

Relacionando o negócio com o mercado

Manual Etapa 5/Parte 1

Boas vindas e boas vendas!

Olá, caro empreendedor! Você está ingressando na Etapa 5 do Programa de Auto-Atendimento Negócio Certo, desenvolvido pelo Sebrae e editado pela Revista *Empreendedor*.

A sua procura por este manual – *Relacionando o negócio com o mercado* – indica que você, provavelmente, está querendo melhorar suas vendas e por isso deseja mostrar que sua empresa atende às necessidades de seus clientes e de futuros clientes. Você está no caminho certo! Pois o objetivo principal desta etapa é orientá-lo sobre como a sua empresa vai se relacionar com o mercado.

Mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico. E o marketing é um conjunto de atividades que auxilia a:

- ▶ Atrair e reter clientes;
- ▶ Construir relacionamentos;
- ▶ Entender as forças e o comportamento do mercado;
- ▶ Buscar oportunidades de negócios;
- ▶ Estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes.

Além disso, o marketing ajuda a estreitar relacionamentos, não apenas com clientes, mas também com parceiros, com fornecedores, com a sociedade em geral e com o pessoal interno.

Portanto, o marketing se faz presente em todas as ações da empresa, dentro e fora dela.

Bem, você percebeu que aqui encontrará várias ferramentas para o relacionamento de sua empresa com o mercado. Para facilitar seu entendimento, organizamos os principais assuntos sobre Marketing em quatro fases que chamaremos “passos”:

Primeiro passo: Ingredientes do Marketing.

Segundo passo: É muito importante conhecer os clientes.

Terceiro passo: Como divulgar produtos e serviços.

Quarto passo: Ações e atitudes para vender mais.

INGREDIENTES DO MARKETING

Nos anos 60, o estudioso de marketing Jerome McCarthy criou o conceito dos quatro P: produto (product), preço (price), promoção (promotion) e ponto-de-venda (point of sale) – também chamados de mix (composto) de marketing. Atualmente podemos ampliar esse conceito para seis ingredientes fundamentais do marketing. São eles: promoção, produto, pessoas, ponto, padrão e preço, chamados de seis P.

O estudo desses fatores ajuda a empresa a se posicionar corretamente no mercado. Observe o esquema a seguir!

Fique ligado!

O marketing ajuda a empresa a se tornar mais competitiva, ágil e versátil, enfim, a alcançar o sucesso



PROMOÇÃO
É o esforço da empresa em comunicar a sua existência ao mercado e promover seus produtos ou serviços

PONTO
Estrutura de canais de distribuição que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ou serviço

PREÇO
É o valor atribuído ao produto ou serviço



PRODUTO OU SERVIÇO
Todas as características do produto ou serviço

PADRÃO
Procedimentos e rotinas para os processos (produção, manuseio, promoção, venda, pós-venda) de um produto ou serviço

PESSOAS
Estimular, treinar e educar os colaboradores para assegurar que os produtos ou serviços satisfaçam a clientela

Atenção! Toda empresa deve analisar cada uma dessas variáveis para adequar seu marketing à realidade do mercado.

É MUITO IMPORTANTE CONHECER OS CLIENTES

Sem clientes não existem negócios, são eles que justificam a existência da empresa. A empresa deve conhecer profundamente quem são seus clientes para aumentar a possibilidade de construir um bom relacionamento.

Para uma empresa nova, ou que está lançando um produto ou serviço numa região em que nunca atuou, também é essencial conhecer as variáveis e os aspectos que influenciam a decisão de compra das pessoas que poderão se tornar seus clientes.

Um exemplo:

A maioria das pessoas gosta de pizzas, e diversos empresários, ao pesquisar o mercado, montaram pizzarias. Ocorre que nem sempre as

pessoas estão dispostas a ir às pizzarias para saborear seus produtos. Novamente, procurando atender os clientes, essas empresas ofereceram o serviço de Entrega em Domicílio, conhecido por Disk-Pizza. Agora, estão diante de um novo desafio: os clientes não somente querem pizzas entregues em casa, mas pizzas entregues em casa em no máximo 30 minutos após o pedido. É um novo desafio. Mas aí já é outra história...

