



61 *Grandes Idéias* *de Vendas & Marketing*

Uma coletânea das melhores idéias da E-zine Venda Mais



www.VENDAMais.com.br

Por Raúl Candeloro



Raúl Candeloro

(www.raulcandeloro.com.br), é consultor e palestrante em Vendas e Marketing.

Fundador e diretor-executivo da Editora Quantum. Editor da revista Venda Mais® e do site Venda Mais

(www.vendamais.com.br). Editor da publicação semanal Newsletter: Técnicas de Venda®. Editor das e-zines Venda Mais, Troféu Abacaxi e Entrevista VM. Autor dos livros Venda Mais - 25 Armas para você aumentar de maneira eficiente as vendas de sua empresa (Editora Casa da Qualidade, 1997) e Negócio Fechado (Editora Casa da Qualidade, 1998).



Desde 1999 a e-zine Venda Mais publica grandes idéias e dicas de marketing e vendas para você. O que os profissionais mais bem qualificados desenvolvem para as empresas e que você pode adaptar e usar para vender mais. Fatos tão díspares quanto uma farmácia e melancias, estúdio fotográfico e floriculturas. Tudo isso e muito mais foi enviado a você, todas as semanas.

E as melhores idéias estão nesse e-book à sua disposição. Algumas foram usadas por grandes empresas, outras por pequenos estabelecimentos. Muitos não precisam de dinheiro para serem implantados. Apenas boa vontade e coragem de fazer algo diferente.

Acredite, seu bolso vai agradecer.

Boa leitura e mãos à obra.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raúl Candeloro', with a stylized, cursive script.

Raúl Candeloro

PS: Agradeço a Valéria Poletti, Marília Zanim e Brasília Andrade Neto pela colaboração na organização e realização deste e-book.

1

Não olhe agora, mas acho que tem um espião nos seguindo

O que seus clientes pensam sobre seu site? Como é que uma empresa pode juntar informações sobre isso e aproveitá-las da melhor forma? ‘Conheça seus clientes’ é o lema da BuyerTouch (<http://www.buyertouch.com>), uma empresa norte-americana que contrata pessoas normais como você e eu (OK, quase normais...) para trabalharem nas horas vagas como clientes secretos. Ao ser contratada, a BuyerTouch envia dezenas de seus clientes para analisarem o site escolhido – antes, durante e depois da venda (entrega, pagamento, etc.). Essa técnica é utilizada há anos pelos grandes varejistas, mas só agora vem sendo aplicada no e-commerce. A empresa que contrata a BuyerTouch pode pré-definir o perfil demográfico dos visitantes secretos; pode analisar imediatamente os resultados estatísticos conforme eles vão sendo postados numa área reservada do site, e recebe uma análise qualitativa dos resultados dentro de 7 dias. Cabem aqui duas perguntas: 1) O que será que seus clientes acham da experiência total de compra no seu site? 2) Porque será que ninguém ainda está fazendo isto no Brasil?

2

Co-marketing - Fazendo promoções (quase) sem dinheiro

Reunir 2 ou mais marcas, em uma mesma promoção, é a nova alternativa para baratear o investimento e beneficiar clientes com objetivos em comum. Para descobrir quais são estas empresas, a PontodeCriação disponibilizou um serviço exclusivo de co-marketing em seu site. O site <http://www.pontodecriacao.com.br> já está no ar e um dos seus grandes atrativos é o item Co-Marketing, que permite a parceria entre clientes para a realização de ações promocionais. Nele, os interessados preenchem um cadastro, informando as características de sua empresa, idéias e planos que gostariam de colocar em prática mas que, por questões de orçamento, ficam inviáveis. Dê uma olhada e, se utilizar o serviço, conte-nos como foi para que possamos divulgar entre os outros leitores do Venda Mais.

3

Essa é para cachorro dormir

Se o seu vizinho tem um cachorro chato que não pára de latir, já temos a solução para você. É a grande idéia que me mandou a Melissa Kleinübing, diretora da Meli Alan Project & Promotion (melialan@melialan.com.br). Obrigado, Melissa! Sua empresa está lançando no Brasil um CD para cachorros. É isso mesmo – um CD para cachorros. Mas com um grande diferencial: as músicas desse CD, desenvolvidas por um professor espanhol, produzem um efeito relaxante quase anestésico nos animais, fazendo com que durmam. Possíveis utilizações mercadológicas: promoções realizadas por fabricantes de rações e criadores de animais, já que o CD pode ser personalizado na parte externa, com a logotipia do cliente. Agora só falta lançarem o Walk Dog, o Walk Man para cachorros.

Pão de Açúcar cria super mídia

A Promoway, agência criada pela grottera.com para comercialização de espaços publicitários, está lançando um projeto que marca o início de uma nova etapa da comunicação no varejo brasileiro. Trata-se do Supermídia, uma ação desenvolvida para o Grupo Pão de Açúcar que visa comercializar os espaços em potencial dentro das 270 lojas da rede que participam do projeto, incluindo as unidades Extra e Barateiro. Este projeto estabelece um conceito inovador. A partir de agora, os anunciantes poderão expor suas marcas no ponto-de-venda por meio de placas nos carrinhos de compras, adesivo nos pisos, sinalizadores nos estacionamento, terminais de gôndolas, entre outros. São 50 milhões de pessoas transitando e comprando por mês, que geram mais de 21 milhões de tíquetes nas caixas registradoras. A Gessy Lever e a Johnson & Johnson aderiram prontamente à nova proposta.

Marketing Demolidor

Marketing Demolidor é o melhor termo que pudemos encontrar para o que Greg Madsen, dono de uma loja de camisetas em Miami Beach, aprontou. Quando a prefeitura da cidade interditou metade da rua onde está sua loja, congestionando o tráfego e diminuindo consideravelmente o número de pessoas que por ali passavam, ele teve uma idéia brilhante. Criou etiquetas escritas “Autênticos pedaços da Rua X”, pegou pedaços de asfalto, juntou as duas coisas e mais um vale para ser usado na sua loja, e começou a distribuir entre as pessoas presas no congestionamento. A promoção deu o que falar: saiu no jornal, as rádios comentaram e, depois que o tráfego voltou ao normal, suas vendas dispararam. E você: não tem nenhuma obra da prefeitura por perto para aproveitar?

Padaria goleia Argentina

No dia 2 de fevereiro, dia do jogo Brasil e Argentina, Alessandro da Rocha Branco (abranco@urbi.com.br), lançou a promoção “Acerte na Bola” na sua padaria, a Padaria Central de Pendotiba, em Niterói/RJ. O cliente comprava 4 bisnagas ou mais e chutava seu palpite para o jogo citado. Quem acertou teve direito a levar a quantidade de bisnagas que comprou, de graça. Essa promoção é tão fácil que até o Galvão Bueno deve ter entendido – e pode ser copiada por qualquer empresa criativa.

Celular Glub Glub Submarino

Para onde vão os celulares quando morrem cedo? Acredite ou não, muitos vão para a privada. É muito comum que eles seja derrubados no vaso sanitário por gente que não consegue falar e fazer ao mesmo tempo. Mesmo que isso não aconteça, muita gente esquece o celular em cima do rolo de papel higiênico, ou naquelas caixas d’água que ficam atrás, grudadas na parede. De acordo com uma pesquisa feita nos EUA, outros motivos comuns de perda do celular são: esquecê-lo em cima do teto do carro (e depois sair dirigindo), derrubá-lo em bueiros, em acidentes em barcos (pescarias, principalmente) e, por fim, em brincadeiras na beira da piscina (com aquele pentelho que sempre tem que empurrar alguém na água). Quem inventar um sistema que evite que isto aconteça vai ficar rico (principalmente se o conceito puder ser aplicado a chaves perdidas também).



