

**ALFREDO REVUELTA**

'General manager' da DAEMONQUEST Portugal

A estratégia está em jogo

A sorte e o azar existem, e à sua volta desenvolveu-se uma importante indústria que rentabiliza e satisfaz todas as expectativas.

O azar é um dos termos que gostamos de aplicar na nossa vida quotidiana para justificar o que consideramos imprevisível. A sorte vem sempre cosida às cegas e com costura dupla, que viria a ser a probabilidade de o primeiro nos ser ou não favorável. Em qualquer dos casos, gostamos de considerar que o nosso dia a dia e o que está para vir se regem, em boa medida, pelo desconhecido e pelo inevitável, e gostamos de nos sujeitar a isso para esperar mudanças radicais no futuro das coisas.

Haverá quem diga, como Alex Rovira e Fernando Trías de Bes, que a boa sorte se pode procurar, e que é o resultado da geração de circunstâncias e oportunidades. Têm toda a razão. Apesar disso, a sorte e o azar existem, e à sua volta desenvolveu-se uma importante indústria que rentabiliza e satisfaz as nossas expectativas de que o destino nos sorria: os jogos de azar.

Se este sector tem algo de paradoxal, isso está no facto de um dos seus principais atractivos ser oferecer ao cliente a possibilidade de ganhar dinheiro à custa do prestador do serviço. O paralelismo com um banco é ine-

vitável. O utilizador confia o seu dinheiro ao acaso, com a esperança de que a sorte lhe proporcione um rédito benéfico. Embora há teóricos do jogo que garantem conhecer os segredos para colocar a estatística do nosso lado, o que é certo é que a simplicidade da mecânica do jogo convida a experimentar a sorte e atrai todo o tipo de pessoas.

Apostas, jogos de casino, bingos, máquinas de jogo... As opções são múltiplas e o cliente define-se como variado e volátil, fracamente vinculado a uma ou a outra empresa, o que, em mercados como o norte-americano, levou a verdadeiras guerras de promoções e acções de marketing directo para atrair novos consumidores.

Uma das maiores referências mundiais é a norte-americana Harrah's Entertainment. A empresa, que factura mais de 4.000 milhões de dólares ao ano, deu uma reviravolta à sua estratégia de negócios há poucos anos, tendo por objectivo fidelizar melhor os seus clientes num mercado em que a possibilidade da sua passagem para a concorrência é constante. A firma tinha como ponto de partida um programa de pontos, mas era incapaz de tirar o partido necessário às informações que recolhia através dele. Quais eram os jogadores mais rentáveis? Em quem valeria realmente a pena concentrar esforços para oferecer novos produtos e serviços?

A Harrah's esforçou-se por trabalhar nessa

direcção e descobriu que o seu principal segmento de clientes era o que denominou de "jogadores moderados", isto é, os que acorrem regularmente ao jogo, mas que lhe destinam pequenas quantias. Muito ao contrário de o que pensava, a empresa verificou que este grupo tinha um enorme potencial em todo o país, dado que representava 24% de

A simplicidade da mecânica do jogo convida a experimentar a sorte e atrai todo o tipo de pessoas. Apostas, jogos de casino, bingos... As opções são múltiplas e o cliente define-se como variado e volátil.

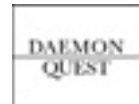
Quais são os jogadores mais rentáveis? Em quem valerá realmente a pena concentrar esforços para oferecer novos produtos e serviços?

todos os jogadores dos Estados Unidos, gerando 53% das receitas do sector.

O factor de inovação com que Harrah's deu uma reviravolta total às estratégias de marketing da indústria do jogo consistiu em identificar os elementos mais valorizados por esse perfil de cliente para os reforçar nos seus estabelecimentos. Os resultados foram praticamente imediatos: as receitas e a despesa média por cliente dispararam, e o nível de satisfação dos utilizadores subiu de 22% para 86%.

A Harrah's abriu um caminho que não é possível fechar, e demonstrou que um mercado tão veterano e desenvolvido como o da indústria do jogo ainda pode ocasionar muitas surpresas. O cliente evolui, adapta-se ao seu ambiente e exige das empresas que sejam capazes de mudar ao seu próprio ritmo. A Harrah's sabe bem quais são as suas características. Não é em vão que tem informações sobre mais de 28 milhões de jogadores nos Estados Unidos, e edita um relatório exaustivo que retrata em pormenor o perfil do jogador médio do país.

Tal como se pode verificar, por detrás da boa sorte há sempre um bom trabalho de estratégia, oportunidade e constância. ■



www.daemonquest.com

PUB

PUB

ENCONTROS DOS JERÓNIMOS
ESTADO GARANTIA: O ESTADO SOCIAL DO SÉC. XXI?

Encontro de Encerramento
O Estado Garantia à Luz da Ciência Económica

MUSEU DE MARINHA
Pavilhão das Galeotas
7 de Julho

PROGRAMA
10h00 Recepção dos participantes
10h10 Abertura

ORADORES
Sérgio Rebelo
António Borges
Isabel Horta Correia
José Manuel Moreira
José Manuel Tavares
Vitor Bento

13h15 Encerramento

Entrada Gratuita
Inscrições: 213879131
novacidadania@gmail.com

Uma iniciativa da Revista **Nova Cidadania**

ENCONTROS DOS JERÓNIMOS
ESTADO GARANTIA: O ESTADO SOCIAL DO SÉC. XXI?

flex

B.FLEX, A CLASSE ECONÓMICA QUE FINALMENTE ENTENDE OS NEGÓCIOS

Nas viagens de negócios a flexibilidade é tudo. Foi por isso que a Brussels Airlines desenvolveu o produto b.flex. Com um bilhete b.flex pode alterar ou cancelar a sua reserva sem custos adicionais, apanhar um voo mais cedo, caso isso lhe convenha, e passar rapidamente pela segurança em Bruxelas. Além disso, oferece refeições e bebidas a bordo. Tudo isto faz com que a b.flex seja a melhor classe económica da Europa. Disponível em todos os nossos voos diários de Lisboa, Porto e Faro para Bruxelas e para mais de 50 ligações na Europa.

Para mais informações consulte a sua agência de viagens ou visite www.brusselsairlines.com

brussels airlines
flying your way