CADERNO ESPECIAL

OMNICANAL

PATROCINADORES

CONTINENTE

minipreço

/ ENQUADRAMENTO //

Consistência em todos os canais

O consumidor de hoje é omnicanal e, cada vez, mais informado. As marcas sabem-no e têm vindo a desenhar estratégias que permitam a fluidez das suas compras, sejam elas online, físicas ou híbridas

A utilização de vários canais de vendas (lojas físicas ou digitais) para criar uma experiência de marca una e contínua para os consumidores em qualquer plataforma, em qualquer momento, é o que se designa por estratégia omnicanal. Quando a estratégia é bem desenhada, os clientes (ou potenciais clientes) conseguem passar de um canal para o outro, de forma fácil, construindo-se, assim, uma boa experiência de compra que poderá até levar o consumidor a visitar a marca com maior frequência e aumentar as compras.

Numa altura em que as marcas têm de dividir a sua atenção por múltiplas plataformas e canais de venda (como sites, redes sociais, folhetos e lojas físicas), há que fazer um esforço acrescido para que a experiência de compra seja semelhante, bem como a proposta de preço apresentada. O consumidor espera essa consistência e não deverá ser defraudado nessa expectativa.

Se o consumidor se cruza com a marca numa rede social deve, de forma simples, ser conduzido para a compra na própria rede social ou no site da marca, podendo escolher se quer a entrega numa morada ou fazer a recolha numa loja. Simplicidade é, sem dúvida, a palavra de ordem.

Uma característica que deve ser comum ao mundo online e físico, porque um não exclui o outro. Comprar online permite aos clientes pesquisarem opções, ler comentários e fazer comparações. Já a compra na loja possibilita ver e sentir antes de adquirir, levando de imediato para casa. Mas, nem sempre se excluem. Um cliente pode usar o telemóvel para verificar os comentários enquanto está na loja ou, por outro lado, pode, ao navegar no site em casa, verificar que o produto só está disponível na loja e deslocar-se para adquiri-lo.

Daí que consistência e conveniência caminhem, por estes dias, de mãos dadas no que respeita à relação com os consumidores.

Mas se para os consumidores as estratégias omnicanais se traduzem numa experiência de compra (quase) perfeita, já que a possibilidade de saltar entre canais de vendas se torna real com uma promessa consistente, para as marcas implica um forte investimento de tempo e dinheiro de maneira a assegurar essa consistência e fluidez. Até porque é uma "never ending story" e assim que estiver terminada há que voltar a olhar para tudo e limar a oferta em função da evolução das novas tendências de consumo.

SABOREIE CADA MOMENTO COM DELICADEZA

Petites Histoires by Sam Baron

GRUPO VISABEIRA

SHOP ONLINE **VISTAALEGRE.COM**

/ CONTINENTE //

Cada vez mais conveniente

O Continente quer continuar a responder às necessidades dos seus clientes e a estar presente quando estes mais precisam. Para tal, tem vindo a lançar e a optimizar diversas plataformas que possam aumentar a oferta e a celeridade e eficiência da chegada dos produtos a casa dos clientes

O período de confinamento veio alterar diversos hábitos dos portugueses, que adaptaram as suas necessidades aos condicionamentos da pandemia de Covid-19. Uma tendência que se evidenciou foi a utilização do canal e-Commerce para a realização de compras e, no Continente, esse comportamento ficou bem vincado.

Em 2019, as encomendas online estavam a crescer de forma consistente a dois dígitos. Com a chegada da Covid-19 a Portugal, os acessos multiplicaram-se. Em vários momentos o volume de encomendas multiplicou por seis, num momento em que mais famílias decidiram fazer compras reforçadas de abastecimento. Entretanto, verificou-se uma estabilização dos acessos ao site, mas o Continente continua a ter mais encomendas diárias que no período homólogo.