Obtendo informações dos clientes atuais e potenciais

Ao obter informações de como os clientes pensam e agem, fica mais fácil elaborar ou adaptar produtos e serviços que atendam às suas necessidades. Por isso:

- ▶ Faça pesquisas com os clientes.
- ▶ Ouça as opiniões do cliente sobre tudo o que envolve o seu negócio.
- ▶ Reserve tempo para visitar seus clientes e ouvir sugestões e eventuais críticas.
- ▶ Aproveite todas as oportunidades para conversar com seus clientes.

Existem várias formas de coletar dados importantes sobre os clientes (veja algumas delas no site www.empreendedor.com.br, seção Minha Empresa).

Descubra, por ordem de importância, os fatores que o cliente mais valoriza como, por exemplo: bom atendimento, preço, assistência técnica, estacionamento, entrega gratuita, cumprimento de prazos.

Uma excelente forma de conhecer detalhadamente os hábitos e desejos dos consumidores são as pesquisas de mercado. Mais à frente, no item "Fazendo uma Pesquisa de Mercado", você poderá obter conhecimentos mais aprofundados sobre o tema, e ter elementos para você mesmo elaborar suas pesquisas.

Atenção!

- ▶ As informações são instrumentos gerenciais para a tomada de decisões.
- ▶ Sugestões são sempre oportunidades de melhoria.
- ▶ A empresa precisa estar atenta e agir decisivamente para atender aos desejos e necessidades do cliente.
- ▶ Obter informações sobre os clientes traz lucro para a empresa.

Determinando o preço dos produtos e serviços

Os clientes querem sempre pagar menos por mais. Na verdade você precisa estabelecer uma política de preços compatível com as estratégias e objetivos de sua empresa.

Para o preço que a empresa estabelecer para cada produto ou serviço haverá um diferente nível de demanda, ou seja, diferente volume total de um produto a ser comprado por um grupo definido de consumidores.

Mas, afinal, qual é o preço ideal de um produto? O preço ideal de um produto é simplesmente aquele que o cliente julga justo e que, ao mesmo tempo, é interessante para a empresa.

Bem, então a seguir veja alguns passos que o ajudarão a determinar o preço de seu produto ou serviço:



DETERMINANDO O PREÇO

Determine os objetivos	O que você pretende? Maior fatia do mercado? Disputar a liderança? Aumentar o volume de vendas? Aumentar os lucros? Combater a concorrência?
Determine seus custos (releia se necessário o Manual da Etapa 4)	Refleta quanto custa para a empresa determinado produto ou serviço. Leve em conta os custos fixos e variáveis. Avalie a relação entre o preço pretendido e o volume de produtos ou serviços necessários para equilibrar despesas e receitas (ponto de equilíbrio).
Analisar os preços dos concorrentes	Observe até que ponto é suportável ou estratégico praticar preços muito abaixo ou acima da concorrência.
Determine seus preços	Considerando os itens anteriores, você está pronto para determinar seu preço com a ótica do mercado.
Determine uma política de descontos	Os preços finais podem gerar uma tabela de preços genérica. O importante é prever descontos para situações específicas: para grandes volumes de compras, para clientes especiais, para pagamento à vista, descontos sazonais (baixa e alta estação).
Determine uma política de liquidação	Dependendo do volume do estoque, dos prazos de validade, das mudanças de estação, do surgimento de novos produtos e serviços, é recomendável estudar preços especiais para liquidar mercadorias ou minimizar perdas na prestação de serviços.



FIQUE LIGADO!

- ▶ Um contato malfeito com o cliente pode comprometer uma venda.
- ▶ Contrate pessoas otimistas, criativas, dispostas a aceitar desafios.
- ▶ Tenha empregados capazes de construir fortes relacionamentos com os clientes.
- ▶ O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) é uma ferramenta eficaz de marketing para ter clientes freqüentes.

