

ENTREVISTA

LEANDRO ROCHA

Foto Paulo Uras



Respeito à privacidade

Presente no mercado brasileiro desde 1982, o Santander é atualmente uma das maiores empresas do setor bancário no Brasil. Com ativos totais de R\$ 122,3 bilhões e 8,4 milhões de clientes, o banco possui uma rede de mais de dois mil pontos, entre agências e postos de atendimento. Conforme revela o seu superintendente de marketing de relacionamento, Leandro Rocha, o Marketing Direto é uma ferramenta que sempre esteve presente nas estratégias de comunicação do banco. Para ele, o segredo do bom uso da ferramenta está no respeito aos clientes. "Seguimos normas rígidas neste processo para garantir a privacidade dos clientes e a integridade de nosso banco de dados". Acompanhe.

RMD - Quais são os principais desafios de Marketing Direto no setor bancário e quais objetivos devem ser perseguidos a curto, médio e longo prazos?

Leandro Rocha - O principal desafio de Marketing Direto no setor bancário é aumentar os resultados, buscando cada vez mais eficiência. Já conseguimos excelentes resultados fazendo uso da ferramenta, mas o potencial é muito maior e acreditamos que há necessidade de aproveitá-lo ao máximo. Sem dúvida, com os investimentos e projetos que estamos realizando, esperamos dobrar os resultados nos próximos anos.

RMD - E como está posicionado o Marketing Direto em relação às estratégias de comunicação da empresa?

Leandro Rocha - Podemos dizer que o Marketing Direto exerce um papel fundamental. Estar em contato constante com os clientes é um fator chave de sucesso para as empresas da área de prestação de serviços e o Marketing Direto é a disciplina da área de comunicação que nos garante esta proximidade. E nesse caso, refiro-me a Todas as ferramentas de Marketing Direto: malas diretas, telemarketing/call center ativo e receptivo, Internet Banking, e-mail marketing, SMS e inclusive ferramentas que direcionam a abordagem comercial para a força de vendas. Mas é importante ressaltar que se deve utilizar a informação adequadamente, evitando excessos no número de contatos e respeitando os nossos clientes.

RMD - Quando a empresa passou a usar a ferramenta de Marketing Direto mais in-

tensamente e quais fatores motivaram essa decisão?

Leandro Rocha - O Santander utiliza o Marketing Direto desde o início de suas atividades no varejo no país em 1982. A instituição ocupa posições de liderança no setor bancário brasileiro e mundial, graças à inovação constante, ao dinamismo e à antecipação. Nesse sentido, a ferramenta de Marketing Direto, pelo flexibilidade e agilidade no seu desenvolvimento, representa um canal importante por ser coerente com estes fatores. Garante a divulgação e venda de nossos produtos inovadores em curto espaço de tempo, assim como possibilita direcionar os esforços de nossa força de comercial para um mesmo propósito e nos deixar próximos de nossos clientes.

RMD - A internet é um canal que ganhou grande importância para o Marketing Direto dadas as suas características de interatividade, que favorecem relacionamento, e de medição de resultados (suas métricas são precisas). Qual a intensidade de uso dessa ferramenta atualmente dentro do Santander e qual a tendência de utilização para os próximos anos, tanto em termos de volume quanto de estratégia?

Leandro Rocha - Sem dúvida alguma, a internet é um canal muito importante. Milhares de clientes acessam o banco todos os dias por meio desta ferramenta e, por esta razão, é muito utilizada para comunicação, venda de produtos e para conhecermos melhor os nossos clientes. Não tenho dúvidas de que a perspectiva de utilização para o canal é de crescimento nos próximos anos, e por esta razão aproveitaremos ao máximo todas as interações com ele.

"É muito importante para aquisição de clientes, rentabilização de carteira, relacionamento com clientes, retenção, reforço de marca, etc. No entanto, o fator chave encontra-se no seu uso correto, que deve sempre respeitar a vontade dos clientes, padrões de abordagens que evitem incomodar o público e controle rígido de sua utilização"

RMD - Quais as principais ações e ferramentas de Marketing Direto utilizadas (mala direta, CRM/DataBase, Telemarketing, fulfillment, etc)? Por quê?

