GRUPO
InterPlayers

# news

interplayers.com.br • 17º edição • ano 4

## Números do mercado

>> Leia Mais.

## Rede Social profissional InterPlayers

Uma grande novidade revolucionará o segmento farmacêutico: a rede social profissional INTERPLAYERS, que surge integrando cerca de 2.000 executivos e o varejo farmacêutico. Confira como vai funcionar na entrevista exclusiva com Fernando Cascardo, diretor-executivo da Pharma Link.

> Leia Mais.

## Gestão do relacionamento

Para a indústria farmacêutica, gerenciar relacionamentos é uma tarefa árdua, principalmente quando se tem uma grande equipe de vendas com um forte compromisso de obter um relacionamento de longo prazo com o PDV.
Para facilitar esse processo, soluções e tecnologias específicas às necessidades deste segmento procuram dar maior apoio ao gestor e seus usuários.

> Leia Mais.

## Ações de fidelização: exemplos do varejo

Ir a uma rede de farmácias e não participar de algum tipo de ação de fidelização é coisa do passado. As grandes redes, todas elas possuem programas bem estruturados e de sucesso que, do simples acúmulo de pontos e troca por produtos e serviços ou por meio de descontos progressivos, ou ainda de um novo conceito arquitetônico e linhas de produtos específicas, buscam criar e, fundamental, manter relacionamentos.

> Leia Mais.

## Home office: tendência do mundo globalizado

O home office ou teletrabalho é a tendência do mundo moderno, marcado pela economia globalizada e tecnologia cada vez mais acessível. Confira experiência bem sucedida do Ibope que possui hoje 78 colaboradores das áreas de TI, Finanças, RH, Comunicação, Engenharia e Operações trabalhando nesse regime.

> Leia Mais.

## Campanhas de incentivo

Indústrias farmacêuticas investem em campanhas de incentivo envolvendo representantes, balconistas e donos de farmácia a partir dos resultados de vendas. Confira um exemplo de como criar campanhas dentro de um modelo totalmente integrado em que, da criação à premiação, há apenas um interlocutor, modelo denominado full service. Além disso, a agência integra os dados transitados pelo portal Pharma Link, facilitando a gestão do projeto.

> Leia Mais.

UNIDADES DE NEGÓCIO:

Pharma link · ponto extra · PLK LOG · System Vision

Rua Beira Rio, 57 - 8º andar. Vila Olímpia - São Paulo - SP. CEP: 04548-050.
Tel: (11) 2159-4250. Fax: (11) 2159-4264. E-mail: interplayers@interplayers.com.br

GRUPO InterPlayers

news

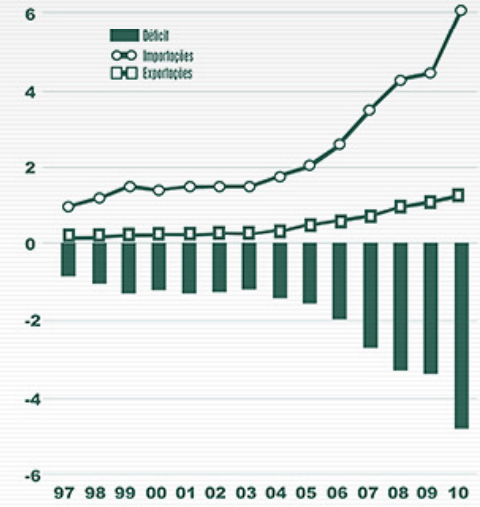
interplayers.com.br • 17º edição • ano 4

## Números do mercado

### Importações e Exportações

Produtos farmacêuticos - Déficit da balança comercial exportações e importações brasileiras.

