

Relacionando o negócio com o mercado

Manual Etapa 5/Parte 2

Boas-vindas e boas vendas!

Olá, caro empreendedor! Neste mês vamos dar continuidade à Etapa 5 do Programa de Autoatendimento Negócio Certo, desenvolvido pelo Sebrae e editado pela Revista *Empreendedor*.

O tema desta etapa é o marketing, e na última edição conhecemos os ingredientes do marketing e discutimos a importância de conhecer bem os clientes, encerrando a primeira parte com a divulgação de sua empresa e dos produtos e serviços. Vamos agora retomar o tema, a partir dos veículos de comunicação disponíveis.

TERCEIRO PASSO – COMO DIVULGAR PRODUTOS E SERVIÇOS

Quais são os veículos de comunicação disponíveis?

Existem muitos veículos de comunicação. Alguns são mais adequados que outros e vão trazer um melhor retorno para o investimento em comunicação. Saber quais são os principais veículos e suas características ajuda a empresa a direcionar seu investimento publicitário.

Por exemplo, a mala direta é um dos braços mais importantes do marketing direto, cuja função é promover a venda de produtos e serviços pela comunicação direta entre a empresa e o cliente, possibilitando mensurar as respostas ou transações geradas.

Confira os veículos e suas características na tabela disponível no Portal Empreendedor (www.empreendedor.com.br), seção Minha Empresa.

Além dos mencionados na tabela, existem vários outros veículos que podem e devem ser utilizados pelas empresas para exposição de sua mensagem publicitária: aeroportos, estações rodoviárias e ferroviárias, portos, balões, aviões, táxis, bancas de jornal e relógios eletrônicos.

Aproveitando a internet para gerar negócios

Dependendo de seu público-alvo, a internet é um meio eficaz de atingir novos clientes e baratear custos. Ter um site na internet está cada vez mais acessível às pequenas empresas.

Os sites são usados para oferecer aos usuários informações institucionais sobre uma empresa, notícias, lojas virtuais, jogos, entre outras. Com um site bem construído, interativo e criativo a empresa fica disponível no ar 24 horas por dia.

Em 2007, o Brasil já contava com 20 milhões de usuários de internet. Estima-se que 80% procuram produtos e serviços nos sites de busca e que 55% das compras sejam iniciadas assim. Os sistemas de busca são os principais meios que os usuários de internet utilizam para localizar os sites de seu interesse.

Aproveite a internet para:

- ▶ Seduzir novos clientes.
- ▶ Vender produtos e serviços para pessoas físicas e jurídicas.
- ▶ Fazer propaganda.
- ▶ Elaborar pesquisas de mercado.
- ▶ Realizar atendimento da clientela (sugestões, dúvidas e reclamações).
- ▶ Praticar o marketing de relacionamento com seus clientes.

Atenção! Registre seu site em portais de busca. Um site bem posicionado nos resultados destes portais aumenta a visitação de clientes.

Outras formas de comunicação

Além da propaganda tradicional, outras formas que ajudam a reforçar a comunicação como um todo podem ser utilizadas como parte do composto de comunicação. Como, por exemplo, a embalagem.

Use a embalagem como fonte de comunicação, valorizando o produto. É por meio dela que os valores atribuídos pelo design serão potencializados e percebidos pelo consumidor, tais como praticidade, conveniência, facilidade de uso, conforto, segurança, proteção, funcionalidade, identidade e personalidade. A embalagem contribui fortemente para a fidelidade





do consumidor à marca.

Segundo Philip Kotler, o design é a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que determinam a identidade pública da empresa: design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos-de-venda.

Outra possibilidade é a propaganda "boca a boca", uma das mais poderosas armas para promover um negócio.

Em muitos casos, dependendo do tipo de produto ou serviço oferecido, é até mais recomendado o uso das seguintes técnicas:

Ações promocionais

Ações que ajudam a empresa a promover e vender a marca, produtos ou serviços. Englobam concursos, ofertas de descontos, demonstrações, degustação de alimentos e distribuição de amostras e de brindes.

