

Nextel

Há dez anos o Brasil conheceu a marca Nextel. Com mais de um milhão de usuários, a empresa hoje dispõe não só de rádio – serviço diferencial oferecido somente pela companhia – mas também todos os atributos conhecidos do público usuário de telefonia móvel. Assim, é fácil entender porque não houve até este ano grandes campanhas publicitárias da Nextel nos meios de comunicação tradicionais, uma vez que mais da metade das vendas de serviços são feitas a partir dos atuais clientes, ou seja, nada melhor do que o conhecido boca-a-boca.

Com DNA focado principalmente no público corporativo e no diferencial do rádio, a Nextel investiu cerca de R\$ 5 bilhões em dez anos de operação no Brasil. Com a proposta de ser a melhor empresa de serviços de telefonia e não a maior, a empresa sempre se preocupou com o índice de satisfação dos seus clientes. Segundo Fábio Toledo (foto), Gerente de Marketing da Nextel, a estratégia foi se apoiar no modelo de qualidade e, por isso, a empresa cresce acima de 40% ao ano.

Como toda grande companhia, o objetivo de gerar venda e resultado acarretou na evolução da marca. O serviço passou a agregar valores e mostrou-se uma ferramenta completa para uso pessoal e corporativo. Hoje homens e mulheres de negócios perceberam que podem usar o Nextel para qualquer tipo de relacionamento. Empresarial ou pessoal.

Diferentemente de quando chegou ao Brasil, hoje a Nextel possui aparelhos que oferecem os serviços tradicionais de telefonia além do rádio, exclusivo e direto, que traduz a evolução do perfil da marca. Além do Brasil, a empresa opera na América Latina em países como México, Chile, Peru e Argentina.

Novo posicionamento

A Nextel desenvolveu campanha de Marketing com estratégia 360º, a partir de julho do ano passado, quando ficou definido o plano para evoluir a marca baseado em um amadurecimento natural. De acordo com Toledo, hoje qualquer ponto de contato com o cliente tem a mesma mensagem, a mesma identidade visual, tudo baseado no novo posicionamento da marca, seja nas lojas Nextel, no site, ou nas campanhas de endomarketing.

“Nos últimos anos a comunicação era focada especificamente na diferenciação do produto e do serviço, com o objetivo de gerar o resultado imediato de vendas. Por isso, redefinimos o papel da marca com um plano estratégico para os próximos cinco anos”, explica Fábio Toledo em entrevista ao Mundo do Marketing.

Com o público cada vez mais amplo, a Nextel definiu uma nova plataforma de gestão.

“Prestígio, status e realização são algumas diretrizes desta nova campanha que teve os personagens escolhidos a dedo para representarem o universo de valores da marca”, conta o Gerente de Marketing da Nextel.

O novo posicionamento apresenta outras características além de um produto funcional. O foco é oferecer um serviço Nextel que desperta o desejo e inspira status. Para Toledo, no Rio de Janeiro, a empresa já tinha atingido o valor de status para os clientes e a meta foi replicar este atributo para todo o país.

Estratégia e serviços diferenciados

Um dos diferenciais que a Nextel oferece aos seus clientes é o sistema de localização GPS em todos os aparelhos. Esta ferramenta permite que uma equipe seja localizada individualmente através da internet. Pela web também é possível encaminhar tarefas e

serviços agendados aos funcionários da empresa. Este serviço pode ser aplicado a qualquer companhia.

O Gerente de Marketing da companhia ressalta o serviço adicional Push to Alarm, no qual o usuário que estiver em situação de perigo envia discretamente sua localização para um número cadastrado. A tecnologia iDEN que a Nextel oferece é fruto também de uma parceria com a Motorola que permite unir rádio, telefonia móvel e transmissão de dados em uma única rede.

Para alcançar a satisfação dos clientes, a empresa primeiro busca a satisfação do seu funcionário ao desenvolver ações de endomarketing com palestras motivacionais com executivos como Nuno Cobra, preparador físico que treinou Ayrton Senna durante cerca de dez anos. "Nós nos preocupamos com os colaboradores para que eles atendam as expectativas dos nossos clientes e acionistas", diz.

Companhia ressalta a diferença

Os valores que a Nextel se preocupa vão além dos serviços e aparelhos. Segundo Fábio Toledo, o Call Center da companhia é um dos mais caros das empresas de telecomunicações, com planos de carreira para manter o funcionário satisfeito.

"Regularmente o presidente e os vice-presidentes da Nextel fazem um café da manhã com clientes para ouvir sugestões de melhoria nos serviços e no atendimento. Estas sugestões direcionam o desenvolvimento de sistemas para o futuro", conta o Gerente de Marketing da Nextel ao site.

Com o mote "Bem-vindo ao clube" a Nextel apresenta a essência da marca com serviço de comunicação móvel direcionado para pessoas exigentes que têm afinidades e interesses iguais, o que cria redes sociais. A empresa ressalta a diferença em fazer comunicação através de um asterisco (*), símbolo gráfico que está presente no ID de cada usuário.

Não satisfeita em ser diferente até nos números identificadores de cada aparelho, a Nextel não aborda clientes da concorrência oferecendo planos para troca de operadora. De acordo com Toledo, ninguém melhor do que o próprio cliente Nextel para dar o aval da qualidade do serviço e indicar novos consumidores.