*Capítulo 30 da NCM (1997-2010, em bilhões US$ FOB)*




Fonte: MDIC/Secex/Sistema Alice

http://www.interfarma.org.br/site2/images/M_images/imp%20e%20exp.jpg

>> Voltar para página principal

>> Veja também:

**Rede Social profissional InterPlayers**

>> Leia Mais

**Gestão do relacionamento**

>> Leia Mais

**Ações de fidelização: exemplos do varejo**

>> Leia Mais

**Home office: tendência do mundo globalizado**

>> Leia Mais

**Campanhas de incentivo**

>> Leia Mais

UNIDADES DE NEGÓCIO:

Pharma link · ponto extra · PLK LOG · System Pharma

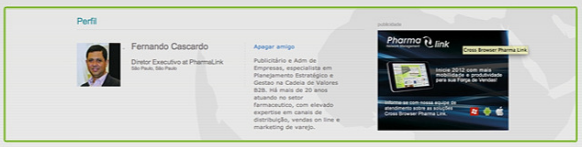
Rua Beira Rio, 57 - 8º andar. Vila Olímpia - São Paulo - SP. CEP: 04548-050.

Tel: (11) 2159-4250. Fax: (11) 2159-4264. E-mail: interplayers@interplayers.com.br

GRUPO InterPlayers

news

interplayers.com.br • 17º edição • ano 4




## Rede Social profissional InterPlayers

INTERPLAYERS LANÇA REDE SOCIAL PROFISSIONAL PARA INTEGRAR 2000 EXECUTIVOS E 45 MIL FARMÁCIAS

A proposta é ousada, mas perfeitamente antenada com o que há de mais moderno em termos de comunicação empresarial: as famosas e cada vez mais imprescindíveis Redes Sociais Corporativas. Para integrar 2.000 executivos do setor farmacêutico e 45 mil farmácias, o Grupo INTERPLAYERS lança sua **Rede Social Profissional** com a intenção de construir e agregar relacionamento e favorecer os negócios. Para saber mais sobre essa novidade, a e-News entrevistou o diretor-executivo da Pharma Link, **Fernando Cascardo**, que conta como surgiu a ideia e quais serão os benefícios para todos os envolvidos, incluindo os colaboradores do grupo. Confira!

**FERNANDO CASCARDO** - diretor do Grupo **InterPlayers**

**Como diretor GIP, gostaria de saber sua opinião sobre a importância das Redes Sociais Corporativas para as empresas no contexto atual.**

Fernando Cascardo - As empresas cada vez mais procuram mecanismos que estimulem a retenção e a fidelização de seus clientes e usuários. Em geral, acabam por desenvolver modelos muito voltados a falar de seus produtos, seus eventos e pouco atentos a que seus clientes querem e precisam de fato. As redes corporativas proporcionam canais mais inteligentes de comunicação individualizada e meios de maior interatividade com os clientes. Não há como ignorar sua importância dentro das organizações de hoje em dia.

**Por que o grupo InterPlayers resolveu investir na criação de uma rede social? Como surgiu a ideia da criação desse projeto? Como se chegou ao conceito?**

FC - As redes corporativas seguem a tendência da expansão das redes sociais e do costume cada vez maior de pessoas e executivos se relacionarem por meio de redes que agreguem valor. Tínhamos uma necessidade latente em estreitar o relacionamento com nossos clientes e usuários para ouvi-los em diferentes necessidades, mas também para agregar informações importantes sobre o mercado e sobre nossas empresas. Diante dessa necessidade, nossa agência nos desafiou sobre a criação de uma rede própria e que trouxesse conteúdo relevante sobre o setor farmacêutico.

**De acordo com o projeto, a proposta da rede social é reunir, em uma única plataforma interativa, funcionários, clientes, varejo, distribuidor e prospects do mercado farmacêutico. A rede contará com informações sobre varejo, mercado farmacêutico, conhecimento profissional, índices de mercado, entrevistas, blogs, notícias, artigos, agenda de eventos etc. Qual é o grande objetivo da Rede Social Interplayers? Como os diversos "players" do mercado farmacêutico poderão se beneficiar com o projeto?**

FC - Nosso objetivo principal está em estimular o desenvolvimento do nosso setor, por meio da integração dos players em nossa cadeia de relacionamento. Promover discussões, estimular a troca de conhecimento e permitir a interação entre eles. Um dos principais destaques da rede é permitir, por exemplo, que um executivo da indústria, como um gerente de Produto, conheça mais informações sobre o varejo, em uma visão mais qualitativa sobre seu perfil e serviços oferecidos. A rede também trará discussões importantes entre assuntos específicos do setor, relacionados ao trade, à legislação, ao mercado etc.