Venda pessoal

A equipe de vendas oferece os

produtos e serviços da empresa. Abrangem confecção do mostruário, criação de programas de incentivos para os profissionais de venda, encontros periódicos com vendedores e todos os instrumentos necessários à exposição dos produtos e serviços ao cliente.

Relações públicas

É todo esforço da empresa para se relacionar apropriadamente com seus diversos públicos e a sociedade em geral. Tem como objetivo comunicar atividades gerais e institucionais da organização, bem como divulgar informações, novidades, marcas, produtos ou serviços da empresa junto aos veículos de comunicação. Essa aproximação visa esclarecer a opinião pública e ganhar espaço não pago nos veículos de comunicação.

Endomarketing

Ações voltadas para dentro da empresa, visando promover maior integração entre os funcionários e parceiros e maior estímulo para bem servir o cliente externo e interno. Em uma pequena empresa, as idéias podem ser divulgadas em um simples mural ou em um jornalzinho interno.

QUARTO PASSO – AÇÕES E ATITUDES PARA VENDER MAIS

Para oferecer produtos e serviços que vendam, a empresa deve estar atenta às necessidades e oportunidades do mercado, para oferecer ao cliente algo especial ou diferente, que a concorrência não esteja oferecendo.

No próximo tópico veremos alguns fatores que ajudam a aumentar as vendas.

Fique ligado!

- ▶ Acompanhe o volume de vendas e lucros e ajuste o preço à necessidade de mercado. Controle o desempenho das vendas por tipo de produto ou serviço.
- ▶ Cuidado se sua empresa depende de um só produto ou serviço. Crie outros.
- ▶ Acompanhe os passos da concorrência e adapte-se rápido para não perder clientes.

Conhecer o potencial de vendas

Muitas empresas desaparecem porque não avaliam o potencial de mercado e o potencial de vendas da região onde pretendem atuar. Aventuram-se de corpo e alma no mercado, sem saber onde estão pisando. E podem se dar mal.

Potencial de mercado

É a capacidade máxima que determinado mercado tem de comprar um produto ou serviço. Pode ser medido por dados setoriais publicados por entidades oficiais (revistas, IBGE, FGV), informações divulgadas na imprensa, levantamentos realizados por institutos ou pesquisa de campo da própria empresa.

Potencial de vendas

É a capacidade da empresa de atuar nesse mercado e atender a essa demanda. Nesse caso, conhecer a concorrência é muito importante para avaliar as reais chances de conquistar parte desse mercado. Pesa muito, também, o fato de o produto ou serviço ser pioneiro ou não.

Por isso, a utilização de estudos para avaliar o potencial de mercado e de vendas pode lhe auxiliar a:

- ▶ Avaliar oportunidades dentro ou fora da região de atuação.
- ▶ Verificar os melhores mercados para expandir as vendas ao menor custo e esforço.
- ▶ Lançar e direcionar novos produtos e serviços.
- ▶ Elaborar uma previsão de vendas.
- ▶ Dimensionar o raio geográfico, ou seja, a região a ser atingida – bairro, município, estado, etc. –, da ação da empresa.
- ▶ Criar normas para determinar a forma de distribuição.
- ▶ Avaliar a participação de mercado e buscar ganhos ao longo do tempo.

Suponhamos que você tenha a oportunidade de abrir uma lanchonete dentro de uma escola. Para avaliar o mercado potencial, a escola pode dar valiosas informações.

A média de estudantes, mês e ano; o perfil básico dos estudantes; planos de crescimento a curto, médio e longo prazos; números de funcionários; se estes fazem ou não refeições na escola, etc.

Com relação ao potencial de vendas, com a permissão da escola é possível fazer uma pesquisa com estudantes, professores, funcionários, etc., para descobrir que tipos de alimentos eles gostariam que fossem oferecidos e se estariam dispostos a comprar.

