



AS ALTERAÇÕES NO MERCADO E O SEU IMPACTO ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS EMPRESAS

Proyecto "ATLANWOOD"

Estrategias de marketing y comunicación

Dezembro de 2006



AS ALTERAÇÕES NO MERCADO E O SEU IMPACTO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS EMPRESAS

LUIS ROSÁRIO



Empresa integrada no:

EBELTOFT GROUP
INTERNATIONAL CONSULTANTS

luis.rosario@imr.pt

Telefone: 21 303 90 40

Telemóvel: 96 512 49 30

1

O QUE ESTÁ A ACONTECER

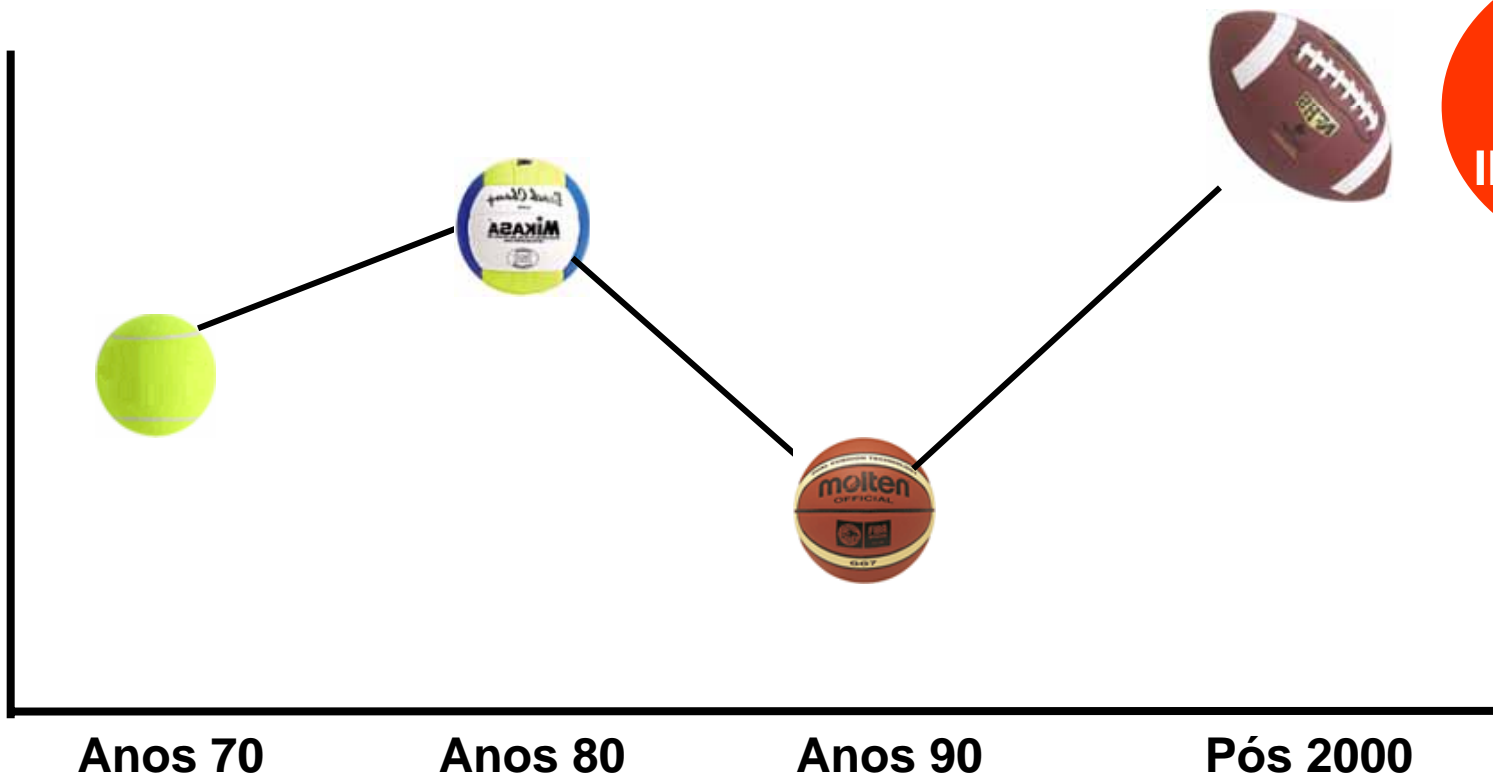
**QUE MUDANÇAS SÃO
VISÍVEIS?**



O QUE ESTÁ A ACONTECER?

