

Especial



IMPACTO DAS CAMPANHAS E PROMOÇÕES COMERCIAIS NO AFTERMARKET

Mais do que dinamizar as vendas

Uma campanha ou promoção tem sempre em vista dinamizar as vendas, mas servem também outros propósitos e outras estratégias. Fomos tentar perceber, neste artigo, o impacto que as campanhas e promoções têm no aftermarket

TEXTO PAULO HOMEM

Qualquer casa de peças e oficina recebe diariamente muitas campanhas e promoções. Existe quem afirme que o mercado está inundado de campanhas e promoções e, como tal, a eficácia das mesmas, acaba por ser efetiva se a força de vendas potenciar no terreno, junto dos clientes, essas campanhas. Discutindo-se ou não a sua eficácia, continuam a ser as campanhas e as promoções uma das armas mais eficazes que os fornecedores têm de dinamizar as vendas, e que muito ajuda os vendedores (quando a

empresa os tem) no terreno a passarem a mensagem comercial, de modo a potenciar o negócio e a desenvolver o mesmo. Porém, aumentar as vendas não é o único motivo pelo qual se dinamizam as campanhas e promoções, pois existem muitos outros a considerar tendo em conta a estratégia comercial ou de marketing que estiver definida para determinado produto. Esta ferramenta das “campanhas e promoções” é também muito usada para dinamizar novas marcas ou novos produtos e até novos serviços. Pode não fazer sentido



PERGUNTAS

- 1 - Quais são as principais razões que levam a vossa empresa a optar por uma campanha ou uma promoção de um determinado produto, equipamento ou marca?
- 2 - Qual a eficácia real das campanhas e promoções? Que objetivos pretendem alcançar?
- 3 - Que tipo de campanhas e promoções são mais comuns no aftermarket?
- 4 - Normalmente estas campanhas são realizadas por iniciativa da vossa empresa ou são estrategicamente desenvolvidas em parceria com a marca?
- 5 - Para além das campanhas e promoções, que outras ferramentas comerciais / marketing são mais usadas para potenciarem as vendas?
- 6 - Que meios são normalmente usados para promover as campanhas e promoções?

VEIRA & FREITAS

Cristiana Costa, Marketing
www.vieirafreitas.pt

introduzir uma nova marca no mercado e começar logo com uma campanha, mas na realidade é uma maneira de fazer com que os clientes possam experimentar e ter conhecimento do mesmo.

As campanhas e promoções servem também para fidelizar clientes (mais exclusivas), escoar stocks ou fazer rodar stocks, apoiar ou suportar determinado parceiro de negócio ou para aproveitar a sazonalidade do produto para aumentar as suas vendas na época em que ele mais se vende. Por outro lado, as campanhas e promoções, estão muitas vezes focadas no desconto do produto (adquirido em determinada quantidade), mas podem também trazer outros benefícios para o cliente (merchandising, apoio ao ponto de venda, etc).

Apesar de também existirem muitas empresas que preferem dar o desconto direto ao cliente, não trabalhando com campanhas e promoções, a verdade é que o mercado está “viciado” nesta prática (por vezes até porque existem brindes). Nas próximas páginas poderá ler sobre o impacto das campanhas e promoções comerciais no aftermarket, na perspetiva do grossista de peças e pneus, da marca, do representante de equipamentos e de outro players do mercado. ●

1 O objetivo das nossas campanhas é gerar reconhecimento da marca. Construir uma imagem positiva e produzir uma lembrança por parte dos nossos clientes, cada vez que precisarem de um produto. Queremos criar uma conexão entre a nossa marca e os nossos clientes e não escoar produto. Desejamos que os nossos clientes pensem em nós, quando procuram uma marca ou uma peça e não que apenas nos procurem porque lançamos uma campanha com descontos. Acreditamos em relações comerciais sólidas. Isto é, uma atitude que colhe frutos a médio e longo prazo. Trata-se de um processo de construção contínua, onde a reputação positiva é ininterrupta, e comprovada nas várias ações, quer sejam campanhas ou promoções.

2 A eficácia de uma campanha/promoção depende muito do objetivo que se pretende alcançar, pois tanto podem ser analisadas por KPI's qualitativos como quantitativos. Quando falamos em promoções a eficácia é real naquele período, as vendas aumentam, mas quando termina, os valores das vendas voltam ao normal, pois aquele cliente apenas procurou a campanha, não o serviço. A longo prazo, as campanhas e promoções tornam as empresas reféns destas estratégias, estas habilidades comerciais trazem clientes de “ocasião”, não fidelizam clientes. Os clientes voltam pela qualidade, pelo serviço e quando o guia comercial é o preço, o cliente não é fiel. Conquistar novos clientes é fácil, o difícil é manter os nossos clientes fiéis à nossa marca.

