.

"Uma das características das peças para supermercados é que sua produção tem que ser rápida e o custo baixo, já que a quantidade produzida é grande"
Gabriela Lucarelli Terrin, supervisora de contas da Salem

Fazer Marketing Direto para supermercados é um sonho para qualquer agenda. Alia quantidade de ações, diversas métricas de mensurarão e investimento contínuo em relacionamento são alguns dos fatores que chamam atenção para o segmento, que cresce ano a ano no país. Segundo estimativas de Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) hoje existem 74 mil lojos do tipo no território nacional. Em 2006 este mercado gerou 800 mil empregos diretos e faturou, em média, RS 124,1 bilhões. Em 2007 houve um crescimento de 5,92% em relação ao ano anterior. Atualmente, as regiões que apresentam maior expansão são Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal (cresceram 8,9% em 2007), no entanto, quando se fala em Marketing Direto o que se vê são ações focadas nas populosas capitais das regiões sul e sudeste. Em São Paulo, por exemplo, ter um cartão de relacionamento já é comum, em especial para consumidores de grandes redes como Extra, Carrefour, Pão de Açúcar, Wal-Mart e outros, isso sem falar nas redes regionais espalhadas pé o Brasil afora.

Os supermercados [á perceberam que investir em relacionornento reflete no aumento de clientes ativos, o que acarreta maior faturamento. O movimento nas gòndolas é prova real que os clientes respondem aos estímulos do Marketing Direto. Um case de sucesso é o do Nocionol Supermercados, famosa rede gaúcha que, antes de ser incorporada pelo Wal-Mart, era a terceira maior rede nacional com 150 lojas. Em 2005 uma série de ações para ativação, rentabílização, fidelização e combate à evasão, realizada pela Embrace Marketing de Relacionamento, refletiu em um aumento de 39% no número de clientes ativos. Números como estes provam que o Marketing Direto cai como uma luva para o setor, em especial pela necessidade de comunicar rápido à pessoa certa. "Um dos diferenciais do segmento de supermercados em relação a outros é o curto espaço de tempo em que o cliente torna-se inativo, visto que as pessoas não ficam mais de um mês sem realizar compras. Por isso o comportamento de compra desses clientes precisa ser monitorado constantemente e as ações realizadas de forma sistemática", conta o diretor geral do Embrace, Gáudio Goldsztein, que ainda hoje atende o Nacional Premium Card (devido à grande aceitação entre seus usuários, após adquirir a rede, o Wal-Mart optou por manter o cartão).

Prazo e segmentação

Estes são os dois fatores que guiam as ações realizadas para o segmento. A razão é simples: as ofertas têm validade e a ação precisa acontecer no tempo certo. "Isso faz com que essa seja uma conta muito dinâmica, em que o job tem uma rápida execução e produção. O volume de trabalho é grande e o prazo é curto. Além do que, diferente da mídia de massa, temos várias versões de pecas - cada uma destinada a um target- o que torna o trabalho mais detalhista e complexo", conta Gabriela Lucarelli Terrin, supervisora de contas da Salem, que atende o Cartão Carrefour Private Label.

Para Cláudio Goldsztein uma característica é fundamental nas ações realizadas para supermercados: dejnonstrar na comunicação dirigida que

a empresa conhece os hábitos de consumo do cliente. "Não basta chamar o cliente pelo nome. Hoje em dia, paro surpreendê-lo é preciso uma estratégia mais sofisticado, que mostro que a empresa conhece sua cesta de compras e oferece produtos pertinentes a seus hábitos. A oferto de produtos e serviços exclusivos baseados no histórico e perfil tem trazido retornos mais positivos do que o puro brilho criativo", conta.

Datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães e Natal ainda soo os favoritas dos supermercados, assim como do varejo em geral no entanto, é crescente o número de ações sistemáticas baseadas nos variações do comportamento de compra aliados à oferto dos produtos desejados. Com o uso das informações obtidas através dos cortões próprios - apresentados no momento da compra - é possível verificar os produtos que despertam maíor interesse no consumidor, e posteriormente usar esta informação em campanhas segmentadas. É o que foz o Pão de Açúcar, através do Cartão Móis. Criado em 1999 o cartão de relacionamento já tem aproximadamente 2 milhões de usuários cadastrados. "Através do Cartão Mais o Pão de Açúcar pode conhecer melhor seus clientes, saber quais produtos consome e assim oferecer uma loja personolizada. Um dos benefícios de ser cliente Mais é ter descontos focados de acordo com o hábito de compras", conta Paula Pedrão, do departamento de imprensa e relações públicas do Grupo Pão de Açúcar.

Canais de comunicação

O fator número um dos supermercados é o CRM. Após obter, cruzar e unificar informações cadastrais 0 transacionais, os sistemas oferecem todo apoio necessário para as mais diversas ações de Marketing Direto. "É uma ferramenta fundamental para monitorar o comportamento de compra dos clientes, realizar a *clusterização* dos mesmos e gerenciar as ações", conta o diretor geral do Embrace.

Cado canal de comunicação utilizado desempenha um papel fundamental e é explorado segundo os resultados obtidos. No caso do Nacional Premium Card, após mensuração de resultados, percebe-se que as malas-diretas com formatos diferenciados e ofertas de produtos/marcas pertinentes à cesta de consumo dos clientes, mostram-se altamente eficientes para ações de incremento de vendas. Já o telemarketing ativo é a principal ferramenta para ações de combate à evasão, desbloqueio de cartão e ativação.

Serviço vaivém

O Marketing Direto tem se mostrado eficiente ao comunicar os clientes sobre reforma ou abertura de novas lojas. Este case da Embrace para o supermercado Nacional Bela Vista prova isso. A agência fez uma ação especial com os clientes que estiveram na loja nos últimos três meses, avisando-os que a mesma estaria fechada por um período de reforma, mas que durante este tempo o supermercado disponibilizaria o serviço de vaivém. Na reinauguração da loja também foi enviada uma peça para os clientes, desta vez contando os detalhes sobre a reabertura do Nacional Bela Vista. A mala convidava os clientes fiéis da loja a aproveitarem para conhecer a nova padaria e comprar um quitute delicioso para acompanhar os saches de chás que foram enviados como brinde junto com a peça. O resultado foi surpreendente: 86% dos clientes fizeram compras na loja neste período.

SUCESSO RECONHECIDO

O nome do mercado mudou, mas o cartão de relacionamento ainda é o mesmo

Pode-se dizer que o sucesso de um programa de relacionamento se traduz na aceitação e na identidade que ele assume junto aos usuários. Este é o caso do Nacional Premium Card, cartão criado pela rede Sonae Distribuição Brasil para o Supermercado Nacional. O cartão já existia quando a Embrace assumiu o programa de relacionamento da rede em 2004. "Até então ele oferecia benefícios fixos, sem estabelecer qualquer tipo de relacionamento com os clientes que freqüentavam as lojas e o usavam como meio de pagamento", conta Claudio Goldsztein, diretor geral da agência.

Após realizar um diagnóstico do comportamento de compra da base de clientes, a Embrace planejou e colocou em prática todo programa de relacionamento, começando com uma série de ações de ativação, rentabilização, fidelização e combate à evasão na atual base de clientes. O crescimento sustentado da base de usuários do Nacional Premium Card era uma das principais metas para 2005 e, em apenas dez meses, o número de clientes ativos cresceu 39%. Os resultados positivos deram um empurrão adicional ao trabalho da agência, que em seguida desenvolveu um sistema de CRM exclusivo para a rede de supermercados. O Sistema Premium Card passou a operar em seis meses após o início do seu desenvolvimento e mostrou-se um eficiente gerador de negócios.