**Qual a importância da rede para os colaboradores InterPlayers?**

FC - Acredito que da mesma forma que destaco a importância ao mercado, vejo a importância desta iniciativa para nossos colaboradores. Estamos criando um canal direto entre nossas equipes e nossos clientes, tanto quanto criando uma grande fonte de conhecimento e informação.

**Um grande diferencial da rede é que todos os cadastrados já estão pré-habilitados para fazer parte da rede. Basta logar com seu e-mail e senha e criar seu perfil. Gostaria que comentasse essa facilidade.**

FC - Temos uma grande rede de relacionamento. São mais de 2.000 executivos e mais de 45 mil farmácias. É uma grande comunidade que queremos que interajam rapidamente. Assim, pensamos em adotar o conceito de acesso, estimulando o rápido ingresso na rede.

**A rede facilitará os negócios e tornará a InterPlayers mais conhecida no mercado farmacêutico? Há alguma meta de novos negócios a partir da criação da rede?**

FC - Acreditamos que será positivo para nossos negócios. Podemos atingir públicos de forma segmentada, trazendo a oferta de nossos serviços e soluções. Mas, mais do que isso, queremos atuar mais efetivamente na capacitação e no treinamento aos usuários de nossas soluções.

**Quais são os cuidados que os usuários da rede devem ter para evitar o uso inadequado da rede?**

FC - Trata-se a de uma rede privada, portanto possui regras próprias de governança e um código de conduta que rege princípios éticos e restringe o uso inadequado. Qualquer participante que não atente a essas regras poderá ser convidado a se retirar.

**No que uma rede social corporativa difere de uma rede social como o Facebook, por exemplo? Quais são as semelhanças e as diferenças?**

FC - Tecnicamente as redes possuem funcionalidades e recursos muito parecidos. As diferenças ocorrem primeiramente por ser uma rede privada, portanto seu acesso só se dá quando convidado. Outra característica, diferente de redes como LinkedIn, são as hierarquias que permitem acessos distintos entre determinados perfis. São regras desenvolvidas para permitir uma relação mais equilibrada entre determinados públicos.

**Mais alguma informação que gostaria de ressaltar sobre a nova Rede Social Profissional InterPlayers?**

FC - Destacaria a Vitrine do Varejo, uma área dedicada ao varejo para expor informações qualitativas sobre varejo, serviços oferecidos, dados sobre suas lojas, fotos e informações relevantes sobre o segmento. Criamos uma forma interessante de o varejo apresentar-se como ele é, enfatizando serviços, ideias, suas lojas e muita riqueza de conhecimento que temos a certeza de que boa parte do mercado desconhece.

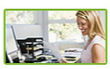
**Obs.: a Rede Social InterPlayers já está disponível somente entre seus colaboradores. Em breve, quando a versão definitiva estiver pronta, o grupo divulgará para todos os clientes.**

>> Voltar para página principal
>> Veja também:

Números do mercado
>> Leia Mais

Gestão do relacionamento
>> Leia Mais

Ações de fidelização: exemplos do varejo
>> Leia Mais


Home office: tendência do mundo globalizado
>> Leia Mais

Campanhas de incentivo
>> Leia Mais

UNIDADES DE NEGÓCIO:

Rua Beira Rio, 57 - 8º andar. Vila Olímpia - São Paulo - SP. CEP: 04548-050.
Tel: (11) 2159-4250. Fax: (11) 2159-4264. E-mail: interplayers@interplayers.com.br

GRUPO InterPlayers

news

interplayers.com.br • 17º edição • ano 4

## Gestão do relacionamento

### USO DE SOLUÇÕES PARA GESTÃO DAS VISITAS E PESQUISAS EM CAMPO

Para a indústria farmacêutica gerenciar relacionamentos é uma tarefa árdua, principalmente, quando se tem uma grande equipe de vendas com um forte compromisso de obter um relacionamento de longo prazo com o PDV. Para facilitar esse processo, soluções e tecnologias específicas às necessidades deste segmento, procuram dar maior apoio ao gestor e seus usuários.

Essas soluções devem oferecer, de um lado, a facilidade ao usuário, por meio de boa performance no uso dos dados e funcionalidades do sistema e, de outro, uma ampla visão aos gestores, dos processos e atividades requeridas no plano de trabalho de toda equipe.

