

## INOVAR O COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO VIA MARKETING DIGITAL





## INOVAR O COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO VIA MARKETING DIGITAL

---

### FICHA TÉCNICA

Promotor	APCMC – Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção
Conteúdos	<b>PAMÉSA</b> <small>CONSULTORES</small>
Data	2022

Cofinanciado por:



Cofinanciado por:



## ÍNDICE

Nota Prévia.....	4
As estratégias de marketing e sua evolução.....	5
Inovar o Comércio de Materiais de Construção pelo marketing digital.....	7
Como implementar uma estratégia de Marketing Digital.....	10
Criar um website “forte”, adaptável e internacional.....	13
Dar consistência ao SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ).....	14
Conceber e difundir conteúdos.....	16
Recolher contactos com critérios.....	18
Facilitar a informação à equipa de vendas.....	20
O orçamento para implementar o marketing digital.....	21
Nota final.....	23
Bibliografia.....	24

## Nota Prévia

Este trabalho é parte integrante do projeto “*Speed Up: Materiais de Construção 4.0*”, que visa melhorar a eficiência dos processos comerciais e logísticos das empresas através de atividades que se interligam para aumentar os seus níveis de qualificação, fundamentais para a competitividade da oferta.

O propósito deste miniguia é contribuir para a inovação dos serviços das empresas do setor do comércio de materiais de construção (SCMC) pela via do marketing digital e capacitar o tecido empresarial para realizar mudanças na gestão, destacando a importância dos meios digitais que são cada vez mais utilizados pelos mercados para comunicar necessidades, manifestar opiniões e realizar negócios.

Por isso, importa informar o essencial sobre conceitos e objetivos do marketing digital, de forma simples e acessível, bem como a utilização das ferramentas que permitem desenvolver metodologias destinadas a monitorizar o desempenho da ação comercial e da logística, segmentar os mercados, medir resultados e suportar novas orientações estratégicas para o crescimento.

No fundo, trata-se de alinhar contributos para qualificar a profissionalização dos serviços das empresas do SCMC tendo em conta as exigências e as oportunidades do universo de negócios cada vez mais digital.



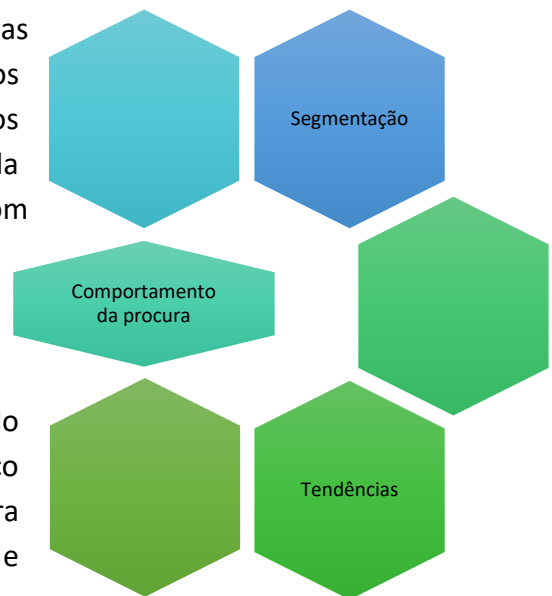
## As estratégias de marketing e sua evolução

No passado, as estratégias de marketing tinham como foco principal a venda tradicional “offline” (ou presencial) e a comunicação relativamente à oferta centrava-se na publicidade concebida para realizar campanhas de promoção através de meios como, a rádio, televisão, panfletos, placards, etc., com imagens e slogans concebidos para atrair a atenção dos clientes-alvo e criar notoriedade para as marcas.

Com a internet surgiram mudanças significativas (disruptivas) designadamente ao nível dos processos de promoção e venda, que implicaram novos processos de análise sobre os comportamentos da procura, as tendências... e formas de comunicar com os mercados através de meios digitais que servem de suporte às estratégias de marketing para desenvolver os negócios.

É de salientar que tais mudanças se têm manifestado a tal ponto que os clientes de primeiro nível (público em geral) recorrem regularmente à internet para pesquisar a oferta disponível no mercado, comprar e avaliar o serviço ao cliente via *online*.

Assim, a internet veio alterar praticamente tudo, designadamente as formas de conceber e comunicar conteúdos de abordagem aos mercados, requerendo novas capacidades para lidar com meios e ferramentas digitais que são imprescindíveis para compreender as mutações dos mercados e definir estratégias de marketing.

