

Relacionamento sobre quatro rodas



MKD ↑

A indústria automobilística está entre os maiores usuários de Marketing Direto do Brasil. Em 2007, esse segmento movimentou 8,5% do bolo de R\$ 17,4 bilhões em prestação de serviços contabilizados no estudo Indicadores ABEMD. O que mais chama atenção é que, com relação aos demais grandes usuários da disciplina, essa indústria trabalha com bens de produção e por isso o ciclo de vida do cliente é bem maior. "Em média, o brasileiro troca de carro a cada três anos e o compra é muito bem planejado, por isso é importante que a empresa tenha uma visão o longo prazo", ensina Flávio Salles, CEO da Sun/MRM, agência que atende a General Motors. Outra diferença fundamental do setor é contar com intermediários para realizar a venda de seus produtos e serviços, que são as concessionárias. "Isso toma o trabalho de CRM mais complexo, porque o contato do cliente não é só a fábrica", lembra Marcos Bittencourt, vp executivo da Rapp e que atende a Volkswagen do Brasil.

Desde que a indústria automobilística descobriu a máxima "manter custa menos que conquistar

Setor automobilístico aposta nas ferramentas de Marketing Direto para reter e tornar fiéis os clientes, mesmo que o período médio de troca do produto seja de três anos. O uso da disciplina ressalta o que muita gente já sabe: manter custa menos que conquistar novos clientes.



"Falta ousadia no mercado brasileiro. É como se os próprios players não acreditassem na força do Marketing Direto, talvez pelo marketing das companhias em geral só acreditar na publicidade de massa, em sua maioria. O Marketing Direto não é um trabalho para amadores".

Alvaro Luz, gerente de marketing e relacionamento da Volkswagen

novos clientes", tem investido de forma crescente em relacionamento. Anos a fio de comunicação mostram seus efeitos. "O Marketing Direto oferece resultados muito bons para ações de aquisição, mas também para branding e relacionamento. Especificamente no segmento automotivo, onde as ações de varejo são muito agressivas, o pós-venda, para criar relacionamento e fidelidade, é necessário e indicado. Mesmo com prospects, o Marketing Direto é fundamental, pois permite a construção de marca de uma forma mais personalizada em comparação a outros meios de comunicação", analisa Alvará Luz, gerente de marketing e relacionamento da Volkswagen.

Estar perto do cliente ao longo do período de recompra requer um bom investimento e dedicação nas ações. "Por isso que a demanda por ações dirigidas é maior que na maioria dos outros setores", compara Luis Silvarolli, diretor de planejamento da Sunset, agência que atende a Fiat. Isso porque o ciclo de recompra e decisão de compra vai desde o momento

que o cliente sai da concessionária com um carro novo, passa por todo o ciclo de vida do carro - como manutenção - atinge o momento que o cliente começa a pensar em comprar outro automóvel e finaliza na hora que ele senta em frente ao vendedor para fechar o negócio. Cristina Ponte, gerente de marketing de relacionamento e mídias da General Motors, confirmo que a disciplina vem se mostrando fortemente eficaz para a retenção da base de clientes.

Quando se trata da estratégia no uso do Marketing Direto há unanimidade entre os entrevistados do setor automobilístico de que a integração de ferramentas é fator essencial para o sucesso. "Praticamente todas as campanhas utilizam pelo menos duas ferramentas. Temos percebido que a receptividade para ações multicanal é cada vez maior porque envolvemos o cliente do início ao fim da campanha de maneira interativa", acentua Bittencourt. Silvarolli acredita que

a integração de ferramentas é uma forma mais eficiente de envolver, conhecer e atrair os clientes. "Cada uma delas tem seu papel no processo estratégico. O CRM tem o poder de integrar o informação e conhecimento do cliente, a mala direta pode ser ainda mais eficiente se acompanhada de um e-mail marketing de reforço ou um contato por telefone para lembrar o cliente de uma revisão ou convidá-lo para uma promoção especial", reforça.