3 Os retalhistas querem cada vez mais, alcançar o maior número de clientes, esta “guerra” parece ter impacto “positivo” para os clientes, mas desastroso para os fornecedores, a concorrência está cada vez feroz. Pensamos que todo o ruído promocional do mercado está a tornar cada vez mais difícil que as promoções/campanhas sejam efetivas, principalmente na questão da fidelização e acreditamos que esse aumento das vendas, são em grande parte à custa da erosão das margens.

4 Todas as campanhas, realizadas pela nossa empresa, é iniciativa nossa.

5 A nossa principal ferramenta para potenciar as vendas é o nosso serviço e na nossa disponibilidade de stock. Temos uma equipa de vendas espalhada pelo país, que potencia uma relação pessoal com os nossos clientes, acreditamos bastante na eficácia dessa relação.

Num contexto digital onde a presença é imperativa, ainda conseguimos uma boa margem para a relação pessoal, é aí que estabelecemos ligações duradouras com os clientes.

6 Os meios mais utilizados para promover as ações comerciais, além da nossa equipa de vendas, usamos as nossas redes sociais (Facebook e Instagram), email marketing e o nosso site de compras.



SOCIEDADE COMERCIAL C. SANTOS

Manuel Machado Silva,
Diretor de Peças e Lubrificantes
www.soccsantos.pt

1 Temos várias razões para realizarmos campanhas. Por vezes, fazemos promoções com produtos com menor rotação, dos quais temos stocks elevados ou material com uma maior dificuldade de venda, como por exemplo material de colisão.

2 No passado tinham mais impacto, pois as oficinas independentes tinham mais o hábito de fazer stock, o que no presente é mais difícil de ocorrer. Os nossos objetivos com estas campanhas e promoções passam por rodarmos o stock, além de que, se vendermos nós, a concorrência terá mais dificuldade em vender, como é óbvio.

3 A maioria das campanhas que a unidade de negócio de peças e lubrificantes da Sociedade Comercial C. Santos desenvolve é de material de revisão, colisão, baterias e, entre outros, lubrificantes.

4 Diria que é um misto das duas vertentes. Tanto temos campanhas desenvolvidas por nossa iniciativa, como realizamos ações preconizadas pelas marcas que representamos.

5 A unidade de negócio de peças e lubrificantes da Sociedade Comercial C. Santos desenvolve, desde há muito tempo, várias outras ações que potenciam o nosso bom relacionamento com os nossos parceiros de negócio. É disso que se trata, de parceiros, muito mais do que clientes. Posso dar, entre vários exemplos, os casos de visitas de um dia a quintas de renome com provas de vinhos guiadas por enólogos, ações de viagens a etapas de campeonato do mundo de Fórmula 1, passeios de barco no rio Douro ou viagens a determinadas fábricas relacionadas com o nosso setor. Isto, reitero, entre muitos exemplos.

6 Além das próprias equipas de vendas, que fazem um papel essencial na divulgação das campanhas junto do mercado, utilizamos múltiplas ferramentas, como o e-mail, os flyers, a Internet, as redes sociais (com destaque para o Facebook) e os órgãos de comunicação social da especialidade.

S. JOSÉ LOGÍSTICA DE PNEUS

Miguel Frutuoso e Melo, Sales Manager
www.sjosepneus.com

1 As campanhas promocionais são fundamentais na relação com o cliente. O cliente valoriza receber uma oferta, um brinde ou algum tipo de desconto e fortalece as relações comerciais. Geralmente temos sempre campanhas a decorrer, nomeadamente nas marcas premium e nas nossas marcas exclusivas, que criam valor acrescentado para quem está a comprar.

2 As campanhas servem, essencialmente, para promover um produto e a marca associada, sendo que o objetivo principal é sempre a maximização dos resultados. Pretendemos estreitar as nossas relações e fidelizar o cliente dando-lhe um benefício associado à compra.

3 A mecânica das campanhas costuma assentar numa compra única de pneus ou compras acumuladas ao longo do mês e que resultam na oferta de um brinde. Temos também, ao longo de todo o ano, ações com preços promocionais e de fidelização.

4 A nossa política de campanhas promocionais permite-nos ter uma estratégia anual, definida logo no início do ano, com as marcas. Procuramos dar alguma exclusividade aos nossos clientes e, nesse sentido, tentamos que as nossas campanhas fiquem logo pré-definidas e se distingam das possíveis campanhas da concorrência.