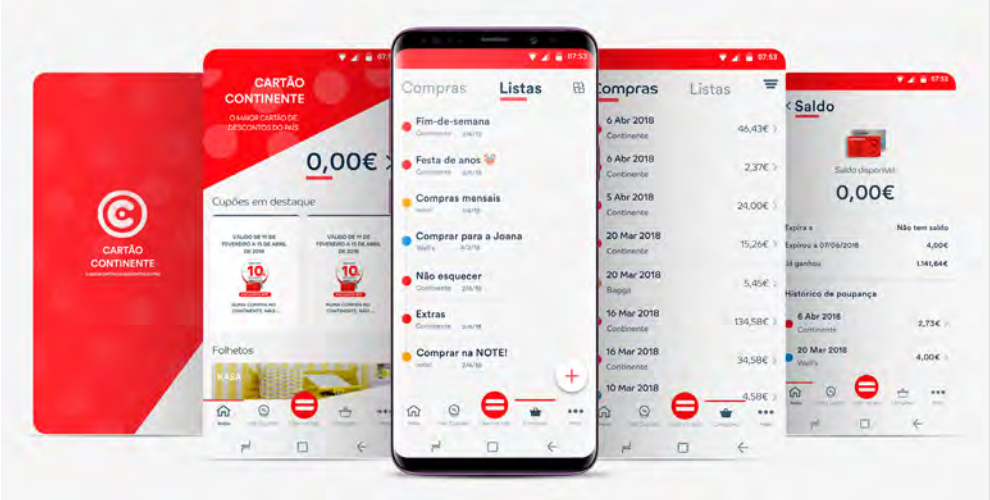
As categorias mais procuradas no online são as alimentares, embora o maior crescimento seja nos frescos, à medida que aumenta a confiança como resposta ao serviço prestado pelo Continente. Genericamente, a entrega em casa é preferida, mas observa-se um crescimento maior no Click&Go.

No período de confinamento, o Continente verificou um aumento de novos clientes a recorrerem aos seus serviços, acompanhado por um reforço das compras dos clientes habituais. «A nossa capacidade de reacção foi fundamental para uma maior abrangência de captação e retenção de clientes», explica Pedro Santos, director de e-Commerce da Sonae MC.

Para dar resposta ao pico registado, o Continente Online reforçou a infra-estrutura de front-end, visível no site, área que considera ser um benchmark internacional, com níveis de resposta muito elevados e tempos muito reduzidos.

Foi também reforçada a infra-estrutura operacional da insígnia, o que permite servir hoje um número de clientes muito superior. Adicionalmente, as equipas de preparação das encomendas foram alargadas; estabeleceram-se novas parcerias com empresas de transporte e foi aumentado o número de lojas com serviço da Glovo, por exemplo; o Continente criou ainda uma bolsa de voluntários interna para ajudar as equipas que viram a sua actividade crescer exponencialmente, tendo ainda sido disponibilizados cabazes predefinidos de produtos com entrega gratuita para clientes seniores.

Sobre o canal online, Pedro Santos destaca a sua «elevada conveniência, e temos indícios de continuidade de crescimento, à medida que atraímos e retemos neste canal clientes para os quais esta característica é diferenciadora. A nossa expectativa é que os níveis de penetração se mantenham superiores aos anteriores».



A marca considera que o e-Commerce de base alimentar tem um potencial de crescimento muito significativo, quer directo, quer indirecto. Os consumidores têm comportamentos cada vez mais digitais e, por esse motivo, os suportes digitais representam uma oportunidade para satisfazer as suas necessidades de conveniência.

«Sendo certo que o e-Commerce representa ainda uma pequena parte do volume das vendas da marca, verificamos que tem vindo sempre a crescer, e cada vez com maior aceleração. A nossa expectativa é que os níveis de penetração continuem a acelerar», perspectiva o director de e-Commerce da Sonae MC.

Subir a fasquia face ao desafio

Num contexto de Covid-19, os maiores desafios para o Continente são a variabilidade e a velocidade de escalabilidade dos recursos, como equipamentos de suporte ou formação.

Contudo, a marca refere que o foco no cliente, o detalhe que coloca nos processos e a experiência que tem vindo a acumular têm permitido ultrapassá-los com confiança.

Apesar dos efeitos da crise pandémica, esta é, mais do que nunca, uma oportunidade para que as marcas, como o Continente, desenvolvam a sua estratégia omnicanal.No

Mais opções para o cliente

Há quase dois anos presente na Glovo, o Continente juntou-se em Julho passado à Uber Eats para a entrega dos seus produtos ao domicílio. Esta parceria permitiu aumentar as opções de compra dos clientes e uma forma adicional de comodidade para encomendarem os seus produtos, entregues ao domicílio. Os clientes podem usar a aplicação da mesma forma que encomendam uma refeição, estando disponíveis cerca de 1000 produtos, estando previsto um plano de alargamento.
Recentemente, o Continente assinou também uma parceria com o Booking.com que permite acumular saldo em Cartão Continente com as reservas na plataforma. Desde o início de Agosto, os clientes do Cartão Continente passam a receber, no saldo do seu cartão, 4% do valor de qualquer reserva efectuada na plataforma http://booking.cartaocontinente.pt.

caso da Sonae MC, o e-Commerce representa um canal adicional, uma oportunidade de estar com os clientes nos mesmos canais onde estão. Face a pure-players, tem necessariamente o desafio adicional de consistência entre canais.