A idéia que fica é que não se pode mais olhar os canais de Marketing Direto separadamente. Todos somados fazem os resultados da comunicação dirigida. "Não me lembro de ter desenvolvido uma campanha onde utilizamos somente um canal de comunicação. Isso porque as ações são compostas por uma cadeia de processos. Para mandar uma mala direta, por exemplo, você precisa ter ações planejadas para receber as respostas, bem como ações de call-í-action que reforcem a comunicação", diz Daniel Brumatti, diretor da Ad. Agency,

"Mala direta e e-mail marketing são as ferramentas mais utilizadas. O CRM é fundamental para saber para quem dirigir determinada oferta e em que momento. Telemarketing é utilizado para reforço à mala direta e ao e-mail marketing e também para pesquisa de avaliação da campanha. Sites e hotspots sobre lançamentos de veículos também passaram a ser muito utilizados"

Flávio Salles, CEO da Sun/MRM Worldwide



"Se pensarmos apenas nos lançamentos de novos produtos o volume não é grande. Entretanto, olhando para todas as frentes de comunicação, Marketing Direto e relacionamento, passa-se a ter uma imensidão de demandas"

Eduardo Soutello, diretor de planejamento da e | ou



"O planejamento deve ser focado em transformar a compra do 'seu carro' na melhor experiência possível. Isso envolve monitorar o ciclo de vida do carro, para estar presente no momento em que aparecem as necessidades, como timing de revisões, por exemplo"

Luis Silvarolli, diretor de planejamento da Sunset



"O objetivo é sempre vendas. No fundo, tudo que fazemos está relacionado a isso – o final do funil acaba em vendas. A diferença é que podemos trabalhar em diferentes estágios do processo, através do ciclo de vida do cliente"

Daniel Brumatti, diretor da Ad. Agency

A varo Luz conta que a Volkswagen notou que há melhor resposta do cliente quando as ações são interativas e variam conforme o mix de ferramentas utilizadas. "Estamos caminhando em uma crescente de aprendizados e resultados. Cada vez mais o Marketing Direto esto fundido com todas ações e campanhas desenvolvidas pela empresa. O fato dessa área estar alocada na mesma gerência das áreas de promoção e propaganda facilito e proporciona maior entrosamento e integração no hora do planejamento estratégico", comemora.

Públicos diversos

O setor automobilístico precisa comunicar basicamente para três públicos distintos: clientes, prospects e concessionárias; no entanto, cada marca tem suas estratégias de vendas. A Peugeot, por exemplo, além cios seus 400 mil clientes no Brasil, aborda tombem suspects - não clientes que não estão em contato com a marca. "Os resultados de ações com os clientes são melhores e confirmam a tese de que é mais barato vender para seus consumi-

dores", afirma Fernanda Monteiro, responsável pelo Marketing Direto e fidelização da montadora. Já a GM prioriza a própria base e a enriquece com clientes em potencial, em sua maioria cadastros de pessoas físicas. Por outro lado, D preocupação da Volkswagen é otender com excelência cientes finais, prospects qualificados e a rede de concessionárias e para isso conta com uma central de telemarketing com pontos focados para cada um desses públicos.

Para Eduardo Soutello, diretor de planejamento da e ou, agência que atende a Peugeot, um dos aspectos mais críticos em relação ao planejamento neste setor é justamente a definição certa da segmentação do target. Quando se fã a em prospects, por exemplo, não é nada fácil decidir como será feita o abordagem - quais informações são mais seguras, as comportamentais ou sobre a renda? "Na prática, não são raros os casos em que o consumidor nos 'engana' e vai além dos modelos de segmentação. Um jovem solteiro, de 20 anos pode ser o comprador de um SUV porá sete pessoas enquanto uma senhora com renda mensal de R\$ 2.000,00 pode comprar um modelo

2.5 de R\$ 00.000,00. Vemos exemplos como estes nas ruas todos os dias, não podemos mais pensar nestes comportamentos como uma exceção na hora de desenhar a campanha", diz Soutello.