5 Na S. José Pneus valorizamos muito a relação comercial pessoal e dedicada, através dos nossos Gestores de Área que mantêm uma relação de proximidade com os clientes da sua zona.

6 Atualmente, as ferramentas digitais são outro aliado nas campanhas e promoções através do contacto por SMS ou Newsletter. O nosso portal de vendas, atualmente ainda com mais e melhores funcionalidades, é o veículo de comunicação principal e é através deste canal que destacamos produtos e divulgamos as campanhas e promoções em vigor. Além disso temos duas equipas comerciais (Gestores de Área e Call Center) devidamente capacitadas e orientadas para resultados que promovem proactivamente junto dos clientes as campanhas e promoções existentes.

BOSCH (AFTERMARKET)

Sinfiriano Gallo, Diretor de Marketing
Automotive Aftermarket
www.boschaftermarket.com

1 A escolha de um determinado tipo de promoção ou de outro, depende do tipo de produto e dos objetivos definidos, se a intenção é promover sell in ou sell out, assim como da sazonalidade desse produto, e claro, a situação do mercado.

2 Os principais objetivos das campanhas e promoções passam por promover a compra de um produto num determinado momento com vista tanto a criação de stock, como para fazer frente a uma maior procura de produtos sazonais (sell in), ou para facilitar a saída do produto (sell out).

3 Por norma, apostamos sobretudo em condições especiais vinculadas a determinados objetivos, e/ou ofertas vinculadas também a determinadas condições de compra.

4 As campanhas acabam por ser de ambos tipos, temos campanhas que realizamos por iniciativa própria, e outras que decorrem em colaboração com os nossos clientes.

5 No nosso caso, apostamos muito na comunicação direta aos distribuidores e oficinas através de plataformas digitais especialmente orientadas para estes canais, e noutras ferramentas de comunicação como por exemplo, as notas de imprensa em meios especializados, as redes sociais, vídeos, programas de fidelização, e também no nosso programa Extra, no qual temos mais de 10.000 oficinas aderentes em Espanha e Portugal.

6 Utilizamos essencialmente meios eletrónicos: plataformas digitais especialmente orientadas para distribuição e oficinas, também RRSS, e claro, através do trabalho das nossas equipas de vendas.



As campanhas são tão eficazes quanto são aliciantes. Entregar o maior valor possível nem sempre se traduz em fazer apenas um preço mais baixo

RICARDO FIGUEIRAS, AZ AUTO

AZ AUTO

Ricardo Figueiras, Marketing
www.azauto.pt

1 As campanhas são uma constante durante um ano, principalmente para oferecer aos clientes as melhores condições de compras. Apesar do objetivo principal ser, disponibilizar as melhores condições possíveis, existe também a necessidade de promover novas marcas, marcas que os clientes não estão habituados a utilizar, ou que são novas no mercado. Quando uma campanha é lançada para uma marca destas, torna a sua adoção mais fácil por parte do mercado e incentiva à experimentação.

2 As campanhas são tão eficazes quanto são aliciantes. Entregar o maior valor possível nem sempre se traduz em fazer apenas um preço mais baixo. Existe a preocupação de acrescentar valor ao próprio produto ou marca, muitas das vezes sob a forma de merchandising da própria marca, que é em si útil e ajuda a promoção no mercado.

Aquilo que se verifica, é uma subida generalizada das vendas de uma marca ou produto no período de campanha, comparando com períodos em que não estão em campanha, o que significa que na sua generalidade as campanhas são eficazes.

3 As campanhas mais comuns são as de desconto adicional, uma variação no

preço habitual do produto. Em segundo lugar virão as campanhas que associam ofertas de bens à compra dos produtos.

4 Na AZ Auto levamos a cabo um plano de campanhas muito dinâmico, onde a maioria das campanhas são desenhadas por nós, tendo em conta a sazonalidade, introdução e novos produtos e novas marcas. No entanto muitas outras campanhas são feitas em parceria com as marcas. Essas campanhas habitualmente trazem mais força à oferta.

5 As campanhas são acompanhadas da disponibilidade permanente da equipa de vendas e dos atendedores, bem como a criação de protocolos feitos à medida de cada cliente. Com todos estes fatores, conseguimos cativar a atenção e a confiança dos nossos clientes, que acaba por ser a plataforma ideal para o aumento de vendas.