A rede Sonae foi comprada pelo Wal-Mart e em fevereiro de 2007 e o grupo transformou todos os cartões de marca própria de suas redes brasileiras em cartões Hipercard. Todos, menos o Nacional Premium Card, que pela grande aceitação entre os usuários, tratamento diferenciado e ótimo desempenho em vendas, permanece com identidade e vida independentes.

Para Gabriela Terrin, no caso do Cartão Carrefour Private Label, percebe-se que a integração dos canais é fundamental para um bom resultado, já que é mais forte que uma ação isolada. "O cliente é abordado de várias maneiras, o que faz com que a marca e a mensagem se firmem na cabeça do consumidor de uma forma mais concisa", conta. Para ela, desde que bem aplicadas e respeitando a ética, essas ferramentas são perfeitas para ativoção, reativação, retenção e fidelização, porque possibilitam a oferta de benefícios e vantagens exclusivas para cada momento do cliente, de acordo com seu perfil.

"No planejamento deve-se levar em conta o perfil dos clientes e os objetivos da rede. No varejo e mais especificamente no segmento de supermercados é preciso demonstrar na comunicação dirigida que a empresa conhece os hábitos de consumo do cliente"
Claudio Goldsztein, diretor geral da Embrace

Mensuração

Assim como nos outros segmentos, a mensuração é fundamenta para os supermercados que utilizam Marketing Direto. A diferença é que, neste setor em especial, não faltam métricas para avaliar o retorno. "No mercado varejista, pela natureza de negócio em que está inserido, temos uma série de métricos para avaliar o retorno das ações, diferente da maioria dos demais setores, onde trabalhamos com o retorno sobre investimento - ROÍ", diz Goldsztein, ao explicar ser possível avaliar o retorno das ações dirigidas através do incremento do ticket médio, lucro médio, gasto médio mensal, freqüência, além do consumo de determinados produtos e marcas ofertados na comunicação para perfis de clientes com propensão a compra. "Outras métricas se referem ao percentual de resgate de clientes, taxa de desbloqueio e ativação e crescimento da base de portadores do Private Label".

CAPA

Troca de notas fiscais

Para incrementar vendas e reter os clientes valem as mais diversas técnicas. O Nacional Premium Card já promoveu ações para a troca de notas fiscais por cupons para concorrer a viagens para a Costa do Sauípe e também já deu ingressos de cinema para os clientes de maior valor.

Frente o variedade de métricas, o importante é testar e adotar a que melhor reflito os resultados. O Pão de Açúcar, por exemplo, não porá de testar novas possibilidades de aperfeiçoar o relacionamento com os clientes. Desde 2006, iniciou um projeto piloto em sete lojas da rede na cidade de São Paulo, onde além das ofertas exclusivas, os clientes que têm o Cartão Mais acumulam pontos durante as compras, que podem ser trocados por vale-compras no próprio mercado. Com a pontuação e troca é possível verificar móis claramente os hábitos de consumo dos clientes das regiões selecionadas.

Para os supermercados o Marketing Direto proporciona, além da mensuração, a possibilidade de levantar o histórico sobre o comportamento do consumidor. "Esse material é muito rico e toma possível a melhorio e incremento de ações futuras", finaliza a supervisora de contas da Sá em.

MD Líquida Natal

O case "MD Líquida Natal", da Salem para o Cartão Carrefour, é exemplo de sucesso. O objetivo foi reter e fidelizar clientes ativos do Cartão que tinham o consumo de bebidas alcoólicas em seu perfil de compras. Após segmentar a base, a agência desenvolveu uma mala direta enviada no final do ano para oferecer a esses clientes uma oferta com preço especial e parcelamento em até três vezes sem juros no Cartão Carrefour. Bastava comprar a bebida e pagar com o Cartão. Como a ação foi realizada em dezembro a criação baseou-se em elementos natalinos – uma árvore de natal fazendo alusão a uma adega, com o título 'Chegou a safra de natal do Carrefour`. A ação deu 43% de retorno.

Fonte: Marketing Direto, a. 7, n. 74, p. 10-14, abr. 2008.