ESTAMOS PERANTE NOVA REALIDADE...

DIFICULDADE DO NEGÓCIO



**DOMÍNIO
DO
IMPREVISÍVEL**

1

O QUE ESTÁ A ACONTECER?

**“O QUE PROVOCA
A
IMPREVISIBILIDADE?”**

1

O QUE ESTÁ A ACONTECER?



4
**MACRO
FACTORES**



1

O QUE ESTÁ A ACONTECER?



Todos disputam os mesmos consumidores

As necessidades são cada vez mais específicas



NECESSIDADE DE REPENSAR A ESTRATÉGIA



Os consumidores requerem soluções

Os sistemas de fidelização podem gerar infidelização



1

O QUE ESTÁ A ACONTECER?

OS CONSUMIDORES “REVOLTARAM-SE” CONTRA OS FORNECEDORES:

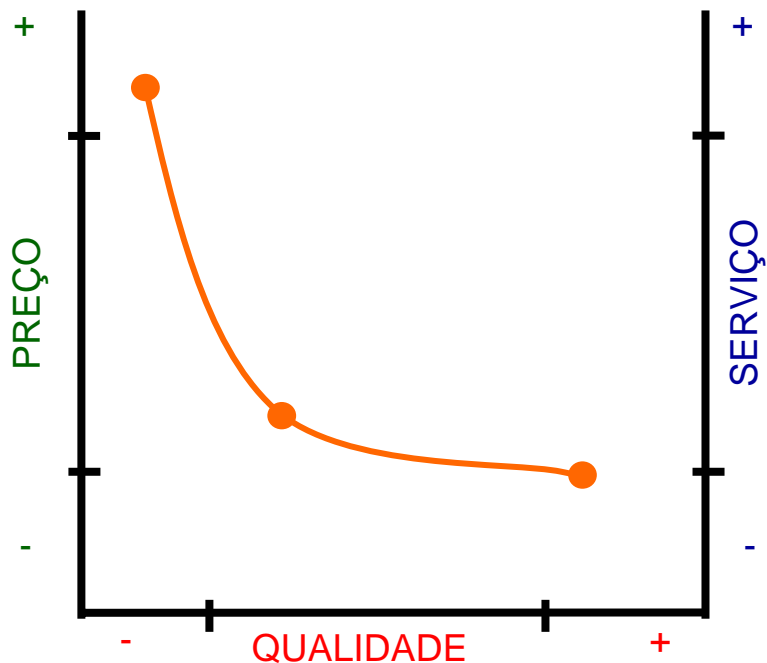
- Deixaram de tolerar disfunções no serviço
- Recusam o ciclo Preço alto/ Qualidade média/ Serviço baixo.
- São os consumidores que escolhem, mediante a crescente oferta disponível, a que preço querem comprar e que qualidade querem ter.