8

Dando o sangue para vender mais

Mais uma americana: um lojista, já desesperado com a falta de movimento, organizou um dia de Doação de Sangue, em parceria com um hospital local. O evento foi um grande sucesso, com cobertura da TV, rádios e jornal local. Além da divulgação, Charles Larsen conseguiu juntar dezenas de litros de sangue, ajudando muitas pessoas necessitadas. E você: o que pode fazer para ajudar aos outros e vender ao mesmo tempo?

9

Fusion Marketing = rádio + antigüidades

Procurando novas formas de esticar seu orçamento de Marketing? O dono de um antiquário, Jack Livingston, encontrou uma maneira de anunciar no rádio usando outdoors. Livingston já tinha comprado vários painéis para divulgar sua loja, quando descobriu uma estação de rádio que usava formatos diferenciados de propaganda. Ele fez uma proposta inovadora, e o pessoal da rádio aceitou. Como funciona: Livingston ofereceu colocar o logo da rádio em todos os outdoors, em troca de espaço no rádio. O resultado agradou tanto a ambas as partes que agora eles estão desenvolvendo um projeto em parceria - um programa de rádio sobre antigüidades. Isso sim é que é Fusion Marketing!

10

Pós-Venda - motivando seus parceiros

André Luiz Soares (jm.barreto@valentimnet.com.br), Gerente de Marketing da J.M. Barreto, conta que ele também é o responsável pelo Pós-Venda da sua empresa. Depois de falar com o cliente, ele solicita se a loja tem e-mail ou fax, repassando depois dicas ou sugestões para que a equipe do parceiro possa crescer. Coisas do tipo: 10 idéias para sua loja vender mais; 12 razões para não vender (Prof. Marins); 11 dicas de como receber; Enlouqueça seus clientes (Eduardo Botelho). Ele diz que realmente seus parceiros lojistas precisam de ajuda nestes dias, e que tem tido resultados e elogios. André relembra que não basta só vender e receber: é necessário motivar seus clientes. Afinal, são eles quem nos pagam dia a dia. Excelente idéia, André! Uma dica para quem vai implantar alguma coisa parecida na sua própria empresa: cite sempre a fonte e o autor, para depois não ter problemas de direitos autorais, OK?

11

Vovós atacam ponto de venda

A próxima dica é de Gisleno Vieira (lenolu@supridad.com.br), Gerente Comercial da UNIBOM, de Belém/Pa. Ele conta que as vendas de alguns produtos da sua distribuidora não andavam muito boas, e ele começou a investigar o porquê. Acabou percebendo que as mocinhas que faziam degustação ou abordagem nos pontos de venda faltavam muito. Na maioria das vezes, eram encontradas batendo papo, no banheiro, etc. Então ele teve a idéia de começar a substituí-las por senhoras acima de 55 anos, de boa apresentação – estilo ‘vovó’, que todo mundo gosta. No primeiro mês de atuação suas vendas simplesmente triplicaram! Eles dizem que as vovós não faltam, não ficam batendo papo pelos corredores, inspiram mais confiança nos clientes e esforçam-se ao máximo para não perder o trabalho, pois as mulheres idosas (e homens também, diga-se de passagem) são marginalizadas pelos empregadores, mesmo ainda sendo úteis e produtivas. A idéia deu tão certo que passou a ser copiada pelos concorrentes e até saiu na TV local. Genial, Vieira! Obrigado por compartilhar essa dica conosco.

12

Rádio AM distribui brindes

Oscar M. Castellan e Vitor Hugo Lucarelli são diretores- proprietários de uma emissora de Rádio AM em Piratininga escrevem para contar uma idéia que tem encantado ouvintes, clientes, amigos e entrevistados. A pessoa, ao sair da rádio, recebe da secretária um cartão de agradecimento com boas vindas, uma frase ‘para pensar’ e ainda uma caneta com a logomarca da Rádio Piratininga. Idéia muito simples, prática e com pouco investimento, mas que realmente está valendo a pena. Obrigado Oscar e Vitor!

13

Office Voodoo

Essa é para quem anda estressado: acaba de ser lançado nos EUA um kit Voodoo para o escritório. O kit inclui um boneco (homem de um lado e mulher do outro), alfinetes pretos e brancos e um manual básico de instruções. O kit pode ser comprado no site da Running Press (www.runningpress.com) por US\$ 9,95 mais postagem. Os lugares no corpo do boneco indicam onde alfinetar a vítima, dependendo do que você quer que aconteça com ela: broncas do chefe, cortar o dedo com o papel, e até elogios pelo ‘bom trabalho’. Até agora, já faturaram mais de um milhão de dólares, e ninguém reclamou sobre os efeitos da magia negra (ou falta de?).

14

Defesa pessoal feminina

É a velha ‘degustação’, ou amostra grátis, aplicada a academias. Com o objetivo de proporcionar especificamente ao público feminino alternativas de defesa em meio a crescente violência urbana, a BIO RITMO ACADEMIA, por meio dos professores Roger Chedid e Celso Cavallini, está realizando cursos de Defesa Pessoal Feminina. Esses cursos e workshops fazem uma explanação breve da parte teórica e ensina às mulheres, na prática, como devem se defender de qualquer tipo de mobilização e ataque - inclusive de facas e armas de fogo - e a usar canetas, chaveiros, cartões de crédito, entre outros objetos, como armas alternativas. Com certeza, além da publicidade grátis que vão conseguir na mídia, acabarão atraindo também muitas clientes potenciais.

15

Central Moto Táxi inova em Piracicaba

O pessoal da Central Moto Táxi e Entrega está operando uma verdadeira revolução no setor, pelo menos em Piracicaba (cerca e 400 mil habitantes), no interior de SP. Na cidade existem 10 agências que prestam estes serviços a passageiros freqüentes, com cerca de 300 chamadas cada em média. Gláucio Rodrigues (qgaraujo@zaz.com.br) escreve para contar que eles montaram um banco de dados, para conhecer os usuários mais freqüentes, perfil do usuário típico, identificar áreas com mais chamadas, desempenho por motociclista, etc. Hoje eles contam com um banco de dados com mais de 10.000 clientes cadastrados e um mailing sedutor para várias empresas, também clientes da Central, que terceirizam as entregas de pequenos volumes. Essas empresas têm interesse em divulgar seus negócios usando o mailing da Central, além de algumas áreas de mídia alternativa criadas para divulgação: coletes, capacetes, motos, etc. Também criaram um cartão de fidelização, que dá ao portador o preço mínimo por corrida R\$ 2,00, não importando a distância. Desde que a pessoa passe todas as informações solicitadas para cadastro, terá desconto também das empresas associadas da Central (floriculturas, pizzarias, casas de refeições congeladas e outras). Antes a agência recebia R\$ 5,00/dia de cada motociclista e este ficava com o bolo de todas as corridas que conseguisse fazer no dia. No novo formato da empresa, a Central fica com 25% sobre o total de corridas atendidas pelo seu telefone. Agora também estão investindo para atender empresas que trabalham com Internet e precisam de ajuda na logística (entrega, principalmente). É isso aí – parabéns pelo trabalho e criatividade, Gláucio!