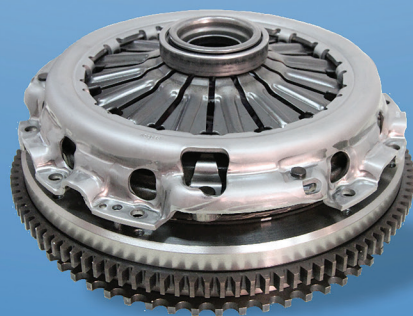
6 A AZ Auto possui uma ferramenta completíssima na forma do seu portal de compras. Este é o meio preferencial de comunicação com os clientes e onde detalhamos todas as campanhas em vigor. Também é feita uma divulgação mais personalizada através da equipa de vendas, na visita ao cliente. Nunca descorando o envio de emails ao abrigo do novo RGPD.



No passado tinham mais impacto, pois as oficinas independentes tinham mais o hábito de fazer stock, o que no presente é mais difícil de ocorrer

MANUEL MACHADO SILVA, SOC. COM. C. SANTOS

EXEDY
Focus on Basics



**TECHNOLOGY
AND
QUALITY**

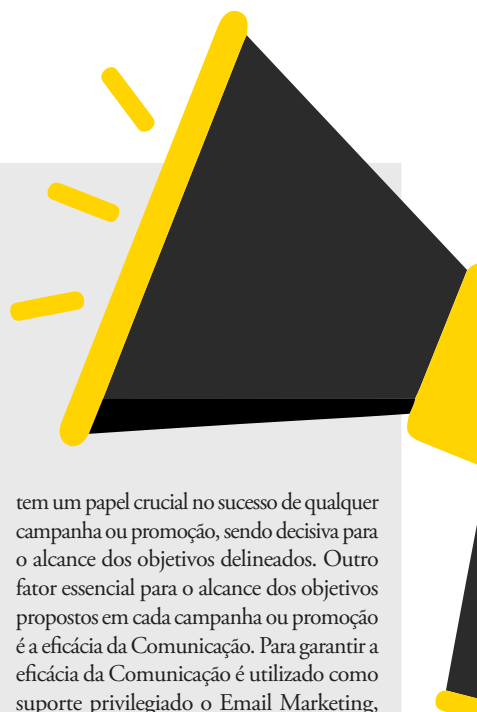
made in japan



AUTOZITÂNIA

Flávio Menino, Marketing
www.autozitania.pt

- 1 As principais razões que levam o Grupo Autozitânia a optar por uma campanha ou uma promoção de um determinado produto ou marca, dependem sempre do objetivo definido. Podemos afirmar que os objetivos que traçamos de forma mais recorrente são a dinamização das vendas de determinada marca ou produto e a construção de Brand Awareness da marca.
- 2 A eficácia real das campanhas e promoções são medidas caso a caso, consoante o objetivo das mesmas também definidos nestes moldes. Os objetivos são definidos por cada campanha ou promoção, dependem sempre do tipo de produtos e marcas envolvidas, e poderão ser os referidos na resposta anterior, a dinamização das vendas ou a construção de Brand Awareness.
- 3 As campanhas e promoções mais comuns no Aftermarket estão normalmente associadas ao preço e à atribuição de descontos, mas também são muito comuns as ofertas de artigos promocionais das marcas envolvidas ou outro tipo de artigos.
- 4 Ambas as situações referidas são comuns, tanto por nossa iniciativa e realizadas de forma autónoma como em articulação e parceria com as marcas envolvidas. Dependem sempre dos objetivos traçados, tanto pelas marcas como pelo Grupo Autozitânia.
- 5 Para além das campanhas e promoções, que normalmente são associadas a descontos ou ofertas de artigos, a comunicação de marca e de produto é uma ferramenta vital e muito poderosa para potenciar as vendas, através da construção de Brand Awareness. Também podem ser utilizadas outras ferramentas como o merchandising ou outros materiais publicitários associados à marca, assim como o apoio técnico e a prestação de um rápido e eficaz serviço de distribuição logística, que também potenciam as vendas de determinados produtos e marcas.
- 6 Consideramos que a Equipa de vendas e a Comunicação eficaz têm um papel absolutamente determinante na promoção das campanhas e promoções. A Equipa de vendas



tem um papel crucial no sucesso de qualquer campanha ou promoção, sendo decisiva para o alcance dos objetivos delineados. Outro fator essencial para o alcance dos objetivos propostos em cada campanha ou promoção é a eficácia da Comunicação. Para garantir a eficácia da Comunicação é utilizado como suporte privilegiado o Email Marketing, sendo que nesta ferramenta é fundamental a correta construção do conteúdo e estrutura do Email Marketing e a segmentação precisa do target, de forma a garantir a sua eficácia. Dependente do conteúdo da campanha ou promoção, também são utilizados como suporte o site institucional e as redes sociais.