Outro fundamento importante é a integração das atividades em uma única solução. Em uma visita a um ponto de venda, por exemplo, são coletadas diversas informações em um curto espaço de tempo: pesquisas de estoques, descontos, ações de merchandising, inclusive dos concorrentes, comenta Simone Pecoraro, gerente de produtos da empresa. Não obstante, a solução deve contemplar dados sobre o status das operações, tais como, pedidos, últimas transações, dados do estabelecimento e muito mais, dando ao usuário total condição para uma ótima execução comercial e promocional em sua visita.

A performance deve ser garantida e, para isso, diversas soluções devem estar aderentes ao ambiente de uso, através de aplicativo online e offline, via web ou através de smartphones, tablets ou netbooks.

No final, um poderoso banco de dados, rico em informações vai sendo criado, contendo histórico das visitas, das pesquisas e das oportunidades apresentadas, construindo assim uma grande ferramenta a inteligência do negócio.

Segundo Simone, cerca de 500 usuários já utilizam nossas soluções por meio de diferentes aplicações, processos e atividades na Pharma link e na Ponto Extra, ambas unidades do Grupo InterPlayers. "Temos desenvolvido soluções que vão desde o controle da sistemática de visitas até pesquisas qualitativas no ponto de vendas. Além disso, temos um grande aprendizado com nossos clientes, que nos trazem suas necessidades, experiências e desafios. Dessa forma, nossa solução torna-se cada vez mais completa e rica, além de totalmente aderente ao nosso mercado", ressalta Simone.

**>> Voltar para página principal**

**>> Veja também:**

**Números do mercado**

**>> Leia Mais**

**Rede Social profissional InterPlayers**

**>> Leia Mais**

**Ações de fidelização: exemplos do varejo**

**>> Leia Mais**

**Home office: tendência do mundo globalizado**

**>> Leia Mais**

**Campanhas de incentivo**

**>> Leia Mais**

UNIDADES DE NEGÓCIO:

Pharma link · ponto extra · PLK LOG · System Express

Rua Beira Rio, 57 - 8º andar. Vila Olímpia - São Paulo - SP. CEP: 04548-050.

Tel: (11) 2159-4250. Fax: (11) 2159-4264. E-mail: interplayers@interplayers.com.br

GRUPO InterPlayers

news

interplayers.com.br • 17ª edição • ano 4

## Ações de fidelização: exemplos do varejo

### DROGARIAS JÁ ESTÃO ATENTAS ÀS NOVAS MODALIDADES DE FIDELIZAÇÃO

Fidelização é palavra de ordem entre as drogarias brasileiras, seguindo uma tendência mundial. Como o advento das fusões e aquisições, que expandiram os negócios nesse setor, os programas de fidelização também passaram por reestruturação para unificar esforços, tornando-os mais amplos e vantajosos para os clientes. Hoje, é difícil um programa de fidelização se restringir a pontos que se trocam por produtos. A senha é criar e manter relacionamentos.

O caso da Droga Raia (que compõe a Raia Drogasil S.A.) é emblemático. Pioneira em programa de fidelidade do setor farmacêutico, a Droga Raia reformulou seu programa recentemente para torná-lo mais amplo e vantajoso para o cliente. Intitulado Muito Mais Raia, o objetivo do novo programa foi reforçar o relacionamento com os clientes. "Buscamos frequentemente novos produtos para beneficiar nossos consumidores", afirma Marcello de Zagottis, vice-presidente Comercial e de Marketing.

Dividido em três pilares - troque pontos, ganhe descontos e aproveite ofertas – o Muito Mais Raia tem como objetivo proporcionar ao cliente um ambiente de experimentação do jeito de ser da marca. "Queremos que cada cliente se sinta valorizado e único ao viver o momento da compra em qualquer uma das lojas da Raia", destaca de Zagottis. O primeiro deles - troque pontos – é representado pela parceria com a rede Multiplus, onde as compras feitas acumulam pontos que podem ser somados e trocados por diversos produtos na própria loja ou transferidos para a rede Multiplus.