Outro dado importante é a avaliação da concorrência. Que opções de alimentos existem hoje dentro da escola e nas redondezas? Oferecem produtos e serviços que vão concorrer diretamente com você?

A partir dessa análise, é possível dimensionar o tamanho do mercado e o potencial de vendas e avaliar se vale ou não a pena atuar nesse negócio.

Atenção! O conhecimento do campo em que se pretende atuar pode fazer toda a diferença nos resultados de vendas.

Determinando os canais de distribuição

Canal de distribuição é o caminho que um produto ou serviço percorre do seu ponto de origem até o cliente final. Pode incluir agentes, distribuidores, atacadistas, representantes e varejistas, entre outros, para garantir as vendas.

Os intermediários normalmente minimizam os custos de frete e armazenagem e possibilitam maior abrangência de atuação. Por outro lado, quanto mais extenso o caminho entre

a fábrica e o consumidor, maiores o manuseio, o tempo de entrega e os custos com comissões. O mesmo se aplica à área de serviços, na qual, porém, o número de intermediários geralmente é menor.

Os produtos ou serviços devem estar acessíveis aos clientes. Para tanto, a empresa necessita ter uma boa infraestrutura de canais de distribuição. Todo canal de distribuição deve ser continuamente treinado e motivado para melhor operar e vender seus produtos e serviços.

Determinar a forma mais adequada de distribuição é um passo importante para a empresa vender mais e se expandir. Por isso, é importante ter respostas às seguintes perguntas:

- ▶ A distribuição será própria ou terceirizada?
- ▶ Trabalhará com franqueados?
- ▶ Utilizará atacadistas?

Lembre-se! O produto ou o serviço deve estar disponível ao cliente onde ele determinar ou onde lhe for mais conveniente.

Franquia

Acordo de licenciamento no qual uma empresa vende um pacote contendo marca registrada, equipamento, materiais e diretrizes para a administração. A franquia possibilita uma rápida expansão dos negócios e oportunidade para novos empreendedores, minimizando os riscos de fracasso. É o caso, por exemplo, do McDonald's e O Boticário.

Varejo

É o conjunto de atividades ligadas à venda de produtos e serviços ao cliente final. Engloba comerciantes autônomos, pequenas lojas, grandes e sofisticadas redes de supermercados, etc.

O varejo é responsável pela venda direta ao cliente final. Faz a seleção de mercadorias, organiza os serviços de entrega, expõe e divulga o produto e torna possível a venda.

Veja a seguir alguns exemplos de canais de distribuição:

Fique ligado!

Uma empresa não deve dar um passo maior que a perna. Domine muito bem um mercado antes de se aventurar em outro

PRODUTO INDUSTRIAL (Máquinas, equipamentos, ferramentas industriais, etc.)

Fabricante Agente Distribuidor Cliente Industrial

PRODUTO DE CONSUMO (Alimentos, cosméticos, etc.)

Fabricante Agente Atacadista Varejistas Cliente Final

SERVIÇO (Turismo, entrega, alimentação, etc.)

Franqueador Franqueado Cliente Final

Prestadora de Serviço Representante Comercial Loja ou Escritório Cliente Final

AGRONEGÓCIO (Produtores de frutas e hortaliças, criadores de animais, beneficiamento de produtos rurais)



Perfil dos vendedores

Independentemente se você é o responsável pelas vendas de sua empresa, ou vai contratar vendedores, um profissional de vendas deve desenvolver algumas características para que o rendimento do seu esforço seja o melhor possível. Veja agora as mais importantes:

- ▶ Conhece e estuda profundamente os produtos ou serviços que oferece.
- ▶ Comunica-se com desembaraço e treina previamente a abordagem que fará ao cliente.
- ▶ É organizado. Possui informações detalhadas dos clientes atuais e potenciais.
- ▶ Apresenta-se e veste-se adequadamente.