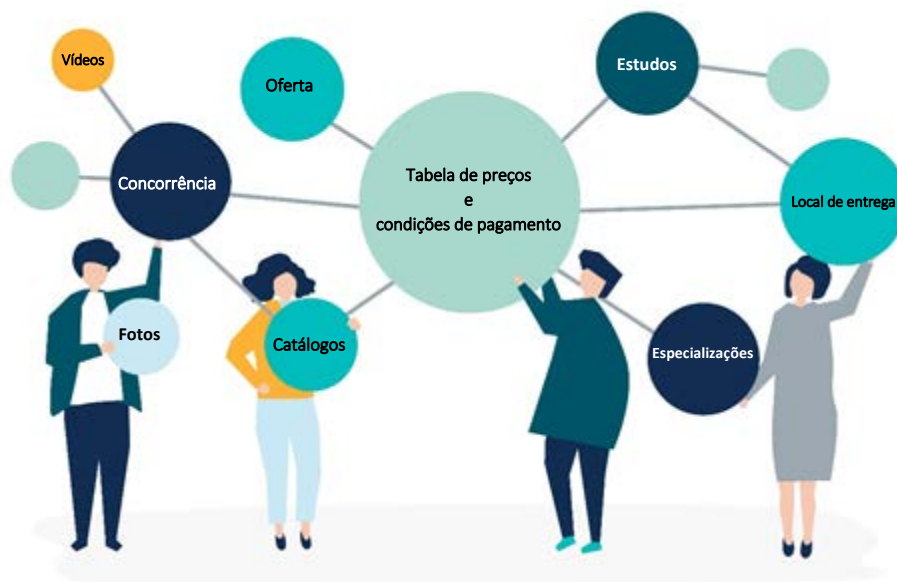


**“A INTERNET REVOLUCIONOU A FORMA  
COMO AS EMPRESAS FAZEM OS NEGÓCIOS”**

Bill Gates

Sintetizando, a evolução referida que veio proporcionar:

- O surgimento do novo marketing, que passou a utilizar os meios digitais (blogs, sites, redes sociais, emails, ...) para desenvolver novas formas e conteúdos de abordagem aos mercados;
- A crescente utilização de ferramentas como, smartphones, tablets, ... no acesso à informação sobre o que existe no mercado por parte dos consumidores;
- A digitalização dos processos transversal a toda a organização empresarial (produtiva, comercial, logística, ...);
- A presença “obrigatória” das empresas nos meios digitais para comunicar e desenvolver os seus negócios;
- Novas competências a nível digital para otimizar a gestão das vendas (*online*);
- Novas estratégias de marketing (digital) com o envolvimento generalizado das equipas.



### Notas importantes:

- As ideias que suscitam mudanças e novas estratégias para crescer ou otimizar recursos estão, por vezes, dentro das empresas, nos seus colaboradores porque conhecem melhor os clientes, as suas necessidades e os motivos pelos quais decidem comprar.
- O marketing digital pode ajudar, alinhando os contributos para atingir objetivos estratégicos e promovendo atividades (prospecção, promoção, vídeos, catálogos, estudos, ...) que se conjugam no sentido de conhecer melhor mercados-alvo, transmitir a informação sobre a oferta da empresa e as vantagens face à concorrência.

## Inovar o Comércio de Materiais de Construção pelo marketing digital

A generalidade das empresas do SCMC não está ainda suficientemente familiarizada com as estratégias de marketing digital porque não as identifica como essenciais para desenvolver negócios e, por isso, continua a apostar preferencialmente nos canais tradicionais que requerem a presença física nos espaços de venda, exposição, ação comercial e/ou de prospecção.

Importa realçar que os canais referidos continuam a ser importantes para a ação comercial e serviço ao cliente.

Contudo, é necessário ter presente as mudanças, designadamente as que decorrem do seguinte:

- Os novos perfis de consumidores que são mais exigentes e informados sobre a oferta disponível à escala global, bem como das tecnologias aplicáveis às suas necessidades;
- Os mercados estão cada vez mais sensíveis à relação Inovação / qualidade / serviço / preço, e a fatores como, a diferenciação e ecoeficiência da oferta que são essenciais para a decisão de compra;
- O aparecimento de novos e fortes concorrentes, empresas que integram grupos multinacionais, p.e., com exposição em espaços apelativos e capacidade diversificada oferta para venda (offline e online) de forma integrada e que vieram inovar processos de gestão logística integrada no serviço ao cliente e “agitar” o segmento bricolage.