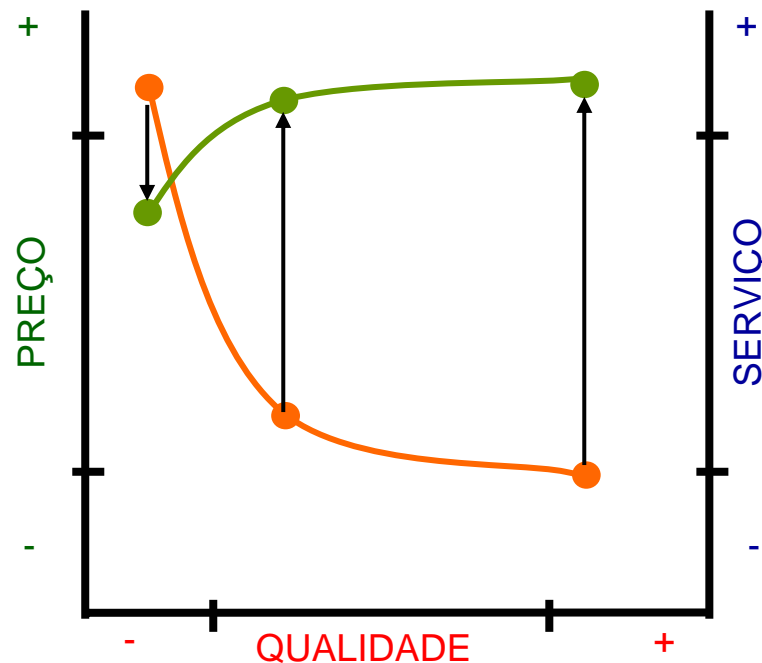
1

O QUE ESTÁ A ACONTECER?

A NOVA REALIDADE IMPLICA ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS



CONSUMIDORES DISPONÍVEIS PARA GASTAR E SUPORTAR DISFUNÇÕES



CONSUMIDORES HIPER SENSÍVEIS E ANSIOSOS POR VALOR

1

O QUE ESTÁ A ACONTECER?

MUDARAM TAMBÉM OS CLIENTES DO SECTOR...

1

NOVAS FORMAS DE GESTÃO

- ORIENTAÇÃO PARA A OPTIMIZAÇÃO
- MAIOR FOCALIZAÇÃO
- MAIOR AVALIAÇÃO

NOVAS FORMAS DE COMPRA

2

- DIVERSIFICAÇÃO DE FONTES
- ESPECIALIZAÇÃO
- MAIOR PRESSÃO DE PREÇO E SERVIÇO

4

ALTERAÇÃO NA RELAÇÃO

- MAIS FORMALIDADE
- MAIOR EXIGÊNCIA DE DESEMPENHO
- MENOR TOLERÂNCIA ÀS DISFUNÇÕES

ALTERAÇÃO NOS CONCEITOS

3

- MAIOR PREOCUPAÇÃO EM CAPTAR E SATISFAZER CLIENTES
- MAIOR VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS COM MARCA





O QUE ESTÁ A ACONTECER?

MAS NÃO FORAM SÓ OS CONSUMIDORES E CLIENTES QUE MUDARAM...

- Mudou a forma de pensar o negócio
- Mudou a forma como se segmenta a oferta
- Mudaram as técnicas de relacionamento e de dar a conhecer os produtos
- Mudaram as tecnologias de suporte aos negócios

| Até 2000 | Pós 2000 |
|--------------------------------|---|
| Orientação para o Produto | Orientação para o Mercado |
| Produtos standard para todos | Marcas, ofertas e produtos específicos para segmentos diferentes |
| Boca-a-boca Lojas Feiras | Anteriores mais... Sites Mail e comunicação one-to-one Demonstrações |
| Sem tecnologias de informação | Com softwares de apoio em... Design e Processo produtivo Vendas, Marketing e Gestão Softwares integrados |

1

O QUE ESTÁ A ACONTECER?

Constatação:

SE O NEGÓCIO E OS
INTERVENIENTES SE ALTERAM...
SÃO NECESSÁRIAS ALTERAÇÕES
NA ESTRATÉGIA DOS
FORNECEDORES...

2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

Será que...

**Todas as empresas estão
a adoptar uma nova
postura face às
mudanças?**

2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

Constatação:

NÃO!

**EXISTEM 3 POSTURAS E
3 TIPOLOGIAS DE EMPRESAS.**

2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

Existem 3 Posturas e 3 Tipologias de Empresas



2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

REQUISITOS PARA O SUCESSO DAS EMPRESAS NA ACTUALIDADE...