No pilar de ganhe descontos há o Ofertas Exclusivas, que concede uma seleção de ofertas personalizadas baseada no perfil de consumo. "Por meio dos dados dos clientes cadastrados no programa, fomos capazes de definir grupos de ofertas exclusivas para cada um, o que é fundamental para tornar o programa atraente e relevante", afirma.

Com o cartão fidelidade da Raia, os clientes ainda podem ter descontos na compra de produtos farmacêuticos e de higiene e beleza. Os consumidores cadastrados no programa têm g arantia de preços diferenciados na aquisição de mais de 14 mil produtos. O cadastro é gratuito e basta apresentar um documento de identidade em uma das lojas da rede. Os clientes que possuem o cartão Raia não precisam de nova inscrição.

Enquete feita no Portal Pharma Link demonstrou que na opinião dos entrevistados, as ações de fidelização que geram mais resultados são baseadas em programas de pontuação mediante volume e freqüência de compras. Essa resposta obteve 50% dos votos. Com 38% dos votos ficaram as campanhas informativas para diferentes públicos e pacientes, e com 11% o mix de serviços, como lojas diferenciadas, entregas urgentes, dentre outras.

| DROGARIAS | COMO É | OUTROS BENEFÍCIOS |
|---|---|---|
| FAIMAIS | Aposta em duas linhas próprias de produtos: Musique (produtos de higiene e de beleza) e a Varejinho (água oxigenada, algodão, curativos, escova dental, fio dental hastes flexíveis, manteiga de cacau, solução fisiológica, termômetro digital e tintura de iodo). | |
| Onofre | Conquistou o cliente com seu pioneirismo na venda de medicamentos pela Internet e em repassar a economia com a operação virtual para os medicamentos, revertendo em descontos muito vantajosos. Também foi pioneira em firmar parcerias com as grandes grifes de perfumaria. | Mudou o conceito de suas lojas e inaugurou cinco megastores para dissociar o espaço físico da farmácia da ideia de doença, transformando-a em um local agradável, traduzindo os conceitos de saúde, beleza e harmonia. Esses conceitos permearam também a mudança de layout e arquitetura de suas lojas, atraindo o consumidor. |
| PanVel | Possibilita ao cliente acumular pontos em todas as suas compras e depois trocar por produtos de higiene e beleza. O cliente que optar não utilizar sacolas plásticas em toda rede ganha quatro pontos no Cartão Fidelidade. | Também está cadastrada à Multiplus, a rede onde o cliente junta, em uma só conta, os pontos de diversas empresas e programas de fidelização e troca por produtos e serviços de diferentes segmentos. |
| Catarinense | Por meio do "Clube Drogaria Catarinense", as compras valem benefícios exclusivos. Com o cartão em mãos é possível acumular pontos que podem ser trocados por brindes ou serviços. | |

**Mas o que fica de importante em tudo isso?**

A clareza de que cada empresa busca com seus programas, suas propostas de loja ou de mix de produtos e serviços, encantar cada vez mais o seu cliente e diminuir de certa forma o foco ou atenção única e exclusiva ao desconto.

Nos dias de hoje, os consumidores estão cada vez mais exigentes. Querem mais qualidade, preços mais baixos, atendimento personalizado e respostas em tempo real. Ao criar uma estratégia de CRM, é preciso saber até que ponto, todos estes fatores são atendidos em seu negócio. Ou seja, qual o valor realmente percebido em todos os benefícios oferecidos? O autor Karl Albrecht, em seu livro "A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa" ressalta a pirâmide de hierarquia na gestão de benefícios.

Estamos em uma nova era. A informação cada vez mais rápida, novas tecnologias, concorrência acirrada e margens apertadas. Toda organização precisa estar atenta a isso. As vezes, as coisas mais simples e óbvias são as mais difíceis de se colocar em prática e, com certeza, são as que irão encantar e fazer brilhar os olhos dos clientes.