Pessoas – Todos são responsáveis pelo marketing da empresa

Quando um operário parafusa uma peça de um produto, deve estar conscientizado da importância de fazer esse trabalho da melhor forma possível, sem erros ou defeitos:

- ▶ Um parafuso mal colocado pode gerar um produto de qualidade inferior, que resultará em insatisfação do cliente final.
- ▶ Isso coloca por terra todo o desempenho da empresa com relação aos seis P e acaba derrubando o esforço de satisfazer a clientela.
- ▶ O cliente provavelmente nunca terá contato direto com esse operário, mas ele pode comprometer a empresa como um todo.
- ▶ Outros funcionários estão constantemente em contato com o cliente. Um balconista deve saber lidar com o cliente, dando-lhe informações precisas e seguras.

Entendendo as expectativas dos clientes

Como clientes, nós temos várias expectativas que esperamos que sejam atendidas por qualquer empresa. O mesmo ocorre com nossos clientes.

Essas expectativas e características são fundamentais para que o cliente

decida se vai comprar um produto ou serviço de sua empresa. Conheça agora algumas das principais expectativas dos clientes e reflita se sua empresa atende ao que eles desejam:

- ▶ Querem ser tratados como exclusivos, únicos, e não como um número.
- ▶ Querem ser ouvidos e receber um bom atendimento.
- ▶ Não aceitam e não toleram ser enganados.
- ▶ Esperam e querem receber explicações claras e corretas sobre o produto ou serviço que estão comprando.
- ▶ Querem receber exatamente o que foi prometido.
- ▶ Valorizam o serviço de pós-venda.
- ▶ Dão ao tempo (de entrega, de resposta, de atendimento) uma importância cada vez maior.
- ▶ Caso exista algum problema ou reclamação, esperam ser atendidos rapidamente por alguém competente para solucionar o problema.
- ▶ Esperam ser recompensados pela sua fidelidade, obtendo vantagens ou descontos em futuras transações.
- ▶ Querem pagar o preço justo, considerando a concorrência e a qualidade de produto ou serviço a ser adquirido.
- ▶ Comparam e avaliam a relação custo-benefício. Não pensam duas vezes em mudar de produto, fornecedor ou

serviço quando percebem mais vantagens num concorrente.

Lidando com as reclamações dos seus clientes

Toda empresa está sujeita a receber reclamações. Uma reclamação pode apontar falhas nos processos e descuidos na operação do negócio. O importante é saber lidar com elas.

O cliente com uma queixa que não é solucionada com certeza deixará de comprar da empresa. Também poderá notificar os órgãos de defesa do consumidor e comentar o problema com amigos, desaconselhando produtos e serviços, o que pode se tornar muito danoso para a imagem da empresa.

Se a empresa tomar uma atitude rápida e solucionar o problema, poderá manter o cliente e até encantá-lo, criando uma imagem positiva.

Como lidar com reclamações:

- ▶ Treine o funcionário para ouvir o cliente.
- ▶ Resolva o problema da forma mais rápida possível.
- ▶ Quando a solução da reclamação depender de autorização superior, assegure que uma proposta de solução será encaminhada o mais rápido possível.
- ▶ Toda e qualquer reclamação deve receber a devida atenção.
- ▶ Acompanhe cada reclamação até a solução definitiva do caso.
- ▶ Sempre peça desculpas ao reclamante quando o erro for de responsabilidade da empresa e procure lhe dar alguma compensação.
- ▶ Uma reclamação significa que talvez haja falhas nos procedimentos internos. O importante não é apenas resolver o problema de um cliente específico. Corrija os processos internos para evitar problemas futuros.
- ▶ Pergunte ao cliente insatisfeito o que a empresa pode fazer para compensá-lo (reverter a situação). Se possível, atenda à sua solicitação.
- ▶ Procure valorizar o relacionamento humano, com muito respeito e sempre se colocando no lugar do cliente.



Perdi um cliente, e agora?

Relacionamentos duradouros com os clientes estão cada vez mais difíceis de manter. Muitos vão embora sem que a empresa perceba.

O pior é quando a empresa tem conhecimento da perda de clientes, sabe quem eles são e pouco faz para mudar a situação.

Se o cliente abandonar a empresa, é importante verificar as razões dessa decisão. Se ele procurou um concorrente, é vital saber qual e por quê. Isso evita novas perdas.