KRAUTLI

Carlos Silva, Vendas e Marketing
www.krautli.pt

- 1 Os principais objetivos são promover a marca/produto, aumentar a notoriedade e não menos importante, potenciar mais negócio e consequente rentabilidade para todos os atores envolvidos.
- 2 Cada campanha tem uma dinâmica própria e temos sempre em conta o perfil do produto/marca para podermos adaptar a mecânica da ação ao mercado. Os objetivos subjacentes às campanhas estão sempre relacionados com o aumento da cadeia de valor da marca e respetivo aumento da quota de mercado.
- 3 As mecânicas de campanha mais comuns são as com descontos extra e ofertas de brindes.
- 4 Temos um misto de iniciativas de marketing elaboradas por nós e pelos fabricantes. Como estamos muito próximos dos nossos fornecedores, desenhamos de uma forma geral no início de cada ano um cronograma de atividades promocionais das marcas que distribuimos.
- 5 Fazemos com a frequência possível, reuniões comerciais com clientes assim como formações técnicas com a colaboração dos nossos fabricantes. Existe ainda uma forte dinâmica nossa focada nos pontos de venda para podermos ativar as marcas por nós representadas.
- 6 Utilizamos os meios digitais mais comuns, designadamente, temos uma newsletter mensal que enviamos para os nossos parceiros de negócio e utilizamos ainda a nossa webshop para a promoção das campanhas em vigor. As redes sociais são também um meio de comunicação que utilizamos na promoção das ações de marketing que realizamos. Para além do digital, temos as relações interpessoais que muito valorizamos, com uma equipa de vendas que visita regularmente os nossos parceiros de negócio e que reforçam todas as nossas atividades de marketing.



As principais razões que levam a nossa empresa a realizar uma campanha/promoção de um produto são apoiar e ajudar o nosso parceiro/cliente a impulsionar o seu negócio

RUI MIGUEL CHORADO, DISPNAL

“
Os retalhistas querem cada vez mais, alcançar o maior número de clientes, esta “guerra” parece ter impacto “positivo” para os clientes, mas desastroso para os fornecedores, a concorrência está cada vez feroz

CRISTIANA COSTA, VIEIRA & FREITAS

DISPNAL

Rui Miguel Chorado, Direção
www.dispna.pt

1 As principais razões que levam a nossa empresa a realizar uma campanha/promoção de um produto são apoiar e ajudar o nosso parceiro/cliente a impulsionar o seu negócio, dando-lhe as ferramentas necessárias para este poder evidenciar-se perante os seus clientes e tornando-nos ao mesmo tempo o parceiro ideal.

2 Dar a conhecer os nossos produtos e permitir que o nosso parceiro esteja sempre ativo na visão do seu cliente final.

3 Promoções de produto através de catálogos técnicos para as oficinas, ofertas na compra de certa marca/ valor/ nrº de pneus/ viagens... tudo o que envolver uma “oferta” será uma boa ferramenta de trabalho na promoção das marcas e marcamos posição perante o nosso cliente.

4 É um misto das duas.

5 Formações, B2B em constante evolução e publicidade das revistas da especialidade.

6 Temos todo um leque de ferramentas para promover as nossas marcas/ produtos, entre os mencionados acima, temos a nossa plataforma B2B como frisamos, em constante evolução, acompanhamos todos os dias a necessidade do nosso parceiro e não menos importante numa era em que o digital tem vindo a crescer de forma muito ativa, estamos presentes em todas as redes sociais disponíveis onde damos a conhecer os nossos produtos angariando novos clientes e demarcando-nos no mercado.

PUBLICIDADE

NEXEN NEXEN TIRE
we got you

Connected
to Performance

Developed for **Porsche Panamera**

NFERA Sport





Outras vezes, as campanhas são importantes para dinamizar artigos que, apesar de não serem novos, por diferentes motivos, os clientes poderão não estar tão a par que estes existem

JOSÉ CORREIA, AUTORECTO

KROFTOOLS

Mariana Fernandes, Marketing
www.kroftools.com

1 Só comercializamos produtos da nossa marca, KROFtools Professional Tools. Por norma realizamos campanhas trimestrais, e a par disso praticamos ações de promoção referente a uma época específica, por exemplo BlackFriday / Natal. A seleção de artigos que colocamos em campanha vai de encontro com vários fatores, por exemplo se estamos a aproximar do Verão colocamos os nossos produtos de ar condicionado. Sendo que o nosso principal objetivo é colmatar as necessidades do cliente, oferecendo sempre o melhor preço.