>> Voltar para página principal
>> Veja também:

**Números do mercado**
>> Leia Mais

**Rede Social profissional InterPlayers**
>> Leia Mais

**Gestão do relacionamento**
>> Leia Mais

**Home office: tendência do mundo globalizado**
>> Leia Mais

**Campanhas de incentivo**
>> Leia Mais

UNIDADES DE NEGÓCIO:
Pharma link · ponto extra · PLK LOG · System Vision

Rua Beira Rio, 57 - 8º andar. Vila Olímpia - São Paulo - SP. CEP: 04548-050.
Tel: (11) 2159-4250. Fax: (11) 2159-4264. E-mail: interplayers@interplayers.com.br

GRUPO InterPlayers

news

interplayers.com.br • 16º edição • ano 4

## Home office: tendência do mundo globalizado

**HOME OFFICE REQUER INVESTIMENTOS DA EMPRESA EM TECNOLOGIA E TREINAMENTOS, ALÉM DE DEDICAÇÃO E DISCIPLINA DO COLABORADOR**

Menos tempo gasto com deslocamentos ao escritório, com atendimento telefônico e processos administrativos burocráticos. Mais tempo para estar no cliente e apresentar o produto, foco do negócio. Qualidade de vida, flexibilidade de horários, administração do tempo e proximidade com a família. Isso existe?

Sim e se chama trabalho em casa, teletrabalho, ou ainda home office. É a grande tendência do mundo moderno, marcado pela economia globalizada e tecnologia acessível, em que as empresas precisam estar cada vez mais espalhadas pelo mundo, presentes em várias regiões de um País, bem perto do cliente. Tudo isso sem gastar muito para manter a competitividade. Programas bem estruturados de home office já são realidade em algumas empresas brasileiras, mas o sucesso tem sua receita: infraestrutura, equipamentos, segurança, treinamento, confiança e comprometimento.

Empresa e colaborador, ambos focados - Do lado da empresa, é necessário munir o colaborador que está em casa com infraestrutura e tecnologia necessárias: um bom mobiliário, adequado às normas de segurança no trabalho, computador ou notebook, banda larga, softwares, manutenção de hardwares, linha telefônica etc. Tudo isso para que o funcionário possa efetuar seu trabalho e se relacionar com a empresa de maneira on-line, via processos internos menos burocráticos.

Por outro lado, surgem desafios, pois o ser humano está, há muito tempo, acostumado com o trabalho no escritório, com rotinas como o deslocamento até o trabalho, ou com a presença do chefe supervisionando. Trabalhar em casa requer adaptação por parte do funcionário e até mesmo de sua família, pois é uma nova vida. Manter o colaborador engajado, se sentindo parte da empresa, e produtivo, é papel das organizações, que apostam nessa forma alternativa de trabalho.

Experiências com o teletrabalho em empresas brasileiras - Com o objetivo de economizar recursos, espaço físico na empresa, em função da implementação da gestão por projetos e para melhorar a qualidade de vida do colaborador, em 2010/2011 o Ibope iniciou o seu projeto de home office. Ao todo, hoje, são 78 colaboradores das áreas de TI, Finanças, RH, Comunicação, Engenharia e Operações trabalhando nesse regime. A modalidade está disponível para todas as áreas da empresa que vão ingressando no formato, na medida em que são disponibilizados os equipamentos e de acordo com o interesse das pessoas. Objetivando o sucesso do projeto, o Ibope oferece alguns produtos tecnológicos para o colaborador tais como notebooks modernos, ferramenta de comunicação, vídeo conferência e colaboração (Microsoft Lync), além de conexão eficiente a rede por meio de um concentrador de VPN.

De acordo com a consultora de Recursos Humanos do Ibope, Carla Chaccur H. de Queiroz, na perspectiva do teletrabalhador, existe mais autonomia e gestão de atividades, além de uma diminuição de estresse, já que não está "exposto" aos constrangimentos de um local de trabalho, chefias etc. Outro ponto positivo é mais tempo livre para investir em outros campos da sua vida.

Do ponto de vista econômico, o teletrabalho representa diminuição de despesas em transportes, redução da utilização de áreas no escritório (m2), o aumento de produtividade com uma dedicação de maior, melhor organização e controle das atividades.

"Trabalho em casa desde quando o projeto foi iniciado no Ibope, pois o piloto foi implantado na nossa área (RH). No início do projeto, tivemos palestras explicativas, inclusive para a família. O teletrabalho me possibilita maior flexibilidade, controle sobre a rotina, não pego trânsito, vou à academia e tenho mais tempo para ficar com as crianças. Entendo que esses pontos reduzem muito o estresse do dia a dia e contribuem para trabalhar com mais foco nos projetos", afirma Carla.