Clientes registrados que não compram mais da empresa devem ser reconquistados ao longo do tempo. Se a empresa for bem-sucedida nessa tarefa, é muito importante que registre a ocorrência no histórico desse cliente. Isso lhe permitirá conhecer a origem de um problema e tentar corrigi-lo.

FIQUE LIGADO!

- ▶ Reclamações indicam fraquezas. Solucioná-las é dever de qualquer empresa.
- ▶ Reclamação é assunto sério e prioritário. Aprenda com as reclamações.
- ▶ Vale a pena se esforçar para manter um cliente satisfeito. É muito mais barato que conquistar um novo cliente.
- ▶ Perder um cliente é ruim. Não saber por que, nem tentar recuperá-lo, é um desastre completo.
- ▶ É dever de toda empresa minimizar a perda de clientes.
- ▶ Vale a pena ter uma política de reconquista de ex-clientes.
- ▶ Todo investimento nesse sentido gera aumento do faturamento e, portanto, lucros.

TERCEIRO PASSO – COMO DIVULGAR PRODUTOS E SERVIÇOS

Toda empresa deve se preparar para se comunicar bem com seus clientes. Quando entrega um catálogo, troca um cartão, aprova o letrreiro da sua fachada, monta sua vitrine, escolhe uma embalagem para seu produto, você está dizendo quem é, vendendo sua imagem. Isso tem influência direta no comportamento do mercado em relação à sua empresa.

Muitas vezes produtos ótimos ficam muito tempo na prateleira porque a embalagem é ruim. Daí a importância de adequar a comunicação da empresa à promoção de seus produtos e serviços.

Atenção! Sempre é tempo de avaliar ou rever sua comunicação com o mercado.

É recomendável contar com a ajuda de profissionais especializados no assunto. Essa ajuda pode ser encontrada em agências de publicidade e propaganda, profissionais freelancer, ou até mesmo consultoria júnior dos cursos de comunicação.

▶ Freelancer é o trabalhador avulso, sem vínculo empregatício com a empre-

sa que contratou seus serviços.

▶ Consultoria júnior é constituída por alunos de graduação de uma instituição de ensino superior, que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, entidades e sociedade em geral nas suas áreas de atuação, sob a coordenação e supervisão de professores especializados.

3.1) Passos importantes para o sucesso da comunicação

Existem alguns passos importantes para que o esforço de comunicação seja bem-sucedido. São eles:

1º – Conhecer e definir o público-alvo

Você precisa decidir em que segmentos do mercado, com que grau de prioridade, em que local e em que época quer atuar, ou seja, precisa selecionar o seu mercado de atuação.

2º – Analisar e selecionar os meios de comunicação

O que dá mais resultado: uma mala direta, um anúncio no rádio, um outdoor

ou uma campanha na TV? Dependendo do produto ou serviço oferecido, existem veículos de comunicação mais eficazes.

É necessário avaliar todas as alternativas e escolher a forma mais adequada, pois em comunicação não existem fórmulas matemáticas que prevejam as respostas dos clientes e que garantam o retorno do investimento de propaganda.

3º – Avaliar custos

É preciso conciliar o meio de comunicação ideal com o tamanho dos recursos financeiros disponíveis. Estabeleça um valor no seu orçamento para investir em comunicação!

4º – Decidir a mensagem a ser comunicada

Escolhidos os veículos de comunicação, deve haver ajustes do meio à mensagem. Um folheto, um comercial de rádio, um anúncio de jornal exigirão mensagens diferentes, mas que devem ter uma identidade única. Quem ouve o comercial no rádio, vê o anúncio no jornal e recebe um folheto em mãos deve perceber que a mensagem é uniforme e coerente.

5º – Preparar a empresa para atender à demanda

Os clientes que, sensibilizados pela comunicação, se interessarem em conhecer o produto ou serviço ofertado, devem ser atendidos prontamente. Isso exige um preparo especial da empresa em termos de estoque, pessoal de atendimento, números de linhas telefônicas etc. Esse é o momento da verdade.



Todo o investimento em comunicação irá por água abaixo se a empresa não estiver preparada para atender à demanda. Estabeleça esse investimento como um percentual do faturamento. Dependendo do negócio pode variar de 0,5% a 10%.