16

Viasoft recicla lixo

Dulce, assistente de Marketing da Viasoft Informática, de Pato Branco-PR, escreve para contar que a empresa na qual trabalha iniciou no ano passado um projeto de lixo reciclável no bairro em que está localizada. A empresa compra sacos de lixo na cor vermelha, para que somente o caminhão do reciclável os leve, e os funcionários distribuem esses sacos aos sábados, junto com um panfleto que explica tudo: o que separar para o reciclável, o que fazer para diminuir o lixo orgânico. Os objetivos desse programa: criar o hábito nas pessoas (as crianças são as que mais colaboram); preservar a natureza; divulgar a empresa e melhorar a qualidade de vida das pessoas. O jornal local “Diário do Povo” e a TV mostraram entrevistas e reportagens, divulgando ainda mais a Viasoft, que também já conta com um programa de MKT Interno. Por exemplo, eles oferecem bolachas, balas, café, suco, chimarrão, chá e água mineral para os funcionários. Há uma festa no dia do trabalhador onde são escolhidos: o funcionário “companheiro” de toda hora, o palhaço, o caxias e o novato mais destacado. Existe também um campeonato interno anual de xadrez - este ano, o prêmio para o primeiro colocado é 2 dias num Hotel Fazenda com acompanhante + um celular pré-pago. Este campeonato visa a integração do pessoal, onde todos jogam contra todos. Obrigado pela participação, Dulce!

17

Dr. Pam

Miriam Moraes Parmezani (pam@pam-online.com.br) é assessora de Marketing do PAM - Paraná Assistência Médica Ltda, que opera Planos de Saúde em Maringá. Ela escreve para contar sobre o “Dr. PAM”. Esse projeto nasceu em 1994 para aproximar o PAM da comunidade, proporcionando atendimento gratuito à população, fornecendo dicas importantes para que se tenha mais qualidade de vida. Além disso, fortalece a marca PAM em seu mercado de atuação e permite montar um banco de dados. O projeto funciona assim: eles montam o “Q.G.” do Dr. PAM com auxiliares de enfermagem, computador, impressora, balança e material informativo. O participante é cadastrado. Em seguida é aferida a sua pressão arterial. Após isso, ele sobe na balança, é pesado, medido e seus dados são cadastrados no computador em um programa criado especificamente para o Dr. PAM. O programa calcula o IMC (Índice de Massa Corpórea) e emite um relatório sobre a situação do participante: peso baixo, peso normal, excesso de peso, obesidade ou obesidade excessiva. O relatório também contém dicas de alimentação e qualidade de vida. (A pressão arterial e o Peso Ideal são atividades fixas, mas eles sempre contam com uma ou duas atividades extras como: Glicemia, Orientação para o auto-exame das mamas - Prevenção Câncer de Mama - e tipagem sanguínea). É emitido, também na hora, um cartão de “Futuro - Beneficiário PAM” - ao apresentá-lo no Centro Médico do PAM, o portador tem direito a consultas a preços simbólicos em várias especialidades médicas. O cartão tem validade de 3 meses. Durante este período o prospect tem possibilidade de conhecer de perto os serviços e optar por ser Beneficiário - neste caso, tem descontos especiais. Obrigado pela idéia, Miriam!

18

Bem casado

Quem disse que a Internet ia acabar com os intermediários? Se você já casou, sabe a complicação que é cuidar de todos os detalhes necessários para que a festa seja aquilo que todo mundo espera – e dentro do orçamento (quem paga ainda é o pai da noiva, ou isso já saiu de moda?). De qualquer forma, aproveitando mais esse nicho, acaba de ser lançado o site Bem Casado: www.bemcasado.com.br. Mais uma boa idéia que pode ser adaptada a uma série de outras coisas (nascimentos, funerais, etc.). Só tenha cuidado na hora de escolher o nome: acho que www.bemmorto.com.br não vai pegar muito bem.

19

Telefone com teclas especiais

Aqui vai uma idéia simples de marketing, que o consultor Paulo Angelim (pauloangelim@uol.com.br - também responsável pela coluna Caledoscópio na revista Venda Mais) aplicou em um de seus clientes da consultoria. Ainda não vimos ela sendo aplicada em lugar algum. Seu cliente, uma concessionária Volkswagen do Ceará, estava enfrentando dificuldades na venda de peças, perdendo algumas vendas para a concorrência. Eles tiveram então a idéia de colocar, gratuitamente, nos principais clientes da concessionária (oficinas mecânicas), um telefone com 14 botões de memória. Um deles estava programado para o 0800 do setor de peças, outros três para os outros departamentos da concessionária, e os dez restantes, com telefones úteis de emergência e informações. Tudo devidamente indicado por um adesivo colado no console. Agora, o cliente quando quer ligar para a concessionária, tira o fone do gancho, e aperta apenas um botão. Simples e rápido. As vendas aumentaram logo na primeira semana. E a concessionária está comprando mais telefones. Grande idéia, Paulo – obrigado!

20

Pudim que virou milhas

Você já deve saber que os americanos adoram cupons. Qualquer coisa que economize centavos é bem-vinda. Pois agora eles têm um novo herói – o engenheiro civil David Phillips. David queria levar sua família (esposa e dois filhos) para passar as férias na Europa, quando descobriu que a empresa Healthy Choice havia criado uma promoção que dava 500 milhas para cada produto da empresa comprado. A coisa era simples: bastava recortar o código de barras do produto, enviar pelo correio e receber um certificado em casa. David fez alguns cálculos rápidos, releu várias vezes as regras da promoção, e saiu como um maluco comprando todas as caixas de pudim que ele encontrava pela frente (cada uma delas a 25 centavos). Foi em supermercados, lojas, atacadistas, etc. Gastou 3.150 dólares, comprou mais de 12.000 caixas de pudim, e encontrou um problema: como recortar todos aqueles cupons? Simples: ele falou com o Exército da Salvação – em troca da comida (os próprios pudins), o pessoal do E.S. recortaria os cupons para ele. Moral da história: ele acabou com 1,2 milhões de milhas, o suficiente para ir e voltar 31 vezes à Europa. Para terminar, ele ainda conseguiu descontar 815 dólares do seu imposto de renda, pela ‘doação’ que ele fez para o Exército da Salvação. Nada mal, hein? A Healthy Choice foi muito honesta – deu as milhas sem reclamar. Mas com certeza vão repensar as regras de seus concursos da próxima vez.

21

Parceria faz construtora vender mais

Esta quem mandou foi o Luiz Flavio (luizflavio@dege.com.br), uma idéia extraída do caderno de Negócios e Oportunidades do jornal Estado de Minas. Obrigado, Luiz! É uma iniciativa de marketing diferente e que vem dando resultado na venda de apartamentos, lançada pela Construtora Primacasa. Trata-se do PAV - Programa de Aumento de Vendas -, que consiste em parcerias com o comércio. Os lojistas se transformam em agentes de divulgação dos produtos da construtora. Por ter portas abertas e estar sempre com contato com as pessoas da comunidade, além de conhecê-las melhor, os comerciantes identificam e indicam os clientes - potenciais compradores de um apartamento. Em contra-partida, a construtora oferece apoio publicitário e de marketing, juntamente com material promocional, para que o comerciante conveniado possa divulgar o seu negócio e provocar maior movimentação e vendas também em seu estabelecimento comercial. Com isso, a Primacasa conseguiu superar a sua meta de vendas. No primeiro trimestre a construtora obteve um crescimento de 30%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Bruno Fiúza, Gerente Comercial da empresa, ressalta que as vendas foram realizadas num mercado que, embora venha se apresentando crescente, continua instável.

Vendem-se idéias

Alguns suíços realmente criativos juntaram-se para abrir uma loja chamada **BrainStore**. Sim, é isso mesmo. Uma loja onde você pode entrar e comprar idéias. Se você estiver com pressa, recebe as idéias na hora. Se não, eles mandam depois para você. Criada por Markus Mettler, a loja de idéias nunca diz não a qualquer tipo de trabalho criativo – desde o que dar de presente para sua mãe até embalagens para novos produtos e lançamentos. O conceito é bem interessante (em inglês): www.brainstore.com.