Não obstante o referido anteriormente, as empresas do SCMC, na sua grande maioria PME, reúnem condições para progredir nos mercados, caso ocorram mudanças organizativas que suscitem:

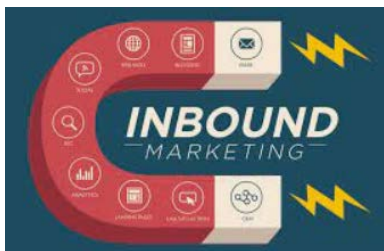
- Diferenciação pelo profissionalismo e conhecimento dos clientes;
- Mais-valias decorrentes da especialização da oferta;
- Oferta de soluções inovadoras, ecoeficientes e flexíveis que satisfaçam a procura;
- Competitividade pela relação fiabilidade/proximidade/preço.

Ou seja, as PME do setor devem encontrar respostas adequadas às mutações do mercado, utilizando o marketing digital e, ao mesmo tempo, preparando as equipas de forma a marcar a diferença sobretudo pelo serviço e o conhecimento das necessidades dos clientes.

É o designado, **Inbound Marketing** (estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes) que na prática permite:

- A otimização dos processos de venda B2B (negócios entre empresas) e B2C (entre a empresa e consumidores finais);
- A combinação de diferentes formas e meios para evidenciar e comunicar as vantagens (produto+serviço+soluções) junto dos mercados;
- O aprofundamento do conhecimento sobre as necessidades dos clientes.

Assim, o **Inbound Marketing** é uma forma de marketing relacional que utiliza diferentes processos que visam:



- Atrair mais visitas (tráfego) para a comunicação da empresa (website, ...);
- Englobar técnicas de atração na mesma estratégia;
- Otimizar o investimento realizado na promoção;
- Cumprir objetivos.

No capítulo seguinte vamos abordar como fazê-lo.

Entretanto, importa ter em conta que existem três ferramentas concebidas para atrair potenciais clientes que fazem buscas através dos sites das empresas, a saber:

- A publicidade em motores de busca (Adwords)
- A publicidade nas redes sociais (Linkedin, e outras, p.e.);
- O Blogue sempre ativo e atualizado.



**“OS CONSUMIDORES PROCURAM O ATENDIMENTO  
IMEDIATO, EFICIENTE E FAZEM-NO A NÍVEL  
GLOBAL”**

Steve Jobs

## Como implementar uma estratégia de Marketing Digital

Qualquer que seja o âmbito da inovação das estratégias de marketing digital a implementar nas empresas, há que ter presente o seguinte:

- As pessoas (individuais e/ ou coletivas) deverão ser, sempre, o centro das estratégias;
- O profissionalismo, a imagem e o bom relacionamento são fatores decisivos nas opções de compra dos clientes;
- **A qualidade da oferta é hoje em dia um dado adquirido, converteu-se em *comodity*. Por isso, é necessário acrescentar “mais fatores” para diferenciar e evidenciar vantagens competitivas;**
- É sobre esses “mais fatores” que o marketing digital pode desempenhar um papel importante, uma vez que qualquer ação, esclarecimento ou solução pode constituir vantagem competitiva;
- Para a maioria dos clientes (B2C) a procura é feita com base no **preço competitivo** associado à imagem de **eficiência do serviço**. O fator preço ainda é a única variável objetiva do marketing para atrair e converter em cliente;
- Para os clientes com negócios (B2B) a promoção deverá relevar aspetos técnicos, como:
  - **A inovação da oferta, as economias de escala, a fiabilidade,** resultados de testes, p.e.;
  - **As condições de prazos de entrega, preço,** eventualmente associado às de “financiamento” (prazo de pagamento mais alargado) apropriadas ao negócio do cliente (profissional ou empresa de construção).

Acresce referir que os clientes (B2B) e/ou (B2C) procuram sempre os fornecedores que apresentam a melhor solução para o seu problema, sendo que a consulta ao mercado acaba por passar, obrigatoriamente, pelo *online*.

