

Em Direção ao Marketing em Tempo Real

**A Evolução do Processo de Relacionamento
entre as Empresas e seus Clientes**

Paulo Pinho

Diretor Geral,
Divisão Teradata, Brasil



You've never seen your business like this before.

Em Direção ao Marketing em Tempo Real

A Evolução do Processo de Relacionamento entre as Empresas e seus Clientes

Entendendo o Mercado

Uma definição particularmente concisa e precisa sobre Marketing é a de Raimar Richers, um dos principais estudiosos da matéria no Brasil. Para ele “marketing é entender e atender o mercado”¹. Uma afirmação simples, mas que está distante da forma como muitas empresas atuam no mercado.

Quando confrontamos a realidade com a definição de Richers, constatamos que ainda hoje as empresas dedicam grandes esforços aos processos de atendimento e muito pouco é feito para entender as necessidades do mercado. É comum encontrarmos produtos e ofertas desenvolvidos somente a partir de crenças internas sobre o que os clientes desejam comprar, o que explica boa parte dos fracassos de produtos que vemos todos os anos.

Mesmo em um momento onde o mercado volta suas atenções para o conceito de CRM (Customer Relationship Management), verificamos que muitos investimentos são direcionados para os projetos de otimização da interação em si e pouco ou quase nada é feito no sentido de aumentar o conhecimento da empresa sobre seus clientes.

O objetivo deste artigo é despertar o interesse sobre a importância de entender o mercado e mostrar como o conhecimento adquirido pode ser utilizado na busca de diferencial competitivo.

Customer Relationship Management

O termo Customer Relationship Management (CRM) tem sido usado por muitos para descrever uma variedade de produtos e serviços relacionados com o gerenciamento do relacionamento com clientes.

O uso indiscriminado deste termo tem causado grande confusão no mercado e faz sentido refletir um pouco sobre o seu significado.

Ron Swift, um dos mais reconhecidos especialistas em marketing de relacionamento, define CRM como “Uma abordagem corporativa destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar a aquisição, a retenção, a lealdade e a lucratividade que eles geram.”²

CRM deve ser uma abordagem corporativa, pois a empresa necessita possuir uma visão única e completa de seus clientes. Entender e influenciar o comportamento dos clientes é crítico para construir um relacionamento de longo prazo. Esse entendimento deve ser feito de forma a permitir comunicações contínuas e significativas, durante todo o período de duração do relacionamento.

A idéia fundamental por trás do conceito de CRM é a busca do entendimento de quem é o cliente correto a ser abordado, que ofertas são relevantes para ele, qual o momento apropriado para interagir e qual o canal mais adequado para a comunicação que se deseja entregar.

Retornando a definição de Richers, podemos dividir o CRM em dois grandes blocos. No primeiro, que chamaremos de Bloco do Entendimento, temos todas as atividades associadas com o processo de aquisição e análise de informações sobre nossos clientes. No segundo, que chamaremos de Bloco do Atendimento, estão todas as atividades relacionadas com o processo de interação com o cliente.

É no Bloco do Entendimento que reside a inteligência do processo. Não há como interagir de forma eficiente sem que se tenha conhecimento profundo do cliente com quem se deseja manter um relacionamento. Para conhecê-lo é necessário armazenar todas as informações disponíveis sobre ele.

É a base de conhecimento que vai permitir a aquisição de novos clientes com perfil adequado, fazer investimentos nos clientes de maior potencial de crescimento e reter os de maior valor. A base de conhecimento deve ser corporativa, independente dos sistemas operacionais e modelada de forma a priorizar seu maior objetivo: a análise do comportamento dos clientes.

Somente com a construção de uma base de dados com informações detalhadas e completas sobre seus

Entender e influenciar o comportamento dos clientes é crítico para construir um relacionamento de longo prazo. Esse entendimento deve ser feito de forma contínua e individualizada, durante todo o período de duração do relacionamento.

A combinação de processos de segmentação com a detecção de eventos permite construir campanhas de relacionamento no momento exato em que a necessidade é identificada, chegando a alcançar taxas de aceitação superiores a vinte por cento.

clientes é que a empresa será capaz de entender o mercado que pretende atender e definir estratégias de comunicação que possam ser implementadas no Bloco do Atendimento.

Uma vez que a estratégia de comunicação esteja definida, é no Bloco do Atendimento que ocorre a interação em si. A prioridade neste momento é atender de forma conveniente, rápida e precisa. É importante que haja multiplicidade de meios de acesso e o maior nível de automação possível, sem prejudicar o caráter individualizado da comunicação. Para garantir a continuidade do processo de entendimento dos clientes, é fundamental que os sistemas do Bloco de Atendimento estejam preparados para coletar as reações dos clientes a cada interação.

Em direção ao Marketing de Relacionamento

A existência de uma base de conhecimentos sólida permite, somente para citar algumas possibilidades, segmentar os clientes segundo seu histórico de relacionamento, potencial de geração de valor, nível de satisfação e propensão a adquirir ou abandonar produtos e serviços.

Com o uso dessas informações, as ofertas podem ser direcionadas a grupos menores e mais focalizados de indivíduos, aumentando sua probabilidade de aceitação. Com o mesmo investimento em comunicação, são obtidos resultados mais expressivos e a satisfação dos clientes tende a aumentar.