«O e-Commerce tem uma representatividade crescente no negócio e um potencial de crescimento muito significativo, quer directo (através das compras geradas em plataformas electrónicas), quer indirecto (por exemplo, por via da pesquisa online e compra offline). Nos processos de compra actuais, em que as jornadas são cada vez mais offline e online, a distinção entre canais torna-se cada vez mais ténue, e, para o Continente, essa combinação já existe desde 2001 (lançamento Continente Online) e sempre tivemos uma visão única do cliente, independente do canal utilizado», afirma o responsável.

O programa omnicanal do Continente procura aproximar e homogeneizar as diferentes plataformas da marca, no sentido de facilitar a vida dos consumidores. Neste contexto, os clientes do Continente Online têm sido, na sua grande maioria, clientes da marca Continente que utilizam os vários canais. «O facto de termos uma proposta única de e-Commerce no cenário nacional do retalho alimentar deu ao Continente Online uma posição de destaque entre as opções que os consumidores têm disponíveis», sublinha o director de e-Commerce da Sonae MC.

No que diz respeito à fidelização de clientes, o Continente tem uma visão única, independente do canal utilizado. «O nosso objectivo é satisfazer as necessidades dos clientes colocando à sua disposição diversos canais, com propostas de valor muito consistente. O que verificamos é que há mais valor combinado, quer para o cliente, quer para a marca, quando um cliente é servido por vários canais», afirma Pedro Santos.

Preponderância online

Com mais de 1,5 milhões de interacções no Facebook na primeira metade deste ano, o Continente destacou-se como a marca de retalho com a melhor performance do Sul da Europa, de acordo com os dados levantados pela empresa SocialBakers.

Desde o início do ano que o Continente mantém o primeiro lugar no Top 5, de uma lista em que apenas consta outro player do retalho nacional. «E isso é certamente um sinal positivo. Mais do que um touchpoint, encaramos as redes sociais como um espaço comum e uma oportunidade de incluirmos os clientes no caminho que temos vindo a fazer. Um caminho onde há novidades, passatempos, receitas e sugestões para uma vida mais equilibrada, concertos ao vivo, histórias solidárias e muitas mais coisas, algumas que nós próprios ainda não imaginamos», afirma Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC.

A empresa vê nos canais digitais uma oportunidade de chegar a mais pessoas, mas também de garantir que chega ao consumidor o que efectivamente lhe interessa.

«Os canais digitais dão a possibilidade de segmentação e personalização, o que é sempre bem-recebido por quem está do outro lado. Trabalhamos um universo de temas muito vasto, mas gostamos de ser assertivos. E se 2020 tem sido um ano surpreendente, também tem sido o ano para nos conectarmos como nunca e as redes sociais tiveram, e continuarão a ter, uma importância crítica nesse movimento», reforça o director de e-Commerce da Sonae MC.

E acrescenta que as redes sociais são cada vez mais um meio muito importante, pelo que a credibilidade e veracidade da informação que circula é diferente, se partilhada pela própria marca/empresa, daquilo que são as comunicações informais, as partilhas e mensagens que se emitem a título pessoal e/ou em perfis privados. «Por isso, reconhecemos nas

redes uma ferramenta poderosa de entretenimento, mas também de informação.»

Desafios tecnológicos

O maior desenvolvimento e penetração de compras via assistentes de voz tem potencial para mudar o paradigma nas vendas da grande distribuição. Fonte da Sonae MC explica que, à partida, irá tornar o processo de compra mais simples e rápido, o que coloca desafios e proporciona oportunidades. «Desafios, porque o tempo de interacção com as marcas passa a ser mais curto. Oportunidades, porque é um incentivo para as marcas se ajustarem a esse novo paradigma. Foi isso que procurámos fazer com a smart app Continente», explica.