Daniel Brumatti chama atenção para outro fator bastante comum no setor: nem sempre a compra é feita pelo próprio usuário do veículo. "Um pai de classe AAA pode comprar um carro popular para a filha que completou 18 anos. Uma pessoa de classe média pode estar procurando um carro mais barato para o seu motorista, e por aí vai".

Para Bráúio França, presidente da GoDirecí, além de descobrir quem é o cliente, é preciso disseminara união entre concessionárias e fabricos, afinal, o cliente é de ombos. "Há ações de Marketing Direto inviabilizadas por causa da discussão se o cliente é do fábrica ou da concessionária". Algumas montadoras já venceram este desafio, como é o caso da Volkswagen, que tem cerca de 24% de participação no mercado nacional. "As informações da rede de concessionárias são cruzadas e usamos dados de recenda, frequência e valor de determinado cliente quando o mesmo faz



"Utilizamos muito o Marketing Direto para ações de relacionamento e retenção, já que as ações de varejo dentro deste segmento são bastante agressivas e frequentes. É também por meio dessas ações que tornamos fiéis os clientes e fazemos com que boa parte permaneça na marca"

Marcos Bittencourt, vp executivo da Rapp



"Buscamos a fidelização da nossa base de clientes por meio de um programa de comunicação. Trabalhamos a divulgação de nossos produtos de acordo com a necessidade de cada um e do seu mercado. Nossas principais ferramentas são website, telemarketing, mala direta, e-mail marketing, SMS e eventos de relacionamento"

Cristina Ponte, gerente de marketing de relacionamento e mídias da General Motors

"A verba de Marketing Direto, este ano, representa 3,5% da verba geral de comunicação. A crise econômica dos últimos tempos nos permite afirmar que muito provavelmente essas ações – por terem baixo custo e, muitas vezes, alto ROI – poderão ser uma alternativa viável às comunicações de massa"

Fernanda Monteiro, responsável pelo Marketing Direto e fidelização da Peugeot



qualquer transação na rede", conta o vp executivo da Rapp. O diretor da montadora conta que na empresa todos as iniciativas de comunicação tem como ponto central o área de CRM. "A necessidade de diferenciação perante o consumidor levou a Volkswagen a investir em centralização de banco de dados e ferramentas de datamining e inteligência do consumidor".

Criação e planejamento

Uma estratégia muito característica deste segmento e que vem aumentando ao longo de tempo é a experimentação - o que cria mais um diferencial na criação, que passa a trabalhar com um universo mais rico, além do próprio produto. "Essa experimentação não é só o test-drive, mas tudo que é aderente aos valores e atributos mais significativos de cada modelo ou automóvel. Algumas bem conhecidas são gastronomia, esportes, interatividade, brindes e sorteios", conta Marcos Bittencourt. Isso vem ao encontro à necessidade de transformar a compra na melhor experiência possível.

Fernando Monteiro, da Peugeot, vê diversi-

dade nas ações de Marketing Direto. "Permite à marca relacionar-se com os clientes em todos os momentos importantes". A colega do General Motors, Cristina Ponte, lembra que a ferramenta é utilizada também poro reforçar o posicionamento da marca. Neste cenário dinâmico, o que realmente conto é levar o consumidor a experimentar o produto. "O processo envolve vários canais, mas apresentar o produto e envolver o prospect é por onde a criação deve 'dirigir'", diz Silvarolli.

No fim das contas, as agências fazem ações de relacionamento, vendas, pós-vendas, recompra, promoções, entre tantas outras. O volume de trabalho é grande. Para se ter uma melhor dimensão, no projeto do ciclo de comunicação que a e ou desenvolveu para a Peugeot somaram-se cerca de 40 malas diretas, 30 e-mails, 2 hotspots, além de peças complementares de acordo com o modelo do veículo. "Com todas as ações, estima-se que a campanha tenha aproximadamente 1,7 milhões de impactos só nos seis primeiros meses", finaliza Eduardo Soutello.



"A mala direta tem sido mais eficaz e é utilizada para informar sobre como usar os serviços da concessionária, suas vantagens, descontos promocionais, presentes por fidelidade, entre outros"

Bráulio França, presidente da GoDiret