É aqui que entram as técnicas do *Inbound Marketing* que permitem identificar os potenciais consumidores (**ou Leads**) que já demonstraram interesse no seu produto ou serviço e que provavelmente querem ter mais informação, isto pode representar uma oportunidade de negócio.

Vejamos uma das técnicas mais importantes, o **Lead Management** (ou Gestão de *Leads*).



Fonte: [negocieapp.com.br](http://negocieapp.com.br)

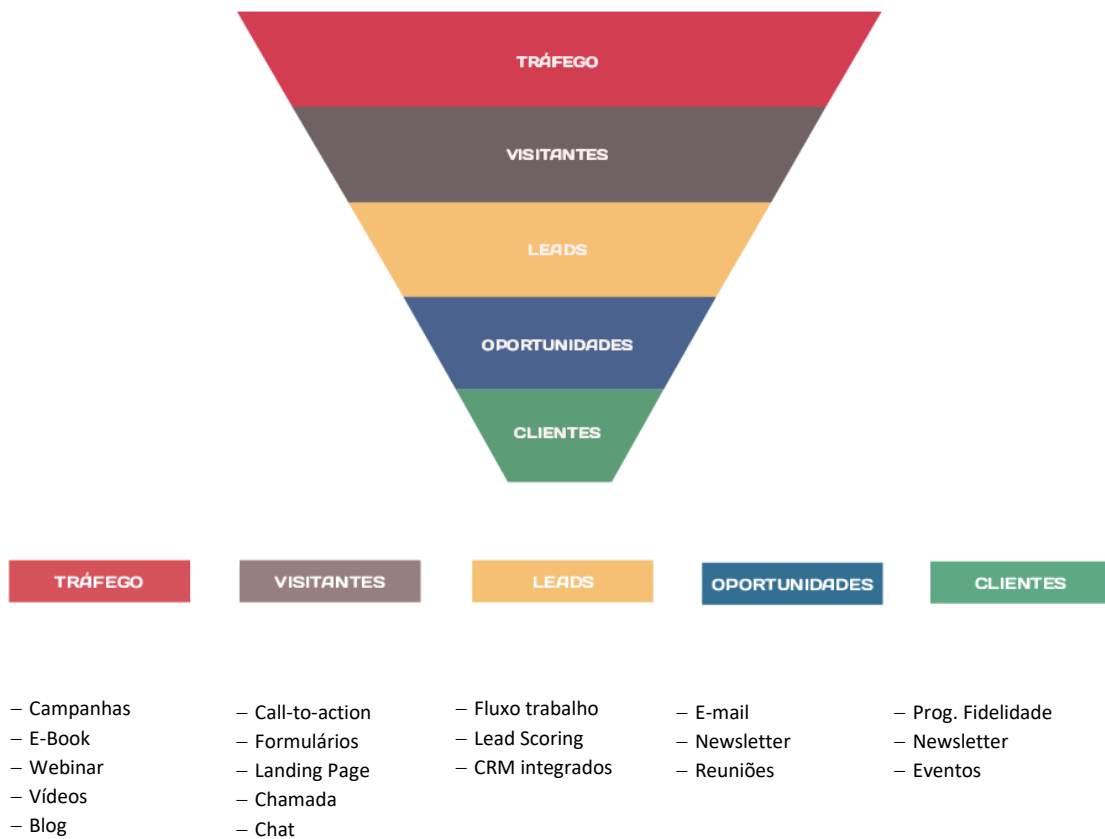
- Trata-se de obter **novos contactos (*leads*)** de forma automatizada em articulação com o trabalho do departamento de vendas.
- Através de **formulários instalados no website da empresa** é possível captar interesse e contactos de potenciais clientes-alvo.
- Para o efeito, deve ser preparada uma página para registar os contactos que demonstraram interesse em conhecer alguns dos nossos produtos ou serviços.
- Ou seja, através do canal digital é possível criar base de contactos, fazer novas abordagens aos mercados e gerar novas oportunidades de negócios.

Porém, ao considerar tais oportunidades não se pretende abdicar das ações comerciais do canal tradicional, mas sim evidenciar que as ferramentas digitais podem ter um papel muito importante no crescimento dos negócios, designadamente pelo alargamento de áreas geográficas de intervenção comercial ainda não exploradas.

O gráfico abaixo, mostra a técnica da gestão de contactos que se traduz na sequência de:

Volume do **Tráfego-Visitantes-LEADS-Oportunidades-Clientes**.