A smart app Continente permite aos portugueses fazerem o seu carrinho de compras com simples comandos de voz e tem a particularidade de ser compatível com o Amazon Echo e o Google Chrome. Por se tratarem de opções que facilitam o quotidiano dos consumidores, o Continente acredita que os assistentes de voz vão conquistar muitos utilizadores, até porque permitem optimizar o tempo. «Por exemplo, com a nossa app, os portugueses já podem fazer a lista de compras enquanto estão no trânsito ou nos transportes públicos. Só precisam de ir dando indicações do que pretendem através do smartphone ou do tablet», enumera.

Um rol de opções

No que respeita a outras inovações omnicanal em prol de uma melhor experiência do cliente, o canal online da marca conta com gama muito alargada de produtos (dezenas de milhar), uma integração com Cartão Continente, entregas sete dias por semana das 8h às 23h, o Click&Go com mais de 150 lojas para levantar as encomendas (além de centenas de pontos externos) ou o EntregaZero. «Com o Click&Go, os utilizadores podem fazer as compras no Continente Online e levantá-las numa das várias lojas à escolha que oferecem este serviço, no horário que lhes for mais conveniente, sendo actualmente gratuito durante a semana.

O serviço EntregaZero permite que clientes particulares beneficiem de entregas ilimitadas durante um ano ou 100 dias, sem custos adicionais, assim como usufruir de antecipações de campanhas e aceder a ofertas exclusivas», explica Pedro Santos.

Estas propostas de valor são complementadas com parcerias, como é o caso de empresas de entrega (quase) imediata, garantindo a máxima conveniência para os clientes.

A app Continente Siga, projecto que resulta de uma parceria com a Shelf.AI, auxilia o cliente, quer na preparação da compra, porque permite criar listas no smartphone – através de voz, texto e leitura de código de barras –, quer na compra propriamente dita, porque o cliente regista os próprios produtos utilizando a câmara do smartphone. No final, o cliente pode realizar o pagamento no telemóvel, com o Continente Pay, ou em caixas exclusivas nas lojas aderentes, podendo assim usufruir de uma compra verdadeiramente autónoma.

«Queremos continuar a responder às necessidades dos nossos clientes e a estar presentes quando e onde mais precisam. Estas são mais oportunidades de reforçar as nossas relações, e de fazer com que os nossos produtos cheguem a casa dos nossos clientes de uma forma rápida e eficaz. Na Sonae MC estamos sempre a pensar em alternativas viáveis e inovadoras que agilizem o processo de compra sem retirar benefício ao cliente», refere Pedro Santos.

/ MCDONALD'S //

Ir ao encontro dos consumidores

Depois de um período de confinamento marcado por uma predominância do McDrive e McDelivery, a McDonald's voltou a abrir os seus restaurantes aos portugueses. Mas, seja através dos restaurantes, take-away, McDrive ou McDelivery, o objectivo é manter a proximidade com o cliente e assegurar a segurança em todos os momentos de consumo

Com a pandemia de Covid-19, a estratégia da McDonald's foi alterada de forma a ter em conta os desafios e obrigações exigidas. Assim, a aposta omnicanal que a marca vinha a fazer foi uma mais-valia, conseguindo manter a proximidade com os seus clientes, seja através do McDrive ou McDelivery.

Sérgio Leal, director de Marketing e Comunicação, afirma que essa estratéga foi fundamental para lidar com este momento delicado em que vivemos e que o futuro da marca passa por uma estratégia que contemple ambas as áreas. «Durante o confinamento, as nossas operações estavam focadas nos serviços McDrive e McDelivery e, em Maio, reabrimos as nossas salas e esplanadas – para consumo no restaurante ou take-away. Daqui em diante, e porque a pandemia demonstrou a necessidade de as marcas serem cada vez mais

fluidas e se adaptarem às necessidades dos seus clientes (onde e quando quiserem), o objectivo será crescer através de uma estratégia multicanal para desenvolver todos os canais de forma complementar, proporcionando uma experiência de marca consistente entre o físico e o digital», explica.