2 Tal como mencionado na resposta anterior, o principal objetivo é sempre a satisfação do cliente, e naturalmente que se o atingirmos, conseguimos tam-

1 As campanhas servem essencialmente para divulgar os nossos produtos, as nossas marcas ou serviços; muitas vezes são produtos novos no nosso portfólio (novidades), noutras ocasiões, referências que já tínhamos e que queremos alavancar. No fundo queremos aproximarmo-nos dos nossos clientes. Podem existir outras ideias ou razões, mas o aumento da proximidade, a fidelização e o vínculo emocional com os nossos parceiros é insubstituível.

2 É difícil mensurar ou contabilizar com rigor o alcance real das campanhas mas é notório que nos tem ajudado. Ao nível das vendas, poderíamos calcular as mais valias diretas provenientes de determinada campanha, mas juntamente com uma encomenda dessa campanha poderão vir outras referências. É só um pequeno exemplo, de como será difícil medir o alcance dessas promoções, devido aos inúmeros benefícios indiretos: divulgação das marcas e da empresa, aumento das vendas, interação com os nossos clientes, lançamento de novidades, crescimento interno da própria estrutura, partilha de conhecimentos, entre outros...

3 Diria que as mais comuns serão provavelmente campanhas para o lançamento de novos produtos e campanhas com condições comerciais mais vantajosas, mediante determinadas quantidades.

bém alavancar a vendas dos nossos produtos. Proporcionamos a melhor relação de preço a produtos mais solicitados/procurados, oferecendo desta forma aos clientes a oportunidade de os comprar a um bom preço e não ser campanhas para escoar produtos de pouca rotatividade.

4 Dado que só comercializamos a nossa marca, KROFtools, temos autonomia na realização das campanhas e nos produtos que colocamos em promoção. Por iniciativa, temos sempre uma campanha em vigor. Tentamos sempre apresentar uma campanha completa, tendo presente diversos artigos que compõem a nossa vasta gama, que já contempla mais de 2500 referências. Por vezes também direcionamos as campanhas para artigos mais procurados, ou seja, antevemos uma campanha e colocamos em produção determinado produto para podermos oferecer o melhor preço.

5 A KROFtools só efetua a venda direta a distribuidores de peças auto e

FILOURÉM

Carlos Jorge Gonçalves, Diretor Geral
www.filourem.com

4 Na maioria das vezes fazem parte da nossa estratégia interna e parte de nós a iniciativa, mas já aconteceu haver um alinhamento com a marca na estratégia de divulgação e promoção.

5 O aumento das vendas, não sendo o único fator de crescimento das empresas, é certamente um dos mais importantes. Nesse sentido, além da constante dinamização e atualização do site, criámos as "Campanhas" como uma estratégia para dar a conhecer os nossos produtos, mas também, obviamente, para promover o aumento das vendas e ainda os "Flash Informativos", que visam informar os clientes acerca das nossas marcas e linhas de material. A participação em grupos, bem como a criação de parcerias pode também ser considerada uma estratégia comercial para esse fim.

6 A ideia das campanhas é divulgar os nossos produtos e a nossa empresa e isso requer dinamismo e interatividade. Para a promoção das mesmas, além da presença no nosso website (www.filourem.com) e do trabalho dos nossos comerciais, recorremos ao envio de e-mails e usamos também o nosso Facebook e o Whatsapp.



Cada campanha tem uma dinâmica própria e temos sempre em conta o perfil do produto/

equipamentos para oficina o que resulta num acompanhamento mais aprimorado dos clientes. Destacamos o acompanhamento personalizado por parte do Gestor Comercial e a área reservada no site www.kroftools.com, que se destina exclusivamente ao nosso distribuidor, onde disponibilizamos toda a informação a nível de preços, fotos, vídeos, documentação técnica de cada artigo no site.

AUTO RECTO

José Correia, Marketing
www.autorecto.com

1 A Auto Recto considera que as campanhas são sempre uma mais-valia. A promoção de determinados produtos/equipamentos permite-nos que exista uma maior dinamização dos mesmos.

Umás vezes, as campanhas servem para dinamizar artigos/equipamentos que são novos e que, por esse motivo, os clientes ainda não conhecem por, até então, nunca terem estado no mercado. Servem, por isso, neste caso, as campanhas e promoções para dar a conhecer. Outras vezes, as campanhas são importantes para dinamizar artigos que, apesar de não serem novos, por diferentes motivos, os clientes poderão não estar tão a par que estes existem. Já a promoção de marcas permite-nos dar a conhecer um pouco melhor, seja a clientes que já trabalham connosco, seja a potenciais clientes que possam vir a colaborar connosco e a usufruir dos nossos produtos e serviços.