6º – Avaliar os resultados da comunicação

É fundamental medir o efeito da comunicação com os clientes. Uma forma simples é perguntar ao cliente como tomou conhecimento da empresa ou produto ou serviço: Por meio da indicação de pessoas? Da mala direta que recebeu? Da faixa colocada em frente à loja? Do anúncio na lista telefônica? Do comercial de rádio?

O esforço de comunicação não deve parar nunca. Deve ser uma ação de continuidade. Com isso você poderá identificar que meios dão maior retorno. Isso vai significar maior acerto nos investimentos em comunicação. Deve-se também medir o aumento de vendas antes e depois do esforço de comunicação para analisar a relação entre o custo e o benefício do tipo de mídia utilizado. Custo/benefício é a relação entre o valor do produto ou serviço e o nível de satisfação da necessidade que possa motivar sua compra.

Atenção! Querer vender para todos, o tempo todo, em todos os lugares, com uma mesma mensagem é caro, inadequado e impossível.

Tornando a propaganda eficiente

O objetivo da propaganda é propagar,

divulgar, difundir e promover a empresa, sua marca e seus produtos ou serviços.

▶ Propaganda é a utilização de veículos de comunicação pagos para transmitir informações sobre serviços, produtos, a marca ou a própria empresa, com a finalidade de expandir negócios, gerar lucros, fidelizar clientes e consolidar a marca.

▶ A publicidade refere-se às atividades de promoção de uma empresa ou produtos usando de matérias não pagas nos meios de comunicação.

Para serem eficientes, a propaganda e a publicidade devem trabalhar alguns ingredientes fundamentais:

1º – Criatividade

O primeiro é a criatividade. Não importa que você esteja produzindo um pequeno e único cartaz para afixar na vitrine. O importante é elaborar uma mensagem criativa. Isso envolve a escolha do desenho, das cores, do tamanho das letras, etc. Enfim, ser criativo é ser original, para chamar a atenção da clientela.

2º – Mensagem

A mensagem é outro ingrediente importante: deve ser objetiva, clara e arrojada. Precisa ser compatível com o produto ou serviço oferecido. Para que seus objetivos sejam atingidos, você deve ter um cuidado especial com a linguagem utilizada na propaganda. Ela deve ser clara e de fácil compreensão.

Exemplo:

Um fabricante de alimentos, conhecedor de que as mulheres atualmente

estão muito mais ocupadas, sabendo que elas estão no mercado de trabalho e têm pouco tempo para se dedicar ao marido e aos filhos, passou a oferecer uma linha de produtos congelados. Ao fazer a propaganda, ela não ofereceu sua nova linha de produtos evidenciando suas qualidades; ela sugeriu o benefício da liberdade, que é algo que as mulheres valorizam nos dias de hoje. Nesse caso, fica claro que o conceito de liberdade é muito mais valorizado do que o produto em si, e as consumidoras que desejam a liberdade em seus casamentos acabam comprando os produtos congelados.

A mensagem também pode apelar mais à emoção ou à razão. Veja o exemplo: a compra de um computador, por exemplo, tem um forte componente racional, ao passo que a de um perfume está mais ligada às emoções.

Portanto, não esqueça: é importante saber se seu produto ou serviço está ligado a uma decisão racional ou se tem forte componente emocional, e adequar sua mensagem a essas características.

PAUSA PARA REFLEXÃO

Vamos fazer uma pausa e na próxima edição da *Empreendedor* daremos continuidade ao conteúdo, iniciando pelos meios de comunicação disponíveis.

Aproveite este mês para pesquisar mais sobre marketing e seus fundamentos e sobre determinação de preços. Reflita sobre o relacionamento de sua empresa com o mercado, especialmente com os clientes, e a forma que seus produtos e serviços estão sendo divulgados. Não deixe também de avaliar o envolvimento de seus funcionários com o sucesso do negócio, e como você pode buscar o comprometimento deles.

Até a próxima!

Para tirar suas dúvidas referentes a este Programa entre em contato conosco pelo telefone 0800 643 0401 ou pelo e-mail: negociocerto@sc.sebrae.com.br