Perante uns difíceis meses de confinamento para os portugueses (e em especial para o sector da restauração), Sérgio Leal destaca a performance da McDonald's, explicando como a marca se adaptou e deu uma resposta positiva, reinventando-se de modo a garantir a segurança e bem-estar de todos. «Queremos ser um dos destinos mais seguros para os portugueses comerem fora de casa. A prioridade é garantir a total confiança na visita aos nossos restaurantes e, assim, contribuir para que os clientes possam recuperar, de forma gradual, alguma da normalidade nas suas vidas, voltando a desfrutar de uma refeição fora de casa com toda a segurança, confiança e conforto», sublinha Sérgio Leal.

Sérgio Leal, director de Marketing e Comunicação da McDonald's

Durante o período de confinamento, a empresa ajustou temporariamente a operação nos seus restaurantes, mantendo em funcionamento apenas os serviços de McDrive e McDelivery? De que forma se preparou a marca para este pico de encomendas online?

Na McDonald's, quisemos liderar pelo exemplo e ser parte da solução, envolvendo todas as áreas da empresa – Operações, Recursos Humanos, Qualidade, Marketing, Comunicação, etc. – para responder da melhor maneira às novas exigências, pelo que numa primeira fase operámos exclusivamente com os serviços McDrive e McDelivery e, a 18 de Maio, reabrimos as salas dos nossos restaurantes. Registámos um crescimento do canal online – através do serviço McDelivery, bem como do serviço McDrive, uma vez que continuámos a operar – durante o período de confinamento – através destes dois serviços. Sempre apostámos na conveniência e estes dois serviços são muito valorizados pelos portugueses e acreditamos que têm todo o potencial para continuarem a crescer.

Que evolução registaram nos últimos meses ao nível das encomendas pelo online?

O serviço McDelivery é actualmente um dos motores do nosso negócio, no qual trabalhamos desde 2017, e que sempre revelou excelentes resultados. Mesmo antes do actual contexto, o serviço McDelivery já estava em grande crescimento e o nosso consumidor já dava sinais de valorizar este serviço. O confinamento veio acelerar este crescimento, com um forte aumento na sua procura, razão pela qual continuamos a apostar fortemente neste canal e o mantemos disponível todos os dias para todos aqueles que necessitam de nós.

Qual a percentagem de clientes que recorreram pela primeira vez ao McDelivery durante a pandemia? E continuam a fazê-lo ou regressaram aos restaurantes?

Tivemos muitos clientes que, durante a pandemia, experimentaram pela primeira vez o serviço McDelivery e que ficaram satisfeitos com a experiência. Entre Fevereiro e Abril, a percentagem de novos clientes McDelivery cresceu 50%, quando comparado com valores pré-Covid. Trata-se de um tipo de consumo complementar à visita aos nossos restaurantes, que continua a ser muito valorizado e com toda a segurança. Neste momento, a tendência natural é de uma redução na percentagem de novos clientes, mas continuamos a aumentar a base de clientes e, consequentemente, aumentar a nossa quota de mercado em delivery.

De que forma asseguraram todas as medidas de segurança no serviço McDelivery?

A pensar no bem-estar de todos, implementámos medidas para acautelar distâncias de segurança, devidamente assinaladas atra-

Os membros MLovers tiveram tratamento especial neste regresso aos restaurantes?

Os nossos MLovers têm sempre um tratamento preferencial. Por exemplo, mesmo ainda durante a crise, mantivemos o nível de envolvimento com os mesmos, através de gaming e um contacto permanente informando, em primeira mão, todas as evoluções a serem implementadas ao nível dos restaurantes, horários de funcionamento, serviços disponíveis.
No âmbito da reabertura das salas dos restaurantes, criámos uma oferta exclusiva para os nossos maiores fãs, com o objectivo de lhes darmos as boas-vindas. Esse bem receber foi ainda mais reforçado em Junho, com a alteração do sistema de atribuição de pontos do nosso programa de fidelização para 1 euro = 1 ponto, por forma a que os MLovers passassem a juntar pontos em todas as suas compras, mesmo em períodos de ofertas e cupões. Assim, em Julho, ao lançarmos um calendário digital com descontos e ofertas de experiências diárias para os consumidores, os MLovers continuaram a somar pontos que valem menus. A tudo isto aliámos ainda outras oportunidades exclusivas como os menus por 50 pontos (marcando o regresso e o lançamento do novo sistema de Loyalty), assim como os gelados por 25 pontos para o lanche perfeito durante o mês de Agosto. Desta forma conseguimos que os nossos maiores fãs tenham sempre motivos extra para nos voltarem a visitar e usufruírem de bons momentos na nossa casa e com toda a confiança e segurança.

