

## 5 Painel de discussão dos resultados

Com o objetivo de validar as propostas do presente trabalho, as recomendações para a DPSP foram apresentadas a um painel de profissionais de marketing de diferentes empresas, assim como para um dos dirigentes da DPSP entrevistados. O time foi composto por:

- Gerente de Produto da empresa Ceras Johnson;
- Gerente de Produto da L'Oréal Brasil;
- Especialista de Marketing de Relacionamento da TIM Brasil;
- Dirigente da DPSP.

O painel foi realizado em duas etapas. No primeiro momento os profissionais apresentaram suas opiniões de maneira individual. Após a interação e avaliação individual, realizou-se um segundo encontro para debate em grupo.

De uma maneira geral os diferentes profissionais contribuíram em muito em seus comentários. Cada profissional analisou o material sob seu ponto de vista e área de atuação; no entanto a integração no painel de discussão possibilitou que todos trocassem impressões e opiniões.

Os profissionais que participaram do painel estão de acordo com a sequência de recomendações propostas no presente trabalho.

O dirigente da DPSP, que participou das entrevistas formais e informais do presente trabalho descreveu as recomendações como "um importante guia na implementação de plano de relacionamento com os clientes. Nós iremos considerar o trabalho apresentado, e já considero que temos um start up". Seguiu afirmando que "o trabalho apresentado parece estar no caminho certo".

Certos pontos das recomendações foram incentivados no painel. O gerente de produto das Ceras Johnson concorda a criação de cartão fidelidade: "gostei da ideia do cartão fidelidade, acho que a DPSP deveria investir bastante esforço nisso". O profissional reforçou a importância do cartão fidelidade com o exemplo da rede varejista Sam's Club; "o Sam's Club envia aos cliente do clube de fidelidade e-mail marketing com ofertas exclusivas de forma que os mesmos ficam sabendo antes dos demais sobre lançamento de produtos, descontos e outras ações a serem realizadas pela rede. Essa é uma ação que pode ser replicada pela DPSP."

A mesma profissional faz, no entanto, uma observação quanto ao risco da DPSP demorar a implementar plano de relacionamento com os clientes: "a empresa já me parece estar atrasada frente ao seu mercado de atuação, já que seus principais concorrentes já adotam o cartão fidelidade".

A profissional especialista em marketing de relacionamento da empresa TIM Brasil fez observações quanto a gestão de benefícios: "É necessário (a empresa DPSP) ter a gestão do processo, já que o benefício direto para a DPSP é o cadastro. Existe o risco do cliente realizar o cadastro, mas não aumentar seu volume de vendas, e nem ser fiel à empresa." Para esse grupo de clientes que não representam incremento de volumes à DPSP, a profissional sugere que "tais clientes não devem receber os benefícios oferecidos pela empresa; pelo contrário, a DPSP deveria expurgar de seu sistema clientes não compradores a um determinado período de tempo, e/ou que não comprassem determinado valor por mês).

O trabalho não desenvolveu métricas de controle à gestão de benefícios, mas recomenda-se que a observação feita durante o painel seja levada em consideração pela DPSP, e por outras empresas que tenham por objetivo implementar plano de relacionamento com clientes.

A mesma profissional faz um alerta para a posição que a empresa DPSP ocupa no mercado, e a expectativa que os clientes podem ter com relação a plano de relacionamento desenvolvido pela mesma: "a DPSP é uma das empresas líderes do mercado, e precisa ter cuidado para se diferenciar quando for implementar um plano de relacionamento junto a seus clientes. Os benefícios, as métricas, as ferramentas devem ser avaliadas para que não sejam "cópias" daquelas já adotadas pelos concorrentes. Diferenciação é a palavra de ordem em minha opinião".

A gerente de produto da L'Oréal sugeriu que a DPSP contrate uma consultoria que auxilie a empresa a identificar o perfil do seu cliente, e suas necessidades desejos, de forma a aproveitar melhor as oportunidades; "Com a ajuda de consultoria especializada a empresa (DPSP) conseguirá identificar o que o cliente realmente almeja, e assim poder atender essa expectativa. Vai reduzir seus investimentos e aumentar as chances de sucesso." A afirmação da profissional é um alerta para que a DPSP tenha cuidado no planejamento do projeto, de forma a não se dedicar ao lado prático de maneira prematura, sem filosofia definida ou estrutura operacional.

O retorno obtido do painel sugere que as recomendações podem ser vantajosas para a empresa DPSP no momento em que a mesma decidir por implementar plano de relacionamento com os clientes.