A experiência mostra que enquanto campanhas com baixo nível de segmentação possuem taxas de aceitação de um a três por cento, as realizadas após processos de segmentação mais avançados podem atingir níveis superiores a dez por cento.

Campanhas por segmentação não abordam, no entanto, um dos aspectos mais importantes de uma base de conhecimento sobre clientes, que são os eventos armazenados. Eventos disparam necessidades e desejos, sendo uma fonte inesgotável de oportunidades para interações. Se bem utilizados podem fazer a diferença no processo de relacionamento.

Assim, um caminho alternativo ao tradicional é o de identificar necessidades dos clientes a partir de suas interações com a empresa ou da ocorrência de eventos que sejam relevantes a eles. A cada necessidade identificada por um evento relevante, a empresa poderá avaliar sua capacidade de atendê-la e estabelecer uma estratégia de comunicação que maximize a aceitação por parte dos clientes de suas possíveis ofertas.

A combinação de processos de segmentação com a detecção de eventos permite construir campanhas de relacionamento no momento exato em que a necessidade é identificada, chegando a alcançar taxas de aceitação superiores a vinte por cento.

Marketing em tempo real. A próxima etapa.

A sofisticação dos meios de comunicação e a multiplicidade de canais de distribuição disponíveis para a oferta de produtos e serviços, traz um impacto profundo na forma como as empresas se relacionam com seus clientes.

Um cliente pode ter adquirido determinado produto no canal internet minutos antes de um operador de telemarketing acioná-lo para ofertar o mesmo produto. Por outro lado, um cliente que pediu informações sobre um produto há dois dias em um dos centros de

atendimento telefônico da empresa pode simplesmente não ser incluído em uma campanha deste produto.

Para que a empresa possa criar um processo de comunicação uniforme e atualizado com seus clientes, que utilize de forma eficiente a todos os canais de comunicação disponíveis, é necessário integrá-los com a base de conhecimento centralizada. Ao mesmo tempo, é importante garantir que todo e qualquer evento ocorrido nos canais de comunicação seja imediatamente carregado na base de dados e esta informação esteja disponível aos outros canais de comunicação.

Uma base de conhecimento atualizada de forma contínua, recebendo e disponibilizando informação em tempo real aos canais de comunicação é o coração do que chamamos Marketing em Tempo Real.

Segundo Regis McKenna, o “Tempo Real” ocorre quando as diferenças de tempo e distância desaparecem, quando ação e a resposta são simultâneas.³

Implementando Marketing em Tempo Real

Mover-se de uma orientação a produto a uma abordagem centrada em clientes é mandatório para competir nos dias de hoje. Caminhar em direção ao marketing em tempo real é uma opção que garante a competitividade futura. Não há futuro para as empresas que não se prepararem para esta realidade assim como não existe mais espaço relevante para empresas orientadas a produto.

Mas como podemos pavimentar o caminho em direção ao marketing em tempo real? Nossa proposta é a seguinte:

Uma base de conhecimento atualizada de forma contínua, recebendo e disponibilizando informação em tempo real aos canais de comunicação é o coração do que chamamos Marketing em Tempo Real.

1) Focalize esforços na criação de uma base de dados detalhada sobre seus clientes e armazene todas as interações entre eles e sua empresa. Faça-o de forma evolutiva, buscando resultados de curto prazo mas visualizando objetivos de longo prazo. Lembre-se que esta base de dados deve ser centralizada, independente dos sistemas operacionais e modelada para priorizar a análise do comportamento de seus clientes.

2) Implemente uma solução de gerenciamento de relacionamento sobre a base de conhecimento criada. Essa solução deve ser independente dos canais de comunicação e não deve se confundir com as ferramentas de automação da interação (CRM operacional). Sua função não é a interação em si, mas a definição das estratégias de comunicação que serão utilizadas para cada indivíduo em cada canal de comunicação.

3) Integre esse ambiente aos canais de comunicação disponíveis. Novamente, adote um processo evolutivo, respeitando a maturidade e as limitações da cada um de seus canais.

4) Otimize o sistema de forma a torná-lo cada vez mais dinâmico. Inicie com atualizações diárias da informação e aos poucos mova-se em direção a atualização contínua de cada conjunto de eventos, sempre avaliando a relação custo-benefício entre manter o processo diário ou torná-lo em tempo real.

Lembre-se sempre de medir os resultados de cada um dos passos aqui apresentados, pois essa é a única maneira de garantir suporte de longo prazo para o projeto.

Após algum tempo, sua empresa estará vivendo a realidade do Marketing em Tempo Real, garantindo um lugar de destaque no mercado hiper-competitivo do século XXI.

NOTAS

1. Richers, Raimar:
Marketing: uma visão brasileira.
São Paulo: Negócio,
2000.

2. Swift, Ronald:
Accelerating Customer Relationships,
2001.

3. McKenna, Regis:
Real Time, 1997.

"Real Time occurs when time and distance vanish, when action and response are simultaneous".

© 2003 Teradata C&LA

www.teradata.com

Teradata
a division of  NCR

You've never seen your business like this before.