- ▶ Possui autoestima e autoconfiança.
 - ▶ Administra bem o tempo, planejando roteiros racionais de visitas.
 - ▶ Utiliza o fax, a internet e o telefone para ganhar tempo para si e para o cliente.
 - ▶ É ético e honesto. Não promete o que não pode cumprir ou o que não corresponde à verdade.
 - ▶ É pontual.
 - ▶ É persistente. Mesmo que não venda num primeiro momento, continua tentando uma nova abordagem, no momento adequado.
 - ▶ Vê o cliente como um aliado e fonte de novos clientes.
 - ▶ Sabe lidar com contestações.
 - ▶ Estuda a concorrência para poder neutralizar eventuais argumentos desfavoráveis.
 - ▶ Acompanha a venda até a efetiva entrega do bem ou serviço ao cliente.
 - ▶ Coloca-se à disposição do cliente para, a qualquer tempo, resolver com presteza algum eventual problema.
 - ▶ Sabe lidar com atitudes grosseiras, deselegantes e ríspidas sem perder a calma.
 - ▶ Leva em conta os sentimentos e necessidades do cliente.
 - ▶ É cortês, discreto e procura transmitir empatia e confiança ao cliente.
 - ▶ É um bom consultor do cliente.
- Lembre-se sempre: venda requer preparo e organização!

Gerenciando uma equipe de vendas

Em vendas, competência significa saber estabelecer políticas e estratégias e liderar profissionais de vendas. Estratégias são caminhos a seguir, ou planos de ação estabelecidos, para atingir o objetivo.

Invista em recrutamento e seleção do seu pessoal de vendas. Quatro aspectos são relevantes na liderança de uma equipe de vendas: controle, treinamento, motivação e reconhecimento.

Controle

Estabelecer metas de vendas claras,

possíveis, mensuráveis com padrões de ética e conduta. Supõe fazer respeitar as regras de atuação no mercado-alvo e gerenciar diariamente o desempenho de cada profissional de vendas.

Empresas bem-sucedidas lideram com eficácia sua equipe de vendas.

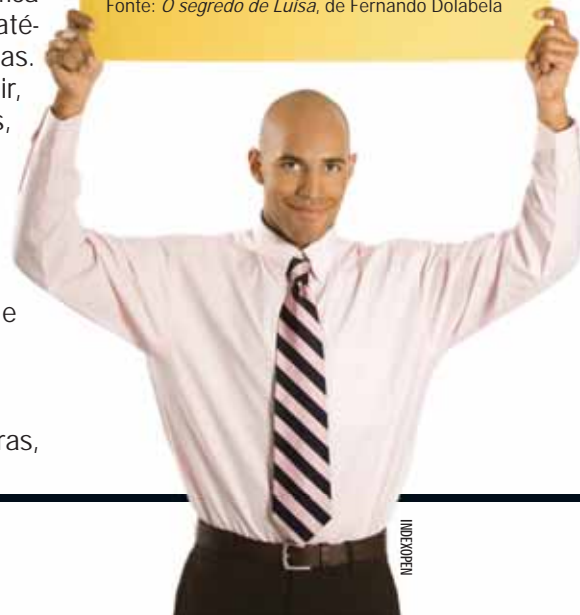
Treinamento

Investir no contínuo aprimoramento técnico e profissional de cada vendedor. Cada profissional deve conhecer as políticas de venda, os atributos de cada produto ou serviço oferecido, assim como preços, prazos e condições de entrega praticadas pela empresa. Além disso, deve saber argumentar diante de objeções do cliente e minimizar comparações com eventuais concorrentes. Enfim, deve estar a par do mercado e conhecer o funcionamento da empresa como um todo.

CONSELHO EMPREENDEDOR

A escolha do canal depende da natureza do produto, das características do mercado, de concorrentes e intermediários e da política da empresa. Também é importante definir a intensidade de distribuição, que pode ser intensiva (exemplo: bens de conveniência), seletiva (exemplo: eletrodomésticos) ou exclusiva (exemplo: grifes de roupas), dependendo do grau de cobertura de mercado necessário.