Os clientes (intermédios ou finais) neste sector estão a requerer cada vez mais que:

- 1 As Empresas possuam factores de diferenciação reais e objectivos
- 2 As Empresas possuam presença comercial permanente junto dos clientes e que assegurem elevados níveis de serviço
- 3 As Empresas possuam flexibilidade para assegurar abastecimento frequente (mais encomendas) mas com volumes médios mais baixos
- 4 As Empresas efectuem investimento comercial e publi-promocional
- 5 As Empresas estejam mais próximas dos seus clientes, respondendo às suas necessidades e superando as suas expectativas de desempenho

**E SOBRETUDO
QUE ADOPTEM
UMA ESTRATÉGIA
DE...**

2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

O INSTRUMENTO CHAVE PARA GARANTIR SUCESSO...



2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

PARA TAL É NECESSÁRIO ...

1

CONHECER OS INTERVENIENTES

ATRAVÉS DE...

- Estudos de Mercado
- Análise de Informação Interna (compras, programas de fidelização, etc.)
- Observando e falando com os clientes

- Saber quem são e a que são sensíveis
- Que produtos lhe podemos oferecer
- Com quem nos comparam
- Que grau de satisfação têm
- Que fidelização existe



2

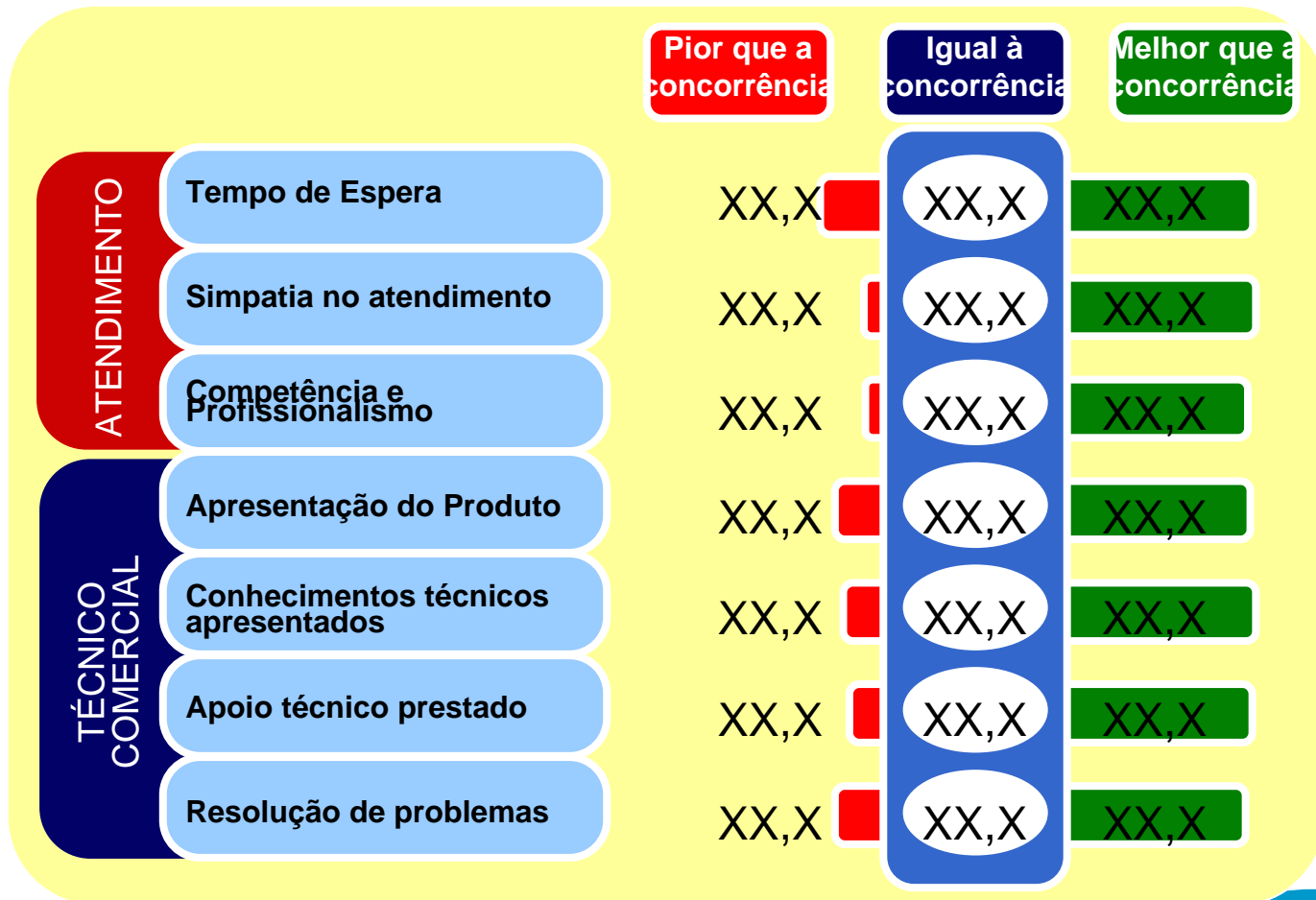
RESPOSTAS DAS EMPRESAS

EXEMPLOS DE CONHECIMENTO DO CLIENTE

FREZITE

CASO FREZITE

Exemplo de comparação face à Concorrência em Atendimento e Relação Técnico Comercial (%)



2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

PARA TAL É NECESSÁRIO ...

2

ENTUSIASMAR OS INTERVENIENTES

Key Strategic Levers

Eixos

Táticas

FAZER PARTE DA VIDA DO CONSUMIDOR

Dinamizar o contacto dos clientes com a marca

Criar laços emocionais fortes

Marca

Alicerces

Imaginário

SURPREENDER O CONSUMIDOR

Proporcionar atractividade na compra

Antecipar necessidades e desejos

Inovação

Shopping Show

Novos conceitos

FAZER A DIFERENÇA JUNTO DO CLIENTE

Desenvolver o negócio

Ajudar a vender