Eu sou você amanhã – depois da feijoada

Pois é: dizem que uma imagem vale mais do que mil palavras. Esta é uma idéia que dá para utilizar de várias formas, já que o medo é um dos principais fatores de influência na hora de tomar uma decisão. Como você pode mostrar aos seus clientes o que aconteceria se eles não seguissem a ‘dieta’ que você, especialista, recomendou? Aos 19 anos, Fátima Carrão, de Guaratiba, no Rio de Janeiro (ffcarrao@terra.com.br) começou a engordar. Daí, notou que, toda vez que abria a geladeira, beliscava alguma coisa e não conseguia seguir a dieta, mesmo com todos aqueles adesivos de geladeira “olha a dieta” etc. Então ela teve a idéia de criar seu próprio adesivo: uma foto de gorda de mais ou menos 150kg, sem rosto, onde se coloca a foto 3/4 da pessoa que quer emagrecer. Deu certo: ela emagreceu e viu que a idéia agradou - já está até começando a comercializar os adesivos. Afinal, não é nada agradável se ver na porta da geladeira com 150kg - dá o maior nó e não se belisca nada.

Mediador garante pagamentos e entregas

Acaba de ser lançado na Internet o Mediador, site de serviços de intermediação entre compradores e vendedores. O site oferece uma solução para acabar com a insegurança dos negócios via web. Inédito no Brasil, o serviço pode ser usado para a compra ou venda de bens móveis também fora da Internet, evitando fraudes e apropriações indevidas. O fechamento online de negócios, com a ajuda do site, é simples e rápido. O comprador faz o pagamento para o Mediador, que só entrega o dinheiro ao vendedor quando receber a confirmação de que a mercadoria entregue está de acordo com as condições anunciadas. “Caso contrário, o dinheiro é devolvido”, assegura Michel Guttman Serwaczak, criador do novo serviço. Por outro lado, o vendedor conta com a segurança de poder entregar a mercadoria com o dinheiro em caixa, pois o repasse financeiro é feito imediatamente após a aprovação do comprador. As taxas cobradas pelo serviço são baixas e variáveis. Por enquanto, as operações de custódia e a liquidação estão a cargo do site, mas a idéia é que fiquem sob a responsabilidade de um banco parceiro. Mais informações: www.mediador.com.br.

Cheiro de sucesso

Ao fazer plantão nos apartamentos que vende, uma corretora de imóveis norte-americana leva com ela sua máquina de fazer pão. Com o passar do tempo, aquele cheiro maravilhoso de pão fresco vai se espalhando pelo ambiente. Esse é um pequeno truque psicológico que ajuda todo novo cliente potencial que chega a já sentir-se “em casa”. Além disso, alguns ainda levam pão fresco para casa (mesmo que não comprem, certamente contarão a seus amigos). A corretora é uma das mais bem-sucedidas da região, mostrando que um pouco de criatividade e psicologia são ainda as melhores armas que existem para vender mais.

Quanto mais tempo, maior a conta

De acordo com a última pesquisa da ActivMedia, quanto mais tempo uma pessoa tem de Internet, maiores serão seus gastos online. O estudo examinou as atividades online de 2.250 compradores experientes. Aqueles que estão há mais de 5 anos na Internet gastam o dobro do que os “novatos”. A pesquisa da ActivMedia também mostrou que o tempo médio entre alguém que não tinha Internet ir para o mundo virtual, e depois fazer sua primeira compra, caiu significativamente. As pessoas que estão entrando agora demoram uma média de 4 meses antes de comprar algo. Em 1996, essa média era de 22 meses – mostrando que, embora se fale muito em falta de segurança nas compras online, a realidade tem sido bem diferente.

É sobre uma pequena loja que de repente viu-se batalhando contra o gigante Wal Mart

Seu dono, Jim Mayfield, usou as forças do Wal-Mart para seu próprio benefício. Ele tem uma pequena loja que vende artigos de Ajardinamento e Paisagismo. Quando o Wal-Mart chegou na cidade e os outros varejistas entraram em pânico, ele entrou em ação, criando uma campanha muito inteligente. A campanha era muito simples. Dizia: “Vá ao Wal-Mart comprar seus guardanapos, depois venha para a Rainbow comprar suas sementes”. “Vá ao Wal-Mart comprar seu desodorante, depois venha para a Rainbow comprar seu adubo”. Todos os anúncios terminavam com “Quando pensar em Wal-Mart, pense na Rainbow”. Durante a inauguração do Wal-Mart, eles distribuíram panfletos na região da nova loja, com a chamada “Pense Rainbow”. Resultados? Suas vendas dobraram durante a semana de inauguração do Wal-Mart, ainda não caíram, e as pessoas da cidade ainda comentam os anúncios! Mais informações (em inglês): <http://www.gmarketing.com>

Não se deixe enganar com clicks

Novidades interessantes sobre click-throughs. Os banners vêm sendo altamente criticados como forma de propaganda eficaz na Internet mas, de acordo com uma recente pesquisa da AdKnowledge, usuários que vêem um banner – mas não clicam nele –, ficam muito mais propensos a comprar ou registrar-se num web site. Inclusive, um dado impressionante: existem 33% mais eventos de conversão entre usuários que não clicam num banner do que aqueles que clicam. “Estas informações nos levam a duas importantes conclusões: primeiro, que o retorno sobre investimento da propaganda na Internet é muito maior do que imaginávamos. Segundo, anunciantes que focam seu trabalho de webmarketing apenas em clicks estão perdendo efeitos vitais das suas campanhas”, diz Steven Findley, vice-presidente da AdKnowledge. Mais informações em www.adknowledge.com.

Descanse em paz, a corrida terminou

Para mim, as funerárias do Brasil são uma máfia pior do que a dos cartórios, e nem gosto de falar muito sobre o assunto – mas pelo menos nos EUA agora você já pode descansar em paz. Nada de choro, vela e uma fita amarela gravada com o nome ‘M’. De acordo com uma matéria que saiu na última Forbes, uma empresa chamada White Light está oferecendo mais de 30 designs para caixões, incluindo belas paisagens, os já familiares anjos de Rafael ou mesmo um caixão pintado como um carro de corrida, com a frase “A corrida terminou”. Como as funerárias não gostaram, a White Light pulou por cima dos intermediários e começou a vender direto ao público (Internet e 0800). Por enquanto, tem tido boa receptividade. E se você ainda não morreu, não tem problema. Eles guardam seu pedido até receber a notícia, depois produzem personalizada-mente o caixão. Imagino que seja o tipo da coisa que você tem que deixar pago adiantado.

Marketing viral bom pra cachorro

Mais uma idéia americana que pode ser copiada facilmente aqui (já que essa parece ser a especialidade de muitos consultores brasileiros de Internet – e o pior é que alguns nem citam as fontes). A empresa Homepage, uma empresa especializada em soluções para homepages de e-business, acaba de criar uma nova ferramenta promocional de marketing viral, que ajuda as empresas a aumentar o tráfego no seu site, fortalecer o posicionamento da marca e converter em mais vendas as visitas de quem acessa seu site. (Ou seja, ou estão exagerando ou acharam a Pedra Filosofal. Mas continuemos, porque a tática é realmente inteligente). Em parceria com o PetSmart, um dos maiores sites de animais de estimação, criaram uma ferramenta onde todos os donos podem criar homepages para seus cachorros, gatos, peixes, pássaros, etc. A sacada: ao criar a página, o programa convida a pessoa a mandar mensagens para todos seus amigos online, pedindo que votem no seu animal como o ‘mais bonito’. (Quando o pessoal vai votar, é convidado a montar a sua própria página, caso tenha um animal de estimação, e por aí vai). O grande vencedor ganhará uma viagem para Hollywood e participará das filmagens de um filme da Universal Studios. Colocar a foto do cunhado, da sogra ou da ‘M’ não vale. Studios.