Finalmente, para resolver a parte burocrática de controlar o horário de trabalho, o Ibope possui o sistema integrado de RH (Adapta), em que é possível marcar o ponto, e o Timesheet, onde o colaborador pode anotar todas as atividades desenvolvidas durante o período de trabalho. "Como dica, é necessário ter muita organização, compromisso e, principalmente, disciplina. É um desafio e uma mudança muito grande de cultura para a empresa", comenta Carla.

Já a Ticket, do Grupo Accor Services, possui um programa de home office desde 2005. O projeto foi criado para a companhia se modernizar e não perder a competitividade no mercado brasileiro, principalmente em um momento de reaquecimento da economia.

Em 2006, o programa entrou em sua primeira fase em 17 filiais, envolvendo 42 colaboradores da área comercial. Deu tão certo, que entre 2008 e 2009 o programa foi ampliado, atingindo quatro escritórios da Ticket, envolvendo 110 colaboradores. Passaram a participar do programa escritórios importantes localizados no Rio de Janeiro (RJ) e em Brasília (DF).

Outra empresa mundialmente forte em teletrabalho é a IBM. Por ser norte-americana, o projeto começou nos Estados Unidos e está se espalhando pelas filiais no mundo inteiro, criando uma cultura forte de trabalho em casa. Na IBM Brasil, o projeto home office teve início em 2005, quando a empresa começou a comunicar internamente, aos poucos, sobre essa possibilidade. Para participar do projeto, basta o colaborador mostrar interesse, optar, e o gerente aprovar, considerando as especificidades de cada área. Não é possível, por exemplo, trabalhar em casa quando o colaborador está em um Call Center, em que não é possível transpor toda a tecnologia necessária (servidores) para sua casa ou quando necessita estar alocado no cliente.

**Vantagens do teletrabalho para empresas e funcionários**

- Diminuição da perda do tempo com deslocamentos até o escritório da empresa;
- Aumento da proximidade com a família e melhoria da qualidade de vida;
- Melhor gerenciamento do tempo de trabalho, com maior disponibilidade para visitas aos clientes para mostrar os produtos;
- Melhoria da qualidade da venda e do acompanhamento no cliente;
- Aumento da produtividade em função da melhoria da autoestima;
- Redução de custos da empresa com a locação de espaços e compra de equipamento de filiais;
- Aumento da presença regional das empresas sem aumento do custo e, por consequência, melhora da competitividade no mercado.

**>> Voltar para página principal**

**>> Veja também:**

**Números do mercado**

**>> Leia Mais**

**Rede Social profissional InterPlayers**

**>> Leia Mais**

**Gestão do relacionamento**

**>> Leia Mais**

**Ações de fidelização: exemplos do varejo**

**>> Leia Mais**

**Campanhas de incentivo**

**>> Leia Mais**

UNIDADES DE NEGÓCIO:

Pharma link · ponto extra · PLK LOG · System Vision

Rua Beira Rio, 57 - 8º andar. Vila Olímpia - São Paulo - SP. CEP: 04548-050.

Tel: (11) 2159-4250. Fax: (11) 2159-4264. E-mail: interplayers@interplayers.com.br

GRUPO InterPlayers

news

interplayers.com.br • 17ª edição • ano 4

## Campanhas de incentivo

**INDÚSTRIAS FARMACÊUTICAS INVESTEM EM CAMPANHAS DE INCENTIVO ENVOLVENDO REPRESENTANTES, BALCONISTAS, DONOS DE FARMÁCIA A PARTIR DOS RESULTADOS DE VENDAS**

As indústrias farmacêuticas estão investindo em campanhas de incentivo que envolvem representantes, balconistas e donos de farmácias a partir de vendas obtidas. As campanhas, muito bem estruturadas, são criadas por agências especializadas (como a Groove, por exemplo) que integram dados transitados pelo portal Pharma Link.