Leandro Rocha - Utilizamos muito CRM/Database, telemarketing/call center ativo, receptivo, mala direta, ferramentas de direcionamento comercial, Internet, e-mail marketing e SMS. O Marketing Direto é muito poderoso: por meio dele, conseguimos melhorar o entendimento do cliente pelo banco, definir os melhores canais por abordagens ao cliente e combinar abordagens em diferentes canais para maximizar resultados. Além disso, o acompanhamento é "direto" e rápido. Pela sua flexibilidade, conseguimos agir rápido sem perder o "time-to-market", tão importante em nosso segmento.

- Como é feito o enriquecimento do banco de dados e como é o nível de atualização?

Leandro Rocha - O enriquecimento do banco de dados é feito com informações obtidas em todos os nossos canais. Para isso, utilizamos ferramentas específicas que nos apontam oportunidades de enriquecimento de informações e fazemos a atualização de banco de dados sempre que nossos clientes utilizam nossos serviços. Também aproveitamos algumas parcerias para enriquecer nosso banco de dados e melhorar nossa prestação de serviço com os clientes. Evidentemente, seguimos normas rígidas neste processo para garantir a privacidade dos clientes e a integridade de nosso banco de dados.

RMD - Quantos e quais são os públicos aos quais a empresa se relaciona por meio da ferramenta de Marketing Direto?

Leandro Rocha - A empresa utiliza Marketing Direto para se comunicar com todos os seus clientes e prospects. Também é essencial para a comunicação com nossos colaboradores.

RMD - Como tem avaliado os resultados das ações para esses diferentes públicos?

Leandro Rocha - É excepcional. A ferramenta é muito poderosa e permite atingirmos resultados de maneira rápida e eficiente.

RMD - Na sua opinião, em que situações o Marketing Direto é a ferramenta mais indicada: captação de clientes, construção de marca, relacionamento, outras?

Leandro Rocha - O Marketing Direto pode ser utilizado em praticamente todas as frentes de negócio da empresa. É muito importante para aquisição de clientes, rentabilização de carteira, relacionamento, retenção, reforço de marca, etc. No entanto, o fator chave encontra-se no seu uso correto, que deve sempre respeitar a vontade dos clientes, padrões de abordagens que evitem incomodar o público e controle rígido de sua utilização. Qualquer ferramenta, quando mal utilizada, pode ser um grande desastre. Nossa preocupação no Santander é justamente fazer uso do Marketing Direto de uma forma correta, porque sabemos que qualquer excesso pode pôr uma campanha a perder.

RMD - Qual a participação do Marketing Direto na verba geral destinada pela empresa para ações de comunicação? Tende a crescer, diminuir ou ficar na mesma proporção? Por quê?

Leandro Rocha -- O Marketing Direto sempre teve uma boa representatividade na verba de

"A instituição ocupa posições de liderança no setor bancário brasileiro e mundial, graças à inovação constante, ao dinamismo e à antecipação. Nesse sentido, a ferramenta de Marketing Direto, pela flexibilidade e agilidade no seu desenvolvimento, representa um canal importante por ser coerente com estes fatores"

comunicação da empresa e coerente com os nossos desafios. Conseguimos balancear a alocação de orçamento para todas as frentes necessárias em comunicação.

RMD - Como avalia os parceiros fornecedores na área de Marketing Direto em termos de grau de conhecimento, qualidade de execução de tarefas e profissionalização?

Leandro Rocha - Temos excelentes fornecedores de Marketing Direto no Brasil, nas mais diversas formas de atuação, que compreende desde a prestação de serviços em gestão de DBM até a entrega final de uma campanha. Diria que este mercado no Brasil está maduro e conta com profissionais altamente qualificados.