31

Rotação 360 graus mostra tudo

Rotação é uma tecnologia de ponta que proporciona aos visitantes do seu site uma nova e rica experiência ao navegar na Internet. Através de uma solução que hardware (equipamento fotográfico) e software (programa de edição 360 graus) é possível disponibilizar para o visitante imagens interativas que rotacionam em 360 graus, permitindo assim que ele veja detalhes do ambiente. Dá para ‘andar’ dentro de uma casa, por exemplo, mostrando as paredes, o teto e o chão com se você estivesse andando com uma câmera ali dentro. Utilizando a tecnologia da Ipix, a líder mundial em imagens interativas, é possível obter resultados surpreendentes proporcionando uma visão de 360 por 360 fazendo o usuário entrar dentro do ambiente. Mais informações: <http://www.rotacao.com.br>

32

Cupom On Line oferece descontos pela Internet

O Cupom On Line é o primeiro site de cupons de descontos do Brasil. Agora é possível retirar pela Internet descontos para todos os tipos de estabelecimentos desde bares, restaurantes e lojas até locadoras, motéis e floriculturas. A novidade pode ser bem utilizada nos negócios: “Como o próprio conteúdo do site retrata, as empresas precisam investir em inovação. Com a competição acirrada no mercado, ser criativo é essencial e o sucesso depende em se fazer algo diferente” comenta César Novaes Cremonesi, diretor comercial do Cupom On Line. A quem desejar, a página também fornece informações sobre marketing direto e os resultados obtidos através dele, além de um sistema de parceria com sites e representantes regionais. Além de seu principal atrativo - a inovação de se adquirir descontos pela rede - o Cupom On Line possui outros serviços. No link promoções, há sempre um prêmio para os visitantes e no Cupom Club o usuário se cadastra para receber informações sobre promoções e novos cupons de sua cidade. No Veicule (o nome de outro link), o site disponibiliza um cadastro para as empresas interessadas em veicular o cupom e explicações sobre as vantagens da utilização como sistema de promoção de vendas. Mais informações: <http://www.cupomonline.com.br>

Elevadores oferecem audiência cativa

Se já tínhamos propaganda nos banheiros, aparelhos de ginástica, em maternidades e cemitérios, agora não temos mais como fugir. A Captivate Network está organizando-se para levar conteúdo e propaganda para dentro dos elevadores dos maiores edifícios nos EUA. A Captivate já assinou contratos de exclusividade com 10 empresas de manutenção de condomínios e vai instalar telas nos elevadores de mais de 500 prédios comerciais. A empresa espera atingir um público de 3 milhões de executivos por dia. Estima-se que cada uma dessas pessoas veja diariamente entre 6 e 8 comerciais. As telas serão planas, sem áudio, com notícias locais, internacionais, notas sobre o tempo e economia... e, é claro, propaganda. O que você acha dessa idéia: sobe ou desce? Mais informações: <http://www.captivatenetwork.com>

Pop Jeans manda telegramas e aumenta as vendas em 18%

Fernando Cordeiro Júnior, da Pop Jeans (pop@onda.com.br) mandou-me uma grande idéia que sua loja está usando para o Dia dos Namorados. Funciona assim: quem comprar um produto na Pop Jeans (confeções ou acessórios) pode enviar o presente junto com um telegrama dos Correios para a casa da pessoa. O custo do correio é somente do telegrama (R\$3,00) - o cliente não paga as despesas do pacote (presente). Nas compras acima de R\$100,00, todas as despesas ficam por conta da loja. A Pop criou 10 modelos de mensagens, mas se a pessoa quiser criar um texto diferente, tudo bem. Resultados: melhorou o movimento nas lojas e as vendas aumentaram em 18%. Grande idéia, Fernando, e obrigado pela participação!

Envelopes aumentam retorno de promoção

Flávio Costa (flaviocjr@zipmail.com.br) trabalha na área comercial de uma grande empresa da área de alimentos. Eles estão atualmente com uma promoção que contempla os participantes com uma casa e mais outros prêmios, com sorteios divididos em 3 etapas. Através de pesquisas, chegaram à conclusão que um dos pontos que torna menos atrativa a participação na promoção é o fato do consumidor ainda ter que comprar um envelope para por a embalagem e a resposta. Parece bobagem, mas a tendência era clara, então eles criaram os folders da campanha em forma de envelope. Não é bobagem não, Flávio. Trabalhei muitos anos com Marketing Direto, e o fato de você colocar um cupom ou envelope com carta-resposta sempre aumenta os retornos (sempre!). Sem dúvida alguma, um investimento que vale a pena. E obrigado por ter nos lembrado desta regra básica do Marketing Direto!

Marcenaria divulga cursos e ajuda a comunidade

Lisiane Szeckir B. da Silva (li.sze@zaz.com.br) presta assessoria de comunicação a uma pequena marcenaria em Porto Alegre, a Vó Angela. Eles compraram um stand na feira Mulher 2000, que se realiza de 29 de junho a 2 de julho e queriam fazer algo diferente para este ano. Ao fazer o projeto do stand e as estratégias para a feira, decidiram criar uma promoção que envolvesse a comunidade, construindo peças usáveis de mobiliário e depois leiloá-las para beneficiar uma entidade carente. Falaram então com os fornecedores e alunos da Vó Angela, que tem cursos regulares de marcenaria, hobby e pintura decorativa, e todos toparam. Fizeram todo o stand na marcenaria, produzido com a doação dos trabalhos dos alunos e de todos os fornecedores envolvidos. Em resumo, todo o trabalho foi gratuito. Além disso, cada aluno doou um peça para leilão. O trabalho do leiloeiro, sr. Elói Celente, também será incorporado à doação. A entidade beneficiada será a FADEM, que auxilia crianças com deficiência múltipla, em Porto Alegre mesmo. O assunto do leilão tem gerado muita divulgação do trabalho da marcenaria e uma grande satisfação de todos os colaboradores - já são mais de 40 pessoas envolvidas no projeto. Como fazem duas exposições por ano em feiras, este projeto piloto servirá de modelo para os próximos eventos, pois já mostrou que a comunidade participou e elogiou a iniciativa. Divulgando a marcenaria e ajudando a comunidade - isso sim é que é uma grande idéia que merece ser posta em prática por mais gente. Parabéns, Lisiane!

Marketing na área de serviços

Qual foi a última vez que seu médico ligou, só para ver como você estava? 99% das pessoas responderia 'nunca'. Pois um dentista americano aumentou consideravelmente os negócios no seu consultório da forma mais simples – telefonando. Ele investe uma hora do seu dia (mesmo com a agenda completamente lotada) ligando pessoalmente para os pacientes do dia anterior, só para perguntar como estão. O uso constante deste Marketing de Relacionamento lhe trouxe dezenas de indicações, e hoje seu consultório está indo de vento em popa. Uma tática fácil de utilizar por qualquer um.

Revenda Skol de Campos/RJ tem idéia redonda

Quem me mandou esta foi o Cláudio Duarte (claudioduarte@uol.com.br). Conta ele que a revenda da Skol em Campos/RJ, mesmo sendo líder absoluta de mercado, não deixa de realizar ações com o objetivo de manter seu share. Acabaram de lançar a Blitz Skol. Toda semana, eles escolhem uma rota (bairro) e, no início da semana, anunciam através de mídia na rádio local aonde estarão passando. Um carro não logo-marcado (poderíamos dizer à paisana), com vendedores e promotoras uniformizados e com vários brindes (bonés, camisetas, chaveiros, etc.), roda o bairro e escolhe um bar. A revenda paga a conta do grupo que tiver mais garrafas da Skol na sua mesa e distribui os brindes. Os consumidores, sabendo onde a blitz estará, não deixam “nem a pau” que o dono do bar retire as garrafas vazias da mesa, para não correrem risco de serem pegos de surpresa. Obviamente aumenta o consumo de Skol, e também a exposição da marca. Obrigado pela idéia redonda, bem redonda, redondona, Cláudio!