Como se demonstra, tudo começa por criar condições para obter o maior **Volume de Tráfego** (campanhas, E-book, webinar, vídeos, blogue, ...) para atrair **Visitantes** ao website, e a outros meios de comunicação, transformar os visitantes em **Leads, ou potenciais clientes**, que para o efeito serve para gerar novas **Oportunidades** de negócio a explorar, e que finalmente se transformam em **Clientes**.



Assim, poder-se-á desenvolver uma estratégia de “angariação” de **Leads (consumidores ou clientes potenciais)**, por **fases** com algumas “dicas” úteis de modo a facilitar a implementação das mesmas, como referido a seguir.

Criar um website “forte”, adaptável e internacional

- Nas ações de marketing digital é mais importante ter um website “forte” e profissional, bem construído, do que ter um cartão de visita;
- Deve estar adaptado a todos os dispositivos móveis, ter imagens, vídeos, links de acesso a informação, etc., a fim de proporcionar uma experiência agradável ao visitante.



**(Se o site for de difícil “navegação” ou não for atualizado perde eficácia e determina “rejeição” na pesquisa)**

O *website* deve constituir uma referência para o mercado como fonte de informação.

Um *layout* bem estruturado com a inclusão de vídeos sobre práticas das atividades da empresa, experiências com clientes, a fim de proporcionar atração para o visitante pelos seus conteúdos de informação técnica e gráfica sobre os produtos e a sua utilização a fim de potenciar recolha de informação sobre preferências e hábitos dos clientes.

Contudo, é essencial ter em conta o seguinte:

- Não cair no erro de integrar demasiada informação, tornando o *website* “pesado”.
- Ser internacional é importante porque o utilizador poderá escolher a língua dos conteúdos. Integrar duas línguas é o mínimo, sendo uma delas, o inglês.
- Mostrar a marca ou a especialidade em todas as páginas. O objetivo é criar forma de memorização pela imagem.
- Incluir testemunhos de clientes sobre a fiabilidade da empresa, produtos e serviços.
- Incluir links de acesso aos sites, catálogos das marcas que representam no sentido de posicionar a oferta da empresa e sua relevância.
- Integrar formas para o visitante entrar facilmente em contacto com os responsáveis dos departamentos “*call-to-action*”, em cada página, p.e..

Dar consistência ao SEO (*Search Engine Optimization*)

O SEO significa *Search Engine Optimization*, o que na tradução à letra equivale a **Otimização para Motores de Pesquisa**.

Consiste na aplicação de um conjunto de técnicas, *on* e *off-page*, de modo a dar visibilidade à oferta da empresa, marca, produtos e potenciar o aumento da notoriedade, o que requer:



- Atualização para oferecer os melhores resultados a quem os utiliza, dado que os motores de busca (do Google) evoluem de forma muito rápida.
- Manter posições de destaque do *website* no *ranking* da 1ª. página.

Ou seja, ter presença na NET não garante, por si só, posições de destaque. Para que isso aconteça, é fundamental desenvolver ações para aumentar o tráfego, a visibilidade/notoriedade da empresa e sua oferta.

Por isso, as escolhas de palavras-chave são **decisivas para otimizar a busca e atrair mais visitantes ao website**.

Por exemplo, se pretendemos obter posições de top no *ranking* da primeira página do Google é necessário selecionar e atualizar as *keywords* (ou palavras-chave) que podem ser compostas por mais do que uma palavra ou frases que proporcionem a “seleção” dos motores de busca.



Assim, dever-se-á utilizar:

- Ferramentas de análise para aferir quais as *keywords* ou as frases mais adequadas à comunicação da empresa e que podem ser praticadas;
- De preferência, palavras-chave, combinadas e pouco conhecidas, mas com altas taxas de pesquisa.

Sugestões:

- Devem ser utilizadas as *keywords* ou frases de maior sucesso na área de negócio da empresa.
- Escolher palavras combinando as que têm altas taxas de pesquisa com as de baixa taxa.
- Este tipo de trabalho deve ser desenvolvido por profissionais com experiência na criação de websites.

Vejamos, então, as ferramentas para identificar as palavras-chave mais adequadas para o website:

- **Google Ads**, anteriormente conhecido como Google AdWords, é o principal serviço de publicidade e uma das melhores ferramentas para divulgar o website na internet.