Serviço

Selling - in

Selling - out

2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

EXEMPLOS DE GERAÇÃO DE ENTUSIASMO

MOBILIÁRIO E COLCHÕES



1

A data e hora de entrega é combinada e cumprida com o cliente

2

Todos os pormenores são pensados e tidos em conta na entrega

3

Os itens recolhidos são entregues a instituições de caridade

4

Os funcionários colocam botas de plástico quando entram em casa das pessoas e limpam tudo após entrega

5

É permitido aos clientes deitarem-se em cima dos colchões na loja



2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

PARA TAL É NECESSÁRIO ...

3

**PROPORCIONAR
SOLUÇÕES AOS
INTERVENIENTES**

Passar da lógica de proporcionar produto para uma lógica mais abrangente:

- Proporcionar solução para a necessidade
- Proporcionar conveniência
- Proporcionar serviço
- Proporcionar valor acrescentado que possa ser aproveitado pelo cliente ou transferido para o consumidor final



2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

EXEMPLOS DE FOCALIZAÇÃO NA SOLUÇÃO

PORTAS E JANELAS



Adiciona valor ao negócio para os vários segmentos que trabalha:

- Clientes Retalhistas
 - Andersen CoE – Circle of Excellence (material de promoção de vendas, novos produtos, foruns de lançamento de novas ideias e conceitos)
- Arquitectos
 - Apoio Técnico e Softwares de apoio à actividade
- Construtores
 - Newsletter e soluções específicas para construção
- Consumidores finais
 - Cd's gratuitos de manutenção, garantia, dicas para instalação, serviço de instalação, diminuição dos custos energéticos



2

RESPOSTAS DAS EMPRESAS

RESUMINDO...

NUM MERCADO EM MUDANÇA, SÓ SERÁ POSSÍVEL

CRESCER E TER SUCESSO SE:

- CONHECERMOS O QUE ESTÁ A MUDAR
- CONHECERMOS OS CLIENTES DO NOSSO MERCADO
- ADAPTARMOS A NOSSA ESTRATÉGIA DE MARKETING À NOVA REALIDADE...

APOSTANDO NO MARKETING DE VALOR!

OBRIGADO PELA VOSSA ATENÇÃO!



EBELTOFT GROUP
INTERNATIONAL CONSULTANTS