39

Supersite participa da Parada Orgulho Gay

O Supersite, site desenvolvido pelo Zip.Net, dirigido ao público GLS, colocou seu bloco na rua. Neste último domingo, dia 25 de junho, o site participou da Parada do Orgulho Gay, uma das maiores manifestações da afirmação homossexual, que parou a Avenida Paulista. Dez mil kits, contendo camiseta, apito, adesivo e uma tiara de chifrinhos, foram distribuídos para os participantes. Além disso, um trenzinho especial para transportar os mais cansados percorreu todo o percurso, que foi encerrado com uma revoada de balões cor-de-rosa. Preocupados com a limpeza do percurso e apoiando a Prefeitura do Estado de São Paulo, o Zip.Net contratou garis que, vestidos com camiseta e boné do Supersite, participaram da Parada Limpa. Destinado ao público GLS, o Supersite funciona como um canal que oferece informação, entretenimento, interatividade e opções de consumo sob medida para gays, lésbicas e simpatizantes. Mais informações: <http://www.supersite.com.br>

40

Promoção em postos aumenta vendas 27%

Esta é para o pessoal que acha que dinheiro é tudo. Quem me mandou foi o Lorenzo Sampaio Busato (busato@telepar.com.br), consultor do Departamento de Vendas Corporativas da BrasilTelecom (<http://www.brasiltelecom.net.br>). Há um ano atrás ele trabalhava na Esso, com postos de gasolina, quando instituiu um concurso de vendas de lubrificantes para os frentistas. A comissão deles continuou inalterada – a única diferença é que ele colocou um quadro com uma pista de corrida em cada posto, e um carro de Fórmula 1 com o nome de cada frentista. Os prêmios, como não podia deixar de ser, eram troféus para os 3 primeiros colocados. A promoção, que durou um mês, foi um sucesso – os frentistas adoraram e a sua motivação fez com que as vendas aumentassem 27% no período. Essa é uma idéia que não fica atrás do alemão, Lorenzo! Parabéns e obrigado pela participação!

41

Marketing viral e música para seus ouvidos

Você já deve ter ouvido falar de WAP, que é a tecnologia que permite o acesso à Internet em aparelhos como palm-tops e celulares. Agora já temos o primeiro caso de sucesso de Marketing viral nessa área. Lançado em Abril, o site Your Mobile oferece músicas para download gratuito, que depois podem ser usadas quando o celular toca. O que acontece então? O amigo recebe um telefonema, o celular toca o tema de 'Missão Impossível' (deve ser a sogra ligando), e todo mundo em volta quer saber como ele conseguiu aquilo. Ele conta, e pronto – marketing viral. Até agora, mais de 2 milhões de downloads já foram feitos, sem gastar um único centavo de propaganda. Mas os números só explodiram mesmo durante a Euro Copa, quando os torcedores baixavam os hinos de seus times. O próximo passo é acertar parcerias com empresas e ressuscitar jingles famosos. Um porém: as músicas, por enquanto, só são compatíveis com o padrão GSM – que tal fazer isso agora no Brasil? Mais informações: <http://www.yourmobile.com>

42

Relações públicas e prospecção com cartões postais

Num artigo recente, a consultora Marcia Yudkin comenta como um de seus clientes utiliza corretamente o Marketing Direto para fazer Relações Públicas. Markus Allen, o proprietário da Mailshop USA, envia cartões postais para editores de revistas e jornais. Cada cartão tem dicas rápidas da sua área de especialização no Marketing. Allen diz que prefere cartões porque “editores estão cansados de receber faxes e e-mails inúteis”. Além disso, como envia regularmente os cartões, as pessoas passam a esperar sua chegada pelo correio. Para qualificar novos prospects, Allen criou uma série especial de cartões, enviados a cada dois dias, durante duas semanas. Se a pessoa não responde, é porque não tem interesse, e Allen economiza o tempo da sua equipe e dinheiro também. E você: qual foi a última vez que mandou um cartão postal? Mais informações (em inglês): www.ideasiteforbusiness.com/impact.htm

43 Multidata cria selo ‘inesquecível’

A próxima idéia foi enviado pelo Adalberto “Beto” Queiroz (betoq@zaz.com.br), da Multidata Cabling. Obrigado, Beto! Uma das piores sensações que pode existir é a de fazer algo bem feito e depois ninguém se lembrar. A Multidata é uma empresa com duas unidades de negócio - uma de software e outra de networking, esta última focada em serviços de cabeamento estruturado. O problema é que resultado final do trabalho de cabeamento estruturado nas empresas fica na verdade escondido nas paredes, tetos e no piso. Para resolver isso, eles criaram um selo, uma espécie de “griffe”, que torna mais evidente o trabalho da Multidata. Em todos os serviços executados, eles aderem o selo ao rack - que é o centralizador de equipamentos de comunicação de dados da empresa. No visual do adesivo colado ao rack, há também um selinho da “Certificação ISO 9002”. Conclusão: quem visita um cliente da Multidata tem ao vivo uma amostra de um serviço de qualidade em cabeamento. É mais uma forma de não deixar que seus clientes o esqueçam. Aliás, a idéia é tão boa que passou a ser imitada também pelos concorrentes. Mais informações: <http://www.multidata.com.br>

44 Feiúra atrai multidões

Agora, um caso concreto de ‘aprender e adaptar’, e não ‘aprender e adotar’. Os americanos sempre foram especialistas em chamar a atenção, muitas vezes utilizando o lado mórbido que existe no ser humano. Coisas como a Mulher Barbada, anões, deformidades, etc. Um site diferente que começou como uma piada está atraindo mais de 5.000 visitantes por dia. O Mingers começou como uma gozação entre amigos, publicando fotos de gente feia, e o resto Freud explica. O site é alimentado regularmente por gente que envia fotos da família e amigos (ex-amigos agora, provavelmente), e estamos só esperando a primeira ação na Justiça para que a coisa fique realmente feia. Não recomendamos que seja feito assim, com pessoas, mas o conceito é interessante e pode ser muito engraçado dependendo do tema (sapatos mais feios, carros, roupa, etc.) – uma bela maneira de diferenciar seu site. Mais informações: <http://www.mingers.com>

45 Propaganda no banheiro

Esta idéia é muito boa, mas vou me abster de fazer gracinhas - você já vai entender o porquê. É o verdadeiro Marketing de Guerrilha. Quem mandou foi o Márcio Dantas (marciordantas@uol.com.br), de Cuiabá, MT. Ele descobriu recentemente que colocar cartazes dentro do banheiro da sua empresa, em locais estratégicos, é ótimo para melhorar a performance de venda. No banheiro, até por uma questão óbvia, a assimilação do conteúdo é muito maior, uma vez que o cliente que está ali não tem outra opção e acaba lendo com atenção cada detalhe da promoção. Márcio tem tido retornos comprovadamente muito bons, e os clientes tem gostado. Nada como um pouco de criatividade para melhorar os resultados... Obrigado, Márcio!