Mobilizaram-se para apoiar os profissionais de saúde

«Faz parte do compromisso da McDonald's apoiar as comunidades onde está integrada. Oferecer 120 mil refeições a profissionais de saúde, em menos de um mês, só foi possível graças ao empenho e generosidade da nossa comunidade de franquiados, constituída por 41 empresários locais. Apesar das circunstâncias extremamente adversas da economia em geral, e do setor da restauração em particular, os nossos franquiados não quiseram deixar de apoiar, mantendo o serviço McDrive aberto para apoiar neste tipo de iniciativas. Esta foi a nossa forma de agradecer aos profissionais de saúde tudo o que fizeram neste período pelos portugueses, provavelmente o mais difícil que alguma vez vivemos. A nossa missão continua com entregas de alimentos ao Banco Alimentar Contra a Fome com vista a apoiar as famílias mais fragilizadas», afirma Sérgio Leal.

vés da colocação de marcas adesivas no chão do restaurante, e que permitem criar um espaçamento de segurança entre os estafetas deste serviço e os nossos colaboradores. Introduzimos, ainda, barreiras acrílicas de protecção junto aos balcões de contacto com estafetas do serviço McDelivery e disponibilizamos gel desinfectante para os estafetas, junto aos balcões de recolha das encomendas. Para além disso, todos os sacos, antes de saírem da cozinha, são selados com adesivos próprios de modo a manterem a qualidade e segurança dos nossos produtos, assegurando que não há qualquer manuseamento ou contacto entre a sua saída do restaurante até à sua entrega ao cliente. Estes procedimentos são também usados no McDrive.

Como é que a marca se preparou para a reabertura dos restaurantes após cerca de dois meses de encerramento?

Durante dois meses, operámos apenas com os serviços de McDelivery e McDrive, tendo a marca estado a preparar-se, o melhor possível, ao nível das medidas de higiene e segurança para voltar a receber os clientes de volta em sua casa, a 18 de Maio. Para garantir o cumprimento das recomendações do Governo e da Direcção-Geral da Saúde, e garantir que a McDonald's é um dos locais mais seguros para voltar a fazer refeições fora de casa, a marca reabriu em Maio reforçando e implementando um plano de medidas de higiene e segurança, em todo o restaurante, com o intuito de proteger colaboradores e clientes, focado em quatro áreas de actuação: protecção das equipas, distanciamento social, percurso contactless e boas práticas de higiene e limpeza.

Com quatro canais de vendas - restaurante, take-away, McDrive e McDelivery - qual é aquele que, neste momento, inspira maior confiança ao consumidor?

O nosso objectivo é garantir que estamos disponíveis para todos os consumidores onde, quando e como quiserem. Quer seja através do McDelivery, McDrive, take-away ou nas nossas salas, todos os clientes que nos visitarem vão poder adquirir os seus produtos preferidos com a máxima segurança. A nossa estratégia multicanal permite que o consumidor faça a melhor escolha para si - como, onde e quando necessitar da nossa marca. Para tal, apostamos na conveniência dos serviços McDrive, McDelivery e take-away, em ofertas valorizadas pelos clientes, mas também vamos garantir a total confiança a todos os que visitam as nossas salas e esplanadas, de modo a desfrutarem de bons momentos com os seus amigos e família, com toda a segurança.

Durante o confinamento, a McDonald's lançou a plataforma - "Diversão em Casa. Gosto Tanto". Quais os objectivos a que se propunha e como reagiram os consumidores a esta proposta?

Atravessámos tempos adversos, marcados pela incerteza e pela preocupação com os que nos são mais próximos. Contudo, o nosso compromisso com as famílias não mudou. Sermos um dos restaurantes preferidos das famílias portuguesas confere-nos uma maior responsabilidade, pelo que assumimos o nosso papel em contribuir para que esse tempo em casa, e em família, fosse de qualidade. Era fundamental que as famílias continuassem a viver bons e divertidos momentos juntos, mesmo em casa, onde é também possível vivê-los, só que de uma forma diferente das rotinas habituais. Daí termos criado, em conjunto com outros parceiros bem conhecidos das famílias portuguesas, uma plataforma digital - "Diversão em Casa. Gosto Tanto" (actualmente com um novo naming "Diversão em Família. Gosto Tanto" - de conteúdos e actividades didácticas e de entretenimento para ajudar a que esse tempo em família fosse ainda mais divertido, permitindo fortalecer laços entre pais e filhos.