É um dos mais utilizados, através do qual se podem apresentar anúncios nas suas plataformas, as páginas de resultados, bem como os *websites* dos parceiros que disponibilizam espaço para apresentação de anúncios.



- **Google Trends**, acompanha a evolução sobre o número de pesquisas e interesse gerado por uma determinada palavra-chave ou palavras, o que permite acompanhar as tendências dos utilizadores.
- Permite “refinar” a pesquisa por vários critérios e categorias, identificando as tendências globais (Google e YouTube).

- **Google Correlate**, identifica as palavras-chave com base em padrões conhecidos (dentro do *Google Trends*). Permite ter uma perspetiva geral como decorrem as pesquisas em vários mercados.
- **Google Keyword Planner**, permite saber a concorrência das palavras-chave, volume e tráfego das pesquisas. Isto é, permite fazer uma escolha das palavras-chave para o website da empresa.
- **Google Analytics**, esta ferramenta tem em vista avaliar a origem e o comportamento dos utilizadores. Possibilita a extração de dados para elaborar estratégias de conteúdo.

## Notas para o sucesso na utilização das referidas ferramentas do Google

O Google oferece um conjunto de aplicações e utilidades que são indispensáveis para qualquer negócio, por exemplo:

- Tentar compreender as intenções do cliente quando decide procurar informação sobre o tipo de oferta e/ou empresa.
- Otimizar os conteúdos à volta da *keyword* principal (a primeira palavra escolhida).
- **Otimizar as funções do *website* para mobile** dada a utilização cada vez mais generalizada do mobile (telemóvel, tablet, ...) para fazer buscas.

### Recomendações importantes:

- Como se percebe, a elaboração do *website* bem como a utilização das ferramentas do Google, requer competências específicas e experiência. Por isso, as empresas devem recorrer à subcontratação de entidade especializada para o efeito; (\*)<sup>1</sup>
- A subcontratação deve prever formação adequada às equipas das empresas para assegurar a manutenção e atualização do *website*. (\*)<sup>1</sup>
- Contudo, os responsáveis das empresas devem conhecer o potencial das ferramentas existentes a fim de definir muito bem o que pretende comunicar e avaliar o trabalho criativo a realizar para o *website*.
- Caso contrário, sujeita-se a ter um website fraco, indiferenciado e sem o impacto desejado.

### Conceber e difundir conteúdos

Os conteúdos do *website* devem ser claros, sucintos (o mais possível) e orientados para dar a conhecer a oferta disponível na empresa, com vista a identificar e colmatar necessidades dos clientes-alvo, mesmo aquelas ainda não percecionadas.



<sup>1</sup> Através de programa de formação-ação (PME) as empresas podem obter apoios para minimizar os custos com a elaboração dum *website*, desde que tal programa integre domínio - Economia Digital -

Isto é, fazer *Branding* (significa promoção em geral, tendo passado a ter com a digitalização um papel decisivo nas estratégias de comunicação e posicionamento da marca).

Conseguido o objetivo de “trazer” o potencial cliente ao *website*, dever-se-á procurar transformar os contactos em clientes de facto através da oferta: Produto + serviço + soluções.



Mas vejamos alguns aspetos relevantes:

- Os conteúdos devem transmitir o que se pretende evidenciar sobre as capacidades da empresa (dimensão, competências, experiências, ...).
- Tanto quanto possível, importa ter presente alguns exemplos de *websites* já editados para servirem de referência sobre o que se pretende e, também, evidenciar abertura para integrar inovação nos processos de comunicação.
- Se o objetivo é aumentar a internacionalização dos negócios, importa saber como direcionar a promoção internacional ou a publicidade “online” nas redes sociais (Linked-in, p.e.) que permitam chegar a um público específico de forma mais imediata possível.

Dicas:

- Existem mais de 1500 diretórios de empresas e portais para negócios (B2B) que são utilizados na procura de fornecedores. As empresas devem publicar os seus dados, produtos, serviços, ... em diretórios relevantes, caso pretendam internacionalizar os seus negócios.
- O *WhatsApp* é uma aplicação gratuita, disponível para sistemas de comunicação com tecnologia Android e IOS, que permite economizar o custo da chamada/mensagem. Por isso, transformou-se em oportunidade comercial para as empresas.
- Os benefícios a retirar deste aplicativo são:
  - Elevado número de utilizadores (abrangência e tráfego);
  - Facilidade de utilização e acesso por parte do utilizador;
  - Contacto imediato;
  - Complementaridade a outras ferramentas, nomeadamente, Youtube, Facebook e Instagram.