2 No que diz respeito à eficácia das campanhas e promoções é muito variável,

ou seja, umas campanhas funcionam melhor, outras nem tanto. Quem decide é sempre o cliente.

Existem sempre produtos que, por si só, já têm muita saída e que se vendem bem, mesmo sem campanha, pelo que, antes de se fazer qualquer desconto já se pode prever uma boa adesão. Por outro lado, existem campanhas e promoções que poderão representar um risco maior.

O principal objectivo das campanhas e promoções é dinamizar as vendas e produtos.

3 A Auto Recto não tem campanhas e promoções mais comuns, ou seja, depende sempre muito do período em causa e das circunstâncias. Importa, no entanto, sempre fazer novas experiências e testar novas divulgações de artigos porque, só experimentando é que se obterá algum feedback e se poderá retirar conclusões.

4 Depende. A Auto Recto já teve campanhas realizadas por iniciativa própria, mas também já teve várias campanhas desenvolvidas em parceria com marcas.

5 Para além das campanhas e promoções, temos os vendedores da Auto Recto que têm a sua própria carteira de clientes e que fazem um acompanhamento personalizado a cada um deles, o site B2B, as redes sociais, as newsletters e os catálogos em PDF.

Tudo conta para tentar proporcionar ao cliente uma boa experiência e a Auto Recto trabalha diariamente para tentar criar boas impressões, trabalhando para que todos os que recorram aos serviços saiam satisfeitos.

6 A Auto Recto promove presencialmente as suas campanhas e promoções, através dos vendedores que se deslocam às instalações dos clientes da firma para fazerem as suas visitas.

marca para
podermos adaptar
a mecânica
da ação
ao mercado

CARLOS SILVA, KRAUTLI

Enviamos também semanalmente newsletters aos nossos clientes e subscritores, com diversas informações, tais como novos produtos ou o lançamento de um novo vídeo no canal de Youtube da KROFtools.

6 Quando lançamos uma nova campanha promocional, os clientes recebem sempre a divulgação através do envio de Newsletter e a equipa comercial também vai reforçando.

Recorremos também a divulgação através

da área reservada para distribuidores no site www.kroftools.com, envio do folheto impresso para as instalações dos clientes. Durante o período de vigência da campanha vamos fortalecendo através do envio regular de newsletters.

“

As campanhas e promoções mais comuns no Aftermarket estão normalmente associadas ao preço e à atribuição de descontos, mas também são muito comuns as ofertas de artigos promocionais das marcas envolvidas ou outro tipo de artigos

CRISTIANA COSTA, VIEIRA & FREITAS



Por norma, apostamos sobretudo em condições especiais vinculadas a determinados objetivos, e/ou ofertas vinculadas também a determinadas condições de compra

SINFORIANO GALLO, BOSCH



É difícil mensurar ou contabilizar com rigor o alcance real das campanhas mas é notório que nos tem ajudado

CARLOS JORGE GONÇALVES, FILOURÉM

ALTARODA

Vitor Rocha, Administrador
www.altaroda.pt

1 Existem basicamente 3 razões:
- Tentamos acima de tudo cumprir com o plano de marketing desenhado com base nos objetivos comerciais para o ano e a sazonalidade de alguns produtos.
- Com o decorrer do ano, vamos analisando os objetivos negociados com os diferentes fornecedores e podemos ter a necessidade de reforçar a comunicação em produtos chave ou ancora.
- Novidades que vamos, entretanto, incluindo no nosso portfólio de produtos.

2 As nossas campanhas são criadas, como referimos no primeiro ponto, de acordo com os nossos objetivos comerciais. Assim, é apresentada à nossa equipa comercial como desafios, com objetivos mensuráveis e ajustados ao mercado de cada um deles. Isto aliado à nossa criatividade, reconhecida pelo mercado, podemos afirmar que as nossas campanhas são eficazes.. mas claro que queremos sempre mais.

3 As mais comuns são as de desconto ou preço, embora pessoalmente não ache que são as mais eficazes.

4 As campanhas que lançamos são desenvolvidas por nós. Podemos aproveitar alguma campanha do fabricante, mas a grande maioria são desenvolvidas pelo nosso Gabinete de Marketing.