46 **Posto distribui balas com mensagens e vende mais**

Além de elogiar a qualidade da revista VendaMais (obrigado!), quem mandou esta idéia foi o consultor Adilson Piazza (<http://www.piazza.com.br/palestras>). Obrigado de novo, Adilson! Durante quinze dias, o pessoal da Rede Tabajara, composta por 3 postos, distribuiu balas para todos os clientes que entravam nos postos para abastecer ou adquirir outros serviços (lavagem, troca de óleo, calibragem ou conveniência). Porém, uma das balas, a exemplo do bolinho chinês, tinha uma mensagem afixada nela para lembrar o cliente das promoções, com dicas de conservação do carro, dicas de trânsito, intervalos de troca de óleo, da qualidade do combustível aditivado, da necessidade da aspiração do pó do interior, da durabilidade do filtro de ar e de explicações gerais sobre aditivos. A campanha foi um sucesso, com as vendas aumentando significativamente. Mais uma excelente idéia que deu resultado, e que você mesmo pode fazer!

47 **Anúncios em caixa de pizza - com cebola ou sem?**

Justamente quando você pensava que não existiam mais lugares para inventar onde colocar anúncios, ainda mais que agora tem até gente colocando propaganda em banheiros, aqui vem os anúncios em caixas de pizza! É isso mesmo. Uma agência de propaganda da Alemanha já descobriu o poder e o apelo das caixas de pizza entregues em casa - e está patenteando a idéia. A agência diz que todo mundo gosta de pizza e, por isso, os anúncios certamente provocarão reações positivas nos consumidores. E adivinha se não são as empresas da Internet as primeiras a testar esses anúncios? Elas pagam cerca de US\$ 0,25 por caixa, e o restaurante que entrega a pizza recebe a caixa gratuitamente (eliminando um de seus custos). E você: vai querer seu anúncio com cebola ou sem?

48 **Enxuta e Klabin Kimberly fazem parceria**

Lélia Valduga (lelia@sul-e.com.br), do Dpto. de Marketing escreve para contar que a marca Enxuta, líder do mercado de lava-louças no Brasil, está aplicando uma solução criativa e inédita para auxiliar os consumidores. Para melhorar a eficiência de lavagem na lava-louças, é preciso retirar com papel o excesso de alimentos sólidos que permanecem nos utensílios após as refeições. Prevendo que este consumidor possa não ter papel na cozinha, ou não possua este hábito, e dessa forma não obtenha o resultado desejado na eficiência de lavagem de sua lava-louças, a Enxuta firmou contrato exclusivo com a Klabin Kimberly. Assim, toda lava-louças Enxuta, a partir de 1º de julho, chegará ao consumidor com dois rolos de papel toalha Chiffon no seu interior. É uma idéia que auxilia o consumidor, facilita sua vida e otimiza o resultado do produto - além, é claro, de criar um novo nicho de mercado para o segmento de papel toalhas. Diga-se de passagem, a Klabin vislumbrou esta possibilidade muito rápida e inteligentemente, apoiando a promoção e viabilizando a parceria. Obrigado pela idéia, Lélia, e parabéns pela iniciativa!

49

Corrida de 100 dólares

Mais um caso de Marketing de Guerrilha. Sem dinheiro para alugar um stand numa das maiores feiras de computadores dos EUA, Ken Hawk, presidente da 1- 800- BATTERIES, teve uma idéia brilhante - investiu o pouco dinheiro que tinha com motoristas de táxi. Funcionava assim: Hawk simplesmente pedia que os taxistas andassem com o catálogo da sua empresa no carro, distribuindo-o a qualquer pessoa que fosse ou voltasse do Centro de Convenções da feira. No começo poucos taxistas aceitaram, mas Hawk começou a brincar de ‘passageiro secreto’, distribuindo notas de 100 dólares a todos os motoristas que lhe ofereciam o catálogo. Na quarta nota distribuída, a notícia se espalhou e todos os taxistas da cidade já estavam sabendo da novidade, querendo participar também. Fora os catálogos, a promoção inteira custou apenas os 400 dólares distribuídos, gerando 275 vendas num total faturado de 15.000 dólares. Que tal?

50

Scapol usa anjo da guarda e vende mais

Quem me mandou esta foi o Alessandro, da Scapol (alessandro@scapol.com.br). A Scapol é uma distribuidora de produtos Johnson & Johnson e Gillette do Brasil. Para comemorar seu mês de aniversário, eles criaram uma campanha interna de vendas. Através de um sorteio, definiram um colaborador interno que seria o “anjo da guarda” de cada vendedor. Durante o mês, disponibilizaram um painel diário na recepção da empresa, onde cada colaborador podia verificar o percentual de vendas de seu protegido. Com essa informação, o “anjo da guarda” incentivava as vendas de seu protegido, através de recados, e-mails, cartas, telefonemas, etc. No final do mês, os vendedores que cumpriram sua meta tiveram o direito de participar do sorteio de uma moto. Nesse sorteio, cada um ganhava uma moto - o vendedor e seu “anjo da guarda”. A animação foi tanta que promoveu a integração das equipes e o percentual de vendedores que cumpriram suas metas aumentou 20%. Excelente idéia, Alessandro, e obrigado!

51

E-mails semanais conquistam clientes

Ubaldo Zoca (realbras@zaz.com.br) é de Piracicaba/SP e tem uma empresa que atua no ramo de acessórios para as indústrias. De tanto receber nossa e-zine Venda Mais, acabou tendo uma grande idéia. Ele começou a catalogar os e-mails de clientes e prospects. Hoje ele já tem cadastrados em seu grupo 320 endereços. Como de costume, toda segunda-feira ele cria uma dica voltada para o marketing, custos, curiosidades, etc. e manda a este grupo de clientes, aproveitando também para mandar alguns produtos com os quais ele trabalha. Depois de apenas 4 envios, já havia conseguido dez novos clientes (entre prospects e ativação de inativos), com um deles até ligando para cumprimentá-lo pela iniciativa. Obrigado pela dica, Ubaldo!

52 Plaza Shopping Casa Forte recria vida do campo

Até o final do mês de julho de 2001, o Plaza Shopping Casa Forte, de Recife (PE), ofereceu a seus clientes a possibilidade de conhecer um pouco da vida rural. Para isso, foi montada no interior do shopping uma pequena fazenda, onde não faltaram vacas, cabras, galinhas e outros bichos. O cenário incorporou o bucolismo do campo, reproduzindo o cotidiano do interior, para delírio da garotada em férias escolares e sossego dos pais, que podem oferecer aos filhos a experiência inusitada de um passeio de pônei ou de trenzinho, além de brincadeiras como arco e flecha e tiro ao alvo. A promoção, que teve campanha de divulgação feita pela Propeg, está sendo um sucesso.

53 Ikea recruta em banheiros e aumenta retorno em 500%

Daqui a pouco vai ter mídia de agência de propaganda enlouquecendo com a variedade de opções disponíveis hoje para anunciar. A Challenger, Gray & Christmas, uma empresa de outplacement de Chicago, EUA, divulgou uma nota comunicando que um de seus clientes, o varejista sueco de móveis IKEA, recebeu 60 bons currículos de candidatos a empregos depois de mandar escrever anúncios à mão nas portas dos banheiros de restaurantes chiques da cidade. Esse resultado foi 5 vezes melhor do que o mesmo anúncio publicado nos classificados de empregos dos grandes jornais. Mais uma prova de que anúncios em banheiros funcionam. E você: o que tem feito de criativo ultimamente para recrutar novos funcionários?