Recolher contactos com critérios

Criar uma base de contactos de clientes é essencial para desenvolver ações de marketing digital. Porém, se já existe alguma coisa semelhante na empresa deve ser continuada, renovando critérios sobre o perfil dos clientes-alvo.

A informação sobre os clientes (atuais e potenciais) deverá conter:

- Os seus interesses, preferências e comportamentos;
- As páginas que mais visitam no *website*;
- Os conteúdos que pesquisam e fazem *download*;
- Atividade profissional e zona geográfica onde se movem.



Com base nestes dados, será possível:

- Segmentar os mercados-alvo;
- Promover o envio de mensagens personalizadas sobre novos produtos, novas condições, exposições com interesse para o seu negócio;
- Perceber as reações dos mercados às mensagens da empresa;
- Perceber o tipo de informação necessária para potenciar vendas.

Dicas:

- A sistematização na recolha de dados, permitirá implementar um *lead scoring*, que significa enviar ao potencial cliente a informação necessária no momento oportuno.
- Para preparar o próximo passo é necessário saber se o cliente “está pronto” (devidamente informado) para ser atendido por um comercial para prestar os esclarecimentos finais.
- Ao passar o contacto para o CRM (*Customer Relationship Management* - plataforma de gestão comercial com painéis e relatórios em tempo real) alteramos o estatuto do cliente-potencial para o de cliente de oportunidade que será apresentado à equipa de vendas.
- Não se deve improvisar, mas sim ter procedimentos profissionais, de forma sistémica (saber o que fazer em cada situação), o que confere consistência à qualidade do serviço ao longo do tempo.

**Notas importantes:**

- Na recolha de dados há que assegurar sempre a aceitação do cliente das condições de utilização dos mesmos dados no cumprimento da lei, RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados).
- Automatizar o sistema de informação dos dados de clientes é um passo importante o que implica a definição de critérios no acesso e a preparação das equipas para evitar a utilização indevida dos mesmos.

## Facilitar a informação à equipa de vendas

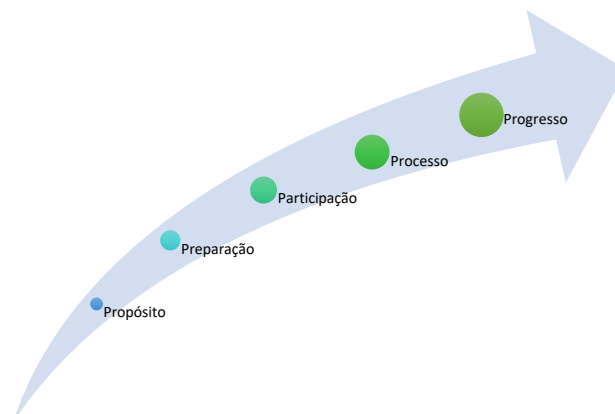
Trata-se de uma fase importante que deve ser tratada com muita atenção porque dela depende o sucesso final do processo da venda.

Assim, importa realçar o seguinte:

- Certifique-se se a equipa de vendas dispõe de todas as informações quando iniciar conversa com os potenciais clientes;
- Tais elementos aportam vantagens para os comerciais (vendedor ou agente) para o argumentário de venda tendo em conta as necessidades do cliente;
- O conhecimento sobre o tipo de cliente em presença faz com que as abordagens sejam mais diretas e precisas, o que **pode mais facilmente gerar empatia**, concentrando o diálogo no interesse do cliente, em vez de andar a tentar “descobrir” num catálogo a oferta que lhe poderá interessar.

Dicas:

- A empresa deve promover reuniões de grupo, a fim de tornar toda a informação alinhada com os objetivos estratégicos e facilitar o acesso às equipas, porque a realidade mostra, que nem sempre esta fase é bem conseguida pelas empresas, pois partem do princípio de que a experiência profissional é suficiente para colmatar qualquer situação e ou improvisar soluções, o que nem sempre resulta.
- A empresa deve promover novas competências ao nível do marketing digital por forma a assegurar a inovação do serviço nos processos de venda.