Bons momentos batem à porta.

Pede McDelivery.

McDelivery

Entregue por:

Uber Eats

Glovo

©2020 McDonald's. Imagens ilustrativas. Consulte as áreas de entrega disponíveis em APP Uber Eats ou Glovo, das 10h às 24h. McDelivery exclusivo para encomendas via App Uber Eats ou Glovo. Aos pedidos via McDelivery é aplicada uma taxa de serviço, que poderá ser consultada em APP Uber Eats ou Glovo.

/ MINIPREÇO //

Estamos comprometidos com os portugueses

Vivemos tempos onde os desafios colocados nunca tiveram tantas premissas de difícil avaliação. A pandemia de Covid-19 trouxe consigo um confinamento social que obrigou a distribuição moderna a reinventar-se todos os dias, nunca perdendo o foco da sua principal missão: garantir que nada falte às famílias e que os bens alimentares, de higiene e segurança estejam à disposição de todos

O Minipreço, enquanto insígnia líder no segmento da distribuição alimentar de proximidade, teve, desde a primeira hora, a preocupação de garantir o abastecimento sem colocar em causa a segurança de colaboradores, parceiros e clientes, num esforço concertado que juntou valências de vários departamentos para a criação de uma metodologia comum, com princípios de actuação válidos para todos, segundo as mais rigorosas directrizes da Direcção-Geral da Saúde. É assim desde o dia 3 de Março, disponibilizando informação de segurança a todos os clientes, promovendo o distanciamento social e a limitação de clientes por loja e fomos a primeira insígnia a disponibilizar luvas e desinfectante na entrada de loja e a equipar os nossos colaboradores com viseiras e luvas.

Quisemos assumir a responsabilidade de 40 anos de história para todos os intervenientes na nossa cadeia relacional e fomos incansáveis na informação a passar. A distribuição moderna é um sector onde a emoção, afectividade e capacidade de relacionamento assumem uma importância crescente, contribuindo para índices de retenção cada vez maiores. A utilização concertada dos vários canais de comunicação que tínhamos ao nosso dispor foi fundamental como veículos emissores das mensagens que a dado momento foram consideradas essenciais para tranquilizar os diversos públicos para os quais desenhámos a nossa estratégia de comunicação.

Numa fase inicial, o público interno necessitava de esclarecimentos e utilizámos os nossos canais de comunicação para passar dicas de segurança, prevenção, higiene, de alerta para sintomas associados à pandemia e apelámos à responsabilidade de cada um para lidarmos com uma situação sem precedentes. Criámos, também, ferramentas de contacto com fornecedores e clientes, para que as mensagens chegassem a todos. Colocámos a experiência dos destinatários no topo da estratégia e o que de mais relevante tínhamos para dizer em cada momento. As nossas redes sociais foram um intenso veículo de comunicação e assumiram um papel preponderante para que todos tivessem acesso às medidas que íamos implementando em loja e sentissem que nada iria faltar. Que podiam contar com as lojas Minipreço abertas, abastecidas e em segurança para todos. O hashtag #PenseEmTodos passou a fazer parte de todas as comunicações, internas, externas, nas redes sociais e nas assinaturas de e-mail, como elemento agregador de tudo o que estávamos a fazer.

Ricardo Torres Assunção, director de Publicidade e Comunicação da DIA Portugal

Mas era importante passarmos também uma mensagem de incentivo a todos os que, de repente, se viram desamparados pelo encerramento de vários sectores. A pandemia da Covid-19 tem colocado desafios intensos e muitos estão relacionados com o apoio às populações. Estamos a fazer a nossa parte, comunicando intensamente com todos, promovendo boas práticas e partilhando as recomendações actualizadas das instâncias governamentais, sempre que necessário, mas quisemos apoiar inúmeras instituições de relevo a nível local e nacional.