54 Vovós aumentam as vendas em mais de 15%

Já falamos antes de empresas que contratam senhoras para lidar com o público, sempre com excelente resultados. Aqui está mais um caso de sucesso. Quem me mandou foi o pessoal da Oxxigenio Propaganda (ssantos@oxxygenio.com.br). Obrigado! A Casa do Pão de Queijo, começou a intensificar a visita da “vovó”, símbolo da rede de franquias, por todo o Brasil a partir de 26 de julho (quarta-feira), data oficial de comemoração do Dia da Vovó. Em abril, foi lançada a campanha nacional (desenvolvida pelo departamento de marketing da própria empresa) que provocou, até agora, aumentos de 30% nas vendas de pães de queijo e de 15% na soma do mix de produtos da rede. A empresa, em parceria com a Colméia Fênix (cooperativa de trabalho), selecionou 20 representantes da terceira idade, que são registradas como autônomas, junto à Prefeitura e ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Depois de contratadas as vovós ficam em uma unidade predeterminada e distribuem aos clientes cupons que valem descontos de R\$ 0,20 na compra de um pão de queijo.

55 Banners mudam conforme o clima

Sol, chuva, parcialmente encoberto, neve... A Toyota desenvolveu uma campanha superoriginal para divulgar seu novo carro conversível, o Solara. Através de um acordo com o site Intellicast, a Toyota desenvolveu um banner que muda de acordo com as condições atmosféricas da cidade onde está a pessoa que visualiza a propaganda. Quem está numa cidade com sol vê o carro com a capota abaixada, e vice-versa para onde estiver chovendo. A idéia é transmitir a sensação de que um carro conversível serve para qualquer tipo de clima. Daqui a pouco vão descobrir quando você está com fome, e mandar-lhe uma pizza!

56 Reciclagem ajuda Extra a vender mais

Sessenta milhões. Este é o número de garrafas tipo pet produzidas todos os meses em São Paulo. Sem muitos projetos eficientes de coleta seletiva, boa parte destas embalagens acaba dentro dos rios, poluindo cada vez mais águas como as do Rio Tietê. Mas, há cinco meses, equipamentos importados dos Estados Unidos têm modificando a rotina dos frequentadores do Supermercado Extra, de São Caetano do Sul, Grande São Paulo. Lá foram instaladas duas máquinas de coleta seletiva: uma que recebe garrafas tipo pet e outra latinhas de alumínio. A cada embalagem depositada, a máquina emite um bônus que oferece desconto na compra de produtos no supermercado. A idéia deu tão certo que, em menos de 120 dias, foram coletadas 120 mil garrafas pet. “Trazer a embalagem para o supermercado tornou-se uma rotina lucrativa para as pessoas de São Caetano”, avalia Mário Jussiani, diretor da empresa Redline, responsável pela distribuição dos equipamentos no Brasil. Segundo ele, nos Estados Unidos, onde as máquinas estão instaladas há doze anos, já foram recolhidas 40 bilhões de embalagens pet. No Brasil, a expectativa é de que este número de embalagens coletadas somente através do equipamento seja superior a 1 milhão por mês até o final do ano. O otimismo não é sem razão. Até o final de agosto, a Rede Extra vai contar com equipamentos de coleta seletiva instalados em mais dez lojas. Parabéns ao Extra pela iniciativa – tomara que a decisão seja adotada por toda a rede e, porque não, por todos os supermercados do Brasil.

57 Chanel, Clarins e Estée Lauder fazem aliança virtual

Tentaram sozinhas – não deu certo. Será que agora vai? Diversas empresas de cosméticos acabaram de anunciar uma aliança estratégica para desenvolver suas marcas na Internet. Chanel, Clarins e Estée Lauder estão desenvolvendo em conjunto o site Gloss. O conceito de site multimarca acabou sendo desenvolvido em resposta a inúmeras pesquisas de mercado, indicando que as clientes querem encontrar todas as opções num lugar só, como nas grandes lojas. O novo site vai poder ser navegado por marca específica, oferecendo também links para lojas no mundo real. Essas parcerias são sempre anunciadas com grande fanfarra, mas com frequência assustadora acaba tudo em briga, geralmente porque o logotipo de um ficou maior do que o do outro. Vamos ver se desta vez não voa batom e pó de arroz para todos os lados. Mais informações (em inglês): <http://www.gloss.com>

58 Spray anti-multas

Uma nova mania de vendas na Internet é um spray que promete ajudar motoristas a se livrarem das multas. Técnicos da CET-Rio duvidam da eficácia do spray antimultas, mas mesmo assim o secretário municipal de Trânsito, coronel Paulo Afonso Cunha, já promete repressão aos adeptos da nova moda. Segundo o anúncio veiculado na Internet, o spray é invisível e depois de aplicado sobre a placa torna impossível o flagrante da multa. Não consegui descobrir exatamente como funciona, mas parece que a tinta supostamente não permite que a câmara automática fotografe a placa do infrator. Brasil, meu Brasil brasileiro...

50 **Como aproveitar o pedágio para vender mais**

Você já deve ter ouvido falar da história do corretor de ações que conseguia novos clientes pagando o pedágio do carro que vinha atrás dele na Golden Gate Bridge, em San Francisco. Ele simplesmente dava o dinheiro dos dois bilhetes, e pedia ao operador para que entregasse ao motorista do carro que vinha atrás o seu cartão de visita. Esta idéia foi copiada recentemente por um site de carros de Austin, Texas. O pessoal do CarOrder.com simplesmente pagou os pedágios de 100 carros por cabine (são 10 cabines), e depois colocou um monte de pessoas segurando cartazes e distribuindo folhetos, avisando que o pedágio daquele dia era cortesia do site. Foi um sucesso absoluto, e com certeza custou bem menos do que qualquer grande campanha publicitária.

60 **Net Genesis ajuda a calcular o sucesso**

As palavras abandono, aquisição e atrito fazem você tremer só de pensar? Os pesquisadores da Net Genesis entrevistaram os principais responsáveis dos maiores sites norte-americanos e descobriram que todos eles sabem que estão sentados sobre uma montanha imensa de informações e dados inúteis - mas ninguém tem tempo (ou as ferramentas necessárias) para consertar isso. A solução? Uma série de fórmulas que a Net Genesis desenvolveu e distribui gratuitamente, desenhadas especialmente para calcular como vão as coisas no seu site em relação à navegação, interesse no produto e grau de sucesso das promoções. Para saber cientificamente como andam as coisas no seu site, visite a Net Genesis e faça o download gratuito. Mais informações (em inglês): <http://www.netgen.com/emetrics/index.shtml>

61 **Ônibus grátis aumenta vendas em shopping**

Mais uma boa idéia enviada por um leitor. Desta vez é André L. Martani (vendas@hebleimar.com.br). André estava no Shopping Center Tamboré, em SP, quando notou que eles agora vêm fazendo um trabalho de Marketing muito focado no setor de alimentação. Estão oferecendo para executivos de empresas e funcionários com cargos elevados, gerentes, chefes, profissionais liberais, etc., um micro ônibus executivo que leva e traz o pessoal para almoçar na praça de alimentação, sem custo algum - grátis mesmo! O trabalho é tão bem feito que existe até um balcão de informações onde o passageiro se informa sobre os itinerários. A idéia já deve estar dando resultado, porque a Praça de Alimentação estava lotada no dia em que o André esteve lá. Certamente uma idéia que mais Shoppings (e até mesmo grandes restaurantes) poderiam facilmente colocar em prática. Excelente idéia, André - obrigado!

Conheça os produtos da Editora Quantum:



Fax: Técnicas de Venda®



O Plano Premium Venda Mais é o campeão em informação. Assinando você recebe newsletters semanais com conteúdo exclusivo e ainda o exemplar mensal da revista Venda Mais® em sua casa



Motivação em doses certas



Para você crescer sempre



Para você receber melhor



Faça já a sua assinatura!

Editora Quantum Ltda. - Rua Milena da Costa, 101 - Pilarzinho - Curitiba-PR
CEP 82100-450 - Fone (0**41) 338 4454 / Fax (0**41) 338 3321

E-mail: atendimento@editoraquantum.com.br - www.editoraquantum.com.br