Esses dados geram ações, que geram mais dados, que geram novas ações. A metodologia se baseia em quatro alicerces que são identificar, comunicar, incentivar e reconhecer. Em "identificar", a campanha procura alinhar as expectativas e objetivos do cliente e do público alvo. Além disso, mapeia fontes de dados e métricas e estabelece a viabilidade ou o famoso ROI (da sigla em inglês, retorno do investimento).

A segunda etapa é "comunicar" que compreende o planejamento integrado, definição de canais on e off-line com base no que é mais frequente e relevante. Em seguida, "incentivar" é adequar a campanha ao perfil do público, de modo tangível e aspiracional. Geralmente, são utilizados catálogos, viagens e benefícios que tenham a ver com o público alvo. Finalmente, a fase "reconhecer" visa a retenção de talentos, a análise de performance versus perfil e ações de relacionamento personalizadas. Vale ressaltar que as campanhas de incentivo criadas pela indústria são processos dinâmicos e os programas estão em constante evolução, assim como o próprio negócio das indústrias farmacêuticas. A gestão dos resultados permite agir para melhorar.

**Como funcionam as campanhas de incentivo?**
O programa é como se fosse um guarda-chuvas perene, com campanha anual de pontos por vendas, catálogo de prêmios online e promoções pontuais. O objetivo é criar uma identidade própria, com valorização da marca. Por fim, da criação à premiação do público alvo, no caso o balconista da farmácia, há apenas um interlocutor, num processo chamado full service, que facilita a gestão da campanha.

Para a implementação dos projetos, após a fase de planejamento, a equipe de criação desenvolve o layout e a linha criativa da campanha. Após a aprovação do cliente, uma equipe de desenvolvedores é responsável por montar a estrutura que será disponibilizada para o projeto. A troca de informações com a Pharmalink ocorre via FTP, onde os arquivos são disponibilizados diariamente, a partir da autorização do cliente.

**Dinâmica da campanha e a pontuação do público alvo** – Representantes, balconistas e donos de farmácia podem ganhar prêmios. Diariamente, via integração, as informações de faturamento chegam ao operador da campanha, incluindo detalhamento como dados da farmácia até o nome dos produtos faturados.

Baseado nessas vendas, é criada uma métrica, na qual as metas cumpridas estipuladas pela indústria são transformadas em pontos. Essas informações ficam disponíveis para os participantes cadastrados, que poderão consultar seus pontos e resgatar prêmios em um catálogo online completo.

Dessa forma, as informações em tempo real sobre as vendas são disponibilizadas ao cliente (no caso, a indústria), assim como as informações relevantes para o sucesso da campanha.

**A premiação é adequada a cada perfil** – Há uma grande variedade de opções para premiar e reconhecer os participantes. Desde catálogos online, com milhares de produtos, até vale compras, viagens de incentivo e experiências únicas. Os prêmios atendem cada tipo de perfil dentro da campanha. Além disso, a qualquer momento, promoções e aceleradores são introduzidos para ajustar a campanha às necessidades pontuais e objetivos sazonais.

Para dirimir qualquer dúvida, aos participantes da campanha, é disponibilizado o atendimento por e-mail ou pelo site na seção "fale conosco". Os e-mails são respondidos em até 72 horas e podem ser acompanhados pela indústria farmacêutica pela interface do gestor, simplesmente acessando o sistema com usuário e senha.

Por fim, vale ressaltar que os processos incluem políticas de backup e acesso com altos níveis de segurança de informação. Tudo isso com integração completa de sistemas para empresas de diversos segmentos, garantindo a segurança completa dos dados que resulta no sucesso da campanha.

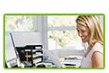
>> Voltar para página principal
>> Veja também:

**Números do mercado**
>> Leia Mais

**Rede Social profissional InterPlayers**
>> Leia Mais

**Gestão do relacionamento**
>> Leia Mais

**Ações de fidelização: exemplos do varejo**
>> Leia Mais



**Home office: tendência do mundo globalizado**
>> Leia Mais

UNIDADES DE NEGÓCIO:

Rua Beira Rio, 57 - 8º andar. Vila Olímpia - São Paulo - SP. CEP: 04548-050.
Tel: (11) 2159-4250. Fax: (11) 2159-4264. E-mail: interplayers@interplayers.com.br