5 No ano passado fizemos um forte investimento num CRM de forma a potenciar as vendas, conhecer os nossos clientes e o que estes compram. Outro dos nossos investimentos, este contínuo, é a nossa webshop. Potenciado com os períodos de confinamento, os nossos clientes recorrem cada vez mais a este “meio de comunicação” para aceder ao nosso portfólio de produtos e colocar as encomendas. Por outro lado, também temos premiado os que aderem e usam a webshop, potenciando ainda mais a sua utilização.

6 Apostamos em todos os meios digitais, desde shotmails personalizados, facebook e instagram e até o WhatsApp. Conseguimos crescer em volume de vendas global neste quadrimestre cerca de 20% face ao ano passado, usando praticamente a comunicação digital.

LINEXTRAS

José Vicente, Administrador
www.linextras.com

1 As principais razões são o maior impacto que terá no cliente por ser campanha/promoção, maior visibilidade da mesma e maior foco por parte dos nossos clientes para a apresentação desse produto ou marca.

2 Pretendemos principalmente aumentar as vendas mas também fazer com que o cliente conheça melhor esse produto.

3 Campanhas de expositores, de packs, e de todos os produtos que forem propícios de uma campanha para dar a conhecer ou para aumentar a sua visibilidade perante os clientes.

4 Temos campanhas realizadas por iniciativa da empresa e outras estrategicamente desenvolvidas em parceria.

5 Utilizamos o e-mail marketing e o nosso site www.linextras.com onde estamos com oferta de portes em compras superiores a 75€ até ao final do mês.

6 Normalmente usamos as newsletters, as redes sociais e a nossa equipa de vendas, que é o nosso mais importante meio de promoção.



A nossa política de campanhas promocionais permite-nos ter uma estratégia anual, definida logo no início do ano, com as marcas

MIGUEL FRUTUOSO E MELO,
S. JOSÉ LOGÍSTICA DE PNEUS



MECÂNICO COM EXPERIÊNCIA
Requisitos: Escolaridade ao nível do ensino secundário; Trabalho em oficina (preferencial) e experiência profissional na área; Disponibilidade para trabalhar de 2ª a Domingo com 2 folgas semanais e turnos rotativos compreendidos entre as 8h00 e as 23h00; Experiência em manutenção automóvel; Gosto pelo contacto com o cliente; Capacidade de organização; Rigor no cumprimento de prazos; carta de Condução Categoria B (válida).
Envia-nos o teu CV!

ESTAMOS A RECRUTAR AS MELHORES OFICINAS!

Mude para a rede líder.

Condições Especiais de Adesão 2021

PINTOR AUTOMÓVEL

Empresa sediada em Setúbal procura um pintor automóvel, para a sua linha de produção. Pretende-se alguém com conhecimentos na área, de preferência.

TÉCNICO DE INJEÇÃO (M/F)

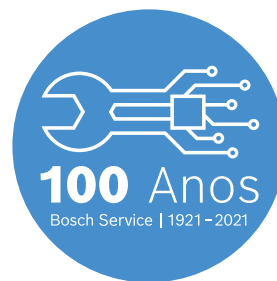
Parametrização dos equipamentos de injeção plástica; Assegurar o arranque de produção e verificação dos parâmetros pré-definidos; Montagem e desmontagem.

CONSULTOR COMERCIAL

Acompanhar o Cliente; Realizar demonstrações; Alcançar objetivos; Apresentar propostas de negócio; Orientar Clientes após a venda.

COMERCIAL

Requisitos: Experiência comercial; Cliente; Atitude comercial; Condições de trabalho; Boa capacidade de gestão.



Integrar a rede **Bosch Car Service** é tornar a sua oficina reconhecida à escala mundial. É torná-la visível e fácil de encontrar. É torná-la dinâmica através de ações de marketing eficientes. É ter acesso a condições comerciais e bonificações atrativas e exclusivas. É ter um sólido apoio comercial e acesso a formação técnica e empresarial. É beneficiar de um programa de monitorização da qualidade. É atingir elevados padrões de gestão e aumentar a rentabilidade do negócio. É elevar os níveis de satisfação dos seus colaboradores. É oferecer um serviço de reconhecida qualidade a todos os clientes, particulares ou empresariais, e para todo o tipo de viaturas (diesel, gasolina, híbridas ou 100% elétricas). É ter clientes que sorriem, que voltam e que recomendam. É natural, temos **100 anos** de história e mais de **15.000 oficinas** que acompanhamos todos os dias.

Contacte-nos já!

☎ 800 50 40 30

✉ info.boschcarservice_lis@pt.bosch.com



Para tudo o que o seu automóvel necessita.