

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING: CDR PISOS E REVESTIMENTOS | raiseUP

1. Visão Executiva

A CDR possui um dos ativos mais valiosos do setor: **estoque real e um showroom de alto impacto**. O marketing já cumpre o papel de gerar visibilidade, e oportunidades mas o gargalo atual é a **conversão comercial**. O desafio é garantir que o cliente que se encanta no digital não "esfrie" no atendimento e que a qualidade percebida justifique o fechamento rápido.

Onde o marketing deve levar o negócio: Para um cenário onde a marca:

- Mantenha a **seriedade, a correção e a credibilidade** técnica já consolidadas no setor de acabamentos;
- Utilize o marketing como **ferramenta estratégica de apoio à venda**, munindo o vendedor de argumentos e leads prontos;
- Seja mais **clara e objetiva** na apresentação dos diferenciais técnicos, pronta entrega e oportunidades de estoque;
- Atue de forma mais **ativa na condução do público**, tirando o cliente da dúvida digital e levando-o para o fechamento.

Objetivo principal: Aumentar a visibilidade qualificada com impacto direto e mensurável na taxa de conversão.

Papel do marketing no crescimento: Criar demanda qualificada (clientes que valorizam o acabamento) e preparar o terreno para o time comercial fechar mais vendas, destacando o valor do estoque e da consultoria, sem depender exclusivamente de guerra de preços.

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Posicionamento atual

- Marca versátil: transita entre o preço competitivo e a alta qualidade.
- Excelente pronta entrega (estoque excelente).

Percepção provável do mercado

- "É a loja onde eu vejo o produto aplicado e sinto confiança."

- "Tem opções para todos os bolsos, mas com padrão de acabamento superior."

Principais riscos estratégicos

- Perder vendas no "detalhe" do atendimento.
- Ser vista apenas como uma "loja bonita", mas não como a melhor opção para compra (Por confiança, preço, atendimento)

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- Postar fotos de catálogo de fábrica (frias e sem vida).
- Demorar para responder orçamentos no WhatsApp (o cliente de obra tem pressa).
- Esconder a equipe; o showroom não se vende sozinho, pessoas vendem.

Sempre fazer

- **Vídeos reais no showroom:** Mostrar textura, brilho e resistência (teste da água, risco, etc.).
- **Humanização constante:** Sócios como o rosto da autoridade e a equipe como suporte.
- **Focar no benefício final:** Não é o "piso 60x60", é a "sala ampliada e fácil de limpar".

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

- O casal (Dono e Dona da casa). Decisão emocional (beleza) somada à racional (preço/durabilidade).

Insights Centrais:

Insight Central 1 | O Sonho: O cliente não está comprando cerâmica; ele está comprando o cenário onde a família dele vai viver. Ele quer a segurança de que o que ele viu no showroom vai ficar exatamente igual na casa dele.

5. SWOT Estratégico

Forças: Qualidade e variedade de produtos, estoque próprio, preço competitivo na região e marca com diversos pontos de contato ao

cliente (Loja física, Instagram / site / Whatsapp / anúncios / Google meu negócio).

- **Fraquezas:** Conversão comercial ainda baixa, falta de clareza comercial
- **Oportunidades:** Posicionamento como loja que indica, não empurra, conteúdo orientativo e comercial alinhado
- **Ameaças:** Lojas tradicionais que brigam apenas por preço e fidelidade antiga.

6. Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal A experiência do Showroom levada para dentro de casa.

Frase guia "Na CDR, você vê o que compra e recebe o que sonhou."

7. Linha Editorial Estratégica

- **Humanizada:** Rotina da loja e a sócia dando dicas de decoração e escolha de materiais.
- **Showroom Experience:** Vídeos detalhados de produtos aplicados (foco no visual).
- **Prova Técnica:** Testes de resistência e limpeza (para quebrar objeção de qualidade).
- **Comercial/Fechamento:** "Estoque disponível", "Preço de oportunidade" e CTA para orçamento.

8. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1 — Base e Humanização

- Garantir que todo setor comercial esteja na mesma página (Concluir treinamentos raiseup)
- Ajuste no script de atendimento do WhatsApp para foco em fechamento.
- Organização do fluxo de captação de leads via Meta Ads.

Mês 2 — Expansão de Canais

- Otimização comercial através da análise das vendas
- Início de aproximação estratégica com 5 arquitetos da região (visitas à loja).

Mês 3 — Conversão e Relacionamento

- Primeiro evento/café para profissionais no showroom (gerar influência). Opcional
- Manutenção e otimização da “máquina de vendas” e canais

9. Métricas que Importam

- **Taxa de Conversão:** Leads que viram orçamentos e orçamentos que viram vendas.
- **Custo por Lead (CPL) no Meta e Google.**
- **Aumento de visitas físicas na loja** (métrica de rastro do digital).

10. Governança e Forma de Trabalho

- **Agência (raiseUP):** Estratégia de tráfego (Meta/Google), roteiros de vídeos, direção de arte, análise de dados, produção de cards e conteúdos, direcionamento comercial e organização de calendários
- **CDR:** Gravação de conteúdos (equipe e sócia), feedback semanal de vendas e atendimento ágil.

Diretriz Final O foco da CDR não é ser a loja "mais barata", mas a que oferece a **melhor jornada de compra**. Com o showroom que têm, o marketing deve pavimentar o caminho para que o comercial não deixe ninguém sair sem assinar o pedido.