Mas fomos mais longe, mudando o nosso logótipo e assinatura, que remetem para o compromisso inequívoco da marca com todos os portugueses para, em conjunto, ultrapassarmos esta fase. O novo logótipo, com a assinatura "Ao Seu Lado Agora e Sempre", espelha três pilares: a Responsabilidade de ficar em casa, como acto de coragem que devemos assumir, para que nos possamos proteger e permitir que quem tem de sair para trabalhar o possa fazer, também em segurança; a União, que remete para a bandeira nacional, porque só juntos poderemos ultrapassar esta fase e

voltarmos à normalidade que tanto desejamos; e a Esperança, porque temos de acreditar que o futuro será risonho e todos podem contar com o Minipreço "Ao Seu Lado Agora e Sempre". E lançámos um movimento de Mini Gestos, um apelo aos portugueses para realizarem pequenas acções que podem fazer a diferença e partilhá-las no perfil do Instagram #minigestossolidarios, criado com o intuito de ser a plataforma agregadora destes gestos, onde todos nos podemos inspirar e partilhar as acções, por mais simples que sejam, mas que contribuam para mudar e facilitar o dia-a-dia de quem nos é mais próximo. O que pretendemos é que os Mini Gestos sejam um projecto de continuidade e uma plataforma onde possamos comunicar os valores que defendemos enquanto insígnia de proximidade. Temos essa responsabilidade enquanto líderes no segmento e queremos ser fonte de inspiração para que, juntos, possamos encontrar as respostas adequadas para os desafios.

Toda a nossa campanha de Mini Gestos solidários foi intensamente comunicada para os públicos internos e externos tendo, ainda, sido submetida a uma votação interna para a selecção das instituições de maior relevo nos 18 distritos de Portugal Continental.

Estes últimos meses foram também fundamentais para olharmos para a forma como as operações são conduzidas. Com a dedicação de todos, fomos superando obstáculos e a nossa operação nunca foi posta em causa. Mantemos a nossa liderança no sector do retalho de proximidade como valor a que não renunciamos. Queremos continuar a ser os melhores na proximidade, estar junto dos portugueses com lojas atractivas e ajustadas às suas necessidades, olhando para o consumer behaviour como o motor das alterações que vamos introduzindo.

Por isso, procurámos identificar parcerias que nos permitissem dar respostas a todos os tipos de solicitações da nossa base de clientes. Mas fizemo-lo com passos seguros e consolidados, sabendo que as entregas domiciliárias desempenham um papel fundamental e era uma área onde tínhamos de ter soluções. Para além do lançamento da nossa plataforma de comércio electrónico em minipreco.pt, fizemos parcerias com a Glovo e a Dott, que nos permitem chegar mais depressa aos nossos clientes em todo o País. Vamos aprofundar este caminho, continuando a desenvolver parcerias e a alargar o compromisso no online para que os clientes possam sempre contar connosco.

A operação online da DIA já tinha sido testada em 2019, mas por razões estratégicas decidimos não avançar. Contudo, tirámos muitas ilações que nos permitiram uma preparação mais adequada para o desafio. Esta operação era fundamental e temos como objectivo crescer solidamente num canal com enorme potencial de venda e qualitativamente com uma oferta ampla e diversificada, que satisfaça as necessidades de consumo do perfil dos nossos clientes. Queremos ser uma referência no retalho online nas geografias onde operamos, o que implica que o cliente reconheça a excelência do serviço. O reforço online, dotando as lojas Minipreço e Clarel de formatos de conveniência e de entregas domiciliárias em todo o País, é uma das principais apostas e um dos principais eixos de crescimento da marca para 2020 e 2021.

Começámos em Lisboa, mas iremos expandir. Até ao final do ano estaremos a cobrir Lisboa e Porto e poderemos pensar em mais geografias, dependendo das solicitações que venham a surgir. Queremos manter um serviço de excelência e ter uma relação 1 para 1 com o cliente e, para isso, contamos com equipas dinâmicas e que se adaptam às várias condicionantes e necessidades.

Continuamos a retirar lições das interacções que temos com os nossos colaboradores, clientes, parceiros e franqueados e continuaremos a aperfeiçoar os nossos pontos de contacto. Sabemos que os tempos são difíceis, mas acreditamos na nossa proposta de valor e, acima de tudo, na nossa capacidade de manter e aprofundar as relações únicas que soubemos construir, manter e fidelizar com todos num ano particularmente desafiante.

Por Ricardo Torres Assunção,
director de Publicidade e Comunicação da DIA Portugal

minipreço ONLINE

Entrega gratuita em compras acima de 50€ no conforto da sua casa?

minipreco.pt