## O orçamento para implementar o marketing digital

Inovar deve ser encarado como um qualquer projeto de modernização e/ou de expansão. Por isso, deve comportar:

- Objetivos;
- Atividades e prazos de execução;
- Competências;
- Recursos a disponibilizar (financeiros e humanos);
- Avaliação dos Resultados.

Os **objetivos**, podem ser vários, mas os mais relevantes no presente contexto para crescer e tornar os negócios sustentáveis são:

- O aumento das vendas;
- Melhorar a rentabilidade do negócio.

As **atividades** também podem ser variadas, em função das necessidades das empresas e do seu estado ao nível da maturidade digital, p.e., mas devem integrar processos de inovação a vários níveis, tais como:



- A digitalização dos processos de gestão comercial e logística;
- A criação do *website*;
- O marketing digital e suas ferramentas;
- As competências das equipas;
- Os recursos necessários.

Ou seja, desenvolver ações que se repercutam na melhoria da competitividade da empresa e na diferenciação pelo serviço, com calendarização da execução dentro de um prazo previamente definido.

A criação do **website**, e as condições operacionais para ser **forte, adaptável e internacional** são centrais para desenvolver ações do marketing digital e utilizar as suas ferramentas.

O destaque na criação de **novas competências** vai no sentido de otimizar o uso das ferramentas digitais e dos comportamentos para **gerar empatia** no relacionamento seja, para negócios B2B seja B2C, através de novas formas de abordagem aos clientes no ponto de venda.



No que se refere a recursos há que considerar os que são próprios e disponibilizados pela empresa e os alheios (a recorrer caso haja necessidade) para suportar despesas, designadamente:

- A construção de *website* “forte” que implica recurso à subcontratação de capacidades criativas e com experiência, como já referido;
- Aquisição de *software* + *hardware* (CRM, PC, ...) para suportar novos ficheiros derivados da digitalização dos processos;
- Custos com eventuais alterações na rede de distribuição;
- Custos com a formação das equipas;
- Outros, *overheads*.

Para ter visibilidade sobre os valores em causa, importa fazer uma estimativa das despesas acima referidas e elaborar um calendário para a sua execução.

O impacto do projeto nos fatores de competitividade deve também ser avaliado mediante alguns indicadores:

- A produtividade da mão de obra (Vendas / Despesas com Pessoal)
- A eficiência da ação comercial (Nº. de contactos / Vendas Efetivadas)
- A satisfação dos clientes (nº. Reclamações / Volume do Atendimento)

Trata-se de procedimentos orçamentais de fácil elaboração e acompanhamento, mas fundamentais para criar cultura de rigor e compromisso para alcançar os objetivos e impactos na melhoria desejada.

## Nota final

Sintetizando o anteriormente exposto e os propósitos deste miniguia, importa salientar o seguinte:

- A capacitação empresarial para a digitalização é decisiva para o crescimento dos negócios, porque permite intensificar e alargar as áreas de intervenção comercial e chegar mais facilmente aos clientes-alvo.
- A inovação pelo digital, com estratégias de marketing adequadas à dimensão da oferta, permitem desenvolver uma cultura empresarial mais profissional, consistente e assente numa visão mais unificada do conhecimento sobre os clientes e negócio da distribuição/logística que caracteriza a maioria das empresas do SCMC.
- Ter um canal digital, presença nas redes sociais, realizar campanhas de divulgação *online*, via *website*, ... são o caminho mais eficaz para diversificar mercados e internacionalizar os negócios.
- A digitalização não comporta riscos assinaláveis para as empresas, nem conflitos insanáveis na organização das mesmas porque pode ser realizada com gradualismo e à medida que se vai adquirindo a maturidade digital indispensável para saber o que se pretende mudar e com que meios (técnicos e humanos) disponíveis.
- Por tudo o anteriormente referido, inovar o SCMC pela via do marketing digital é uma prioridade inadiável porque a sua ausência implica no curto-médio prazo, um sério risco de sustentabilidade dos negócios, por inadaptação à evolução dos mercados.

Fonte: created by starline - www.freepik.com

Cofinanciado por:



## Bibliografia

CRAIG, C. Samuel e DOUGLAS, Susan P. *International Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc., 2005.

Redes de Distribuição e Marketing no Ponto de Venda, [www.apcmc.pt](http://www.apcmc.pt)

ECOMMERCE EUROPE 2020 | [www.ecommerce-europe.eu](http://www.ecommerce-europe.eu)