

# Estratégia de Distribuição

## de Curitiba: um exemplo a ser seguido

“Com a nova estratégia de distribuição, passamos a conhecer profundamente os nossos prospects, tendo muito mais facilidade em atingi-los. Temos tudo para acelerar o crescimento da base de clientes!”

**Júlio César Campestrini**  
Head da filial Curitiba

Seis meses se passaram desde a formulação da idéia até a implementação total do projeto. Hoje, pode-se dizer que a nova estratégia de distribuição elaborada pela filial Curitiba é, comprovadamente, um grande sucesso e brevemente deverá ser estendida às demais filiais de todo o Brasil.

No final do ano passado, Roberto Sus, Head da Regional Sul, Júlio César Campestrini, Head da filial Curitiba, e Osvaldo Santos Júnior, MIS da filial, começaram a elaborar uma nova estratégia de distribuição que consistia em mapear a região da filial, estabelecendo territórios geográficos de atuação que poderiam ser ruas, bairros etc. De posse do mapa da região metropolitana de Curitiba, começou-se a identificar as etapas a serem seguidas.

### Fases

Logo de início foi preciso definir alguns conceitos básicos para a correta implantação do novo instrumental:

• **Consumidor Alvo** — Região de atuação onde se concentra a massa de clientes com renda mensal acima de 23 salá-

rios e pequenas e médias empresas.

• **Concorrentes Alvo** — Levantar, nas regiões de atuação, o número de agências dos bancos concorrentes.

• **Territórios** — Com base no levantamento do consumidor alvo e dos concorrentes alvo definir os territórios geográficos de atuação.

• **Vendedor Externo** — Colocar um vendedor externo para cada território (foco).

• **Depósitos** — Estabelecer um programa de coleta de depósitos específico para os territórios.

• **Saques** — Efetivar convênios Drive Thru de acordo com as necessidades de cada um dos territórios (drogarias, supermercados, postos de serviços).

• **Promoções específicas** — Desenvolver programas promocionais específicos para cada território (torneios, *happy hour*, telemarketing, mala direta etc.).

Na segunda fase a filial realizou um detalhado trabalho de mapeamento de toda a região metropolitana de Curitiba com os ATMs do Banco 24 Horas e os convênios Drive Thru. Em seguida obteve, através do número do CPF, os endereços de todos os clientes da filial (cerca de 4 mil), estabelecendo,

a partir daí, uma visão global de distribuição da massa de clientes nos territórios.

O próximo passo da estratégia foi obter, junto aos órgãos estaduais, municipais, instituições de pesquisa e afins, dados referentes aos consumidores alvo (pessoas físicas) e informações sobre os prospects (pessoas jurídicas) com faturamento no target Citibank listados por ramo de atividade e por bairro. Foi desenvolvido, então, um programa de acompanhamento que listava os territórios (bairros) e os respectivos

clientes, por segmento, detectando oportunidades direcionadas de crescimento.

A última etapa foi mapear os clientes, os convênios Drive Thru, os concorrentes, os ATMs do Banco 24 Horas e os consumidores alvo (pessoas físicas e jurídicas). Cada nova conta aberta é automaticamente listada neste novo sistema. Agora a filial possui um efetivo conhecimento das potencialidades do mercado alvo, o que facilita enormemente o trabalho de prospecção de novos clientes.



**Osvaldo, Campestrini e Sus** (da esq. para a dir.) elaboraram a nova estratégia de distribuição da filial de Curitiba.