Fonte: *O segredo de Luisa*, de Fernando Dolabela



Motivação

Ouvir atentamente as observações dos vendedores. Verificar se eles estão satisfeitos e o que pode ser feito para melhorar as condições de venda. Estimular a troca de experiências e minimizar os impedimentos burocráticos. Ajudar a eliminar pontos falhos da equipe e de cada profissional individualmente. Estimular a criatividade e o bom desempenho.

Ouçã as sugestões e críticas. O pessoal de vendas está sintonizado com o mercado o tempo todo.

Reconhecimento

Recompensar os resultados da equipe e dos melhores profissionais. As melhores práticas e resultados devem ser compartilhados com toda a equipe e toda a empresa, se possível. O sucesso dos profissionais de vendas está totalmente ligado às demais áreas da empresa.

Elimine os vendedores de fraco desempenho.

Usando o telefone a seu favor

O telefone abre portas e fecha negócios. O desafio é saber utilizar esse instrumento de comunicação de forma adequada.

Pelo telefone é possível abordar novos clientes, marcar reuniões, tirar pedidos, checar informações, dar retorno, acompanhar a venda, esclarecer dúvidas, agradecer.

O importante é usar esse valioso instrumento de trabalho, objetivando

resultados. Veja algumas dicas:

- ▶ Faça ligações em horários convenientes.
- ▶ Prepare-se antes de ligar. Tenha em mãos todas as informações e documentos necessários para abordar os pontos durante a ligação.
- ▶ Tenha agenda, papel e caneta disponíveis para fazer as anotações.
- ▶ Seja objetivo e claro com o seu cliente.
- ▶ Aprenda a ouvir atentamente e faça perguntas quando necessário.
- ▶ Chegue aos seus objetivos, encerrando a ligação com decisões tomadas de comum acordo.
- ▶ Verifique se as conclusões da conversa ficaram claras para o cliente.
- ▶ Faça todas as ligações num horário estabelecido. Com isso, você ganha tempo e se concentra melhor.
- ▶ Ao terminar as ligações, tome todas as providências para dar rápido andamento ao que foi estabelecido com o cliente.

Avaliando o desempenho das vendas

Você deve constantemente avaliar os resultados das vendas. Deve levar em conta a atuação individual de cada profissional, considerando os seguintes aspectos:

- ▶ Produto: Venda por tipo de produto ou serviço em relação às vendas totais.
- ▶ Mercado: Venda por região ou território.
- ▶ Segmento: Venda por tipo de cliente.
 - ▶ Unidade de venda (filial, entre-

posto, representante): Venda que uma unidade gera, levando em conta os resultados por produto, mercado, segmento e vendedor.

O volume de vendas deve ser comparado com as metas preestabelecidas. Caso seja necessário, a empresa pode ajustar a linha de produtos e serviços de acordo com as tendências de venda e corrigir eventuais distorções em mercados ou segmentos que tenham ficado abaixo do nível de venda esperado.

É preciso avaliar o que está ocorrendo em cada frente de vendas e buscar soluções. Alguns mercados podem estar mais sujeitos às ações da concorrência, ou alguns vendedores talvez não estejam conseguindo um bom desempenho.

Tão importante quanto vender em quantidade é vender com qualidade. Ao avaliar a qualidade das vendas, a empresa deve criar padrões e compará-los com o desempenho do vendedor por semana, mês ou qualquer outro período de tempo predeterminado.

Os mais importantes são:

- ▶ Número de pedidos tirados comparado com o número de visitas efetuadas.
- ▶ Volume médio de vendas por pedido.
- ▶ Volume médio de vendas por vendedor.
- ▶ Número de vendas para novos clientes.
- ▶ Reclamações do cliente em relação a promessas do vendedor (prazos, especificações, etc.).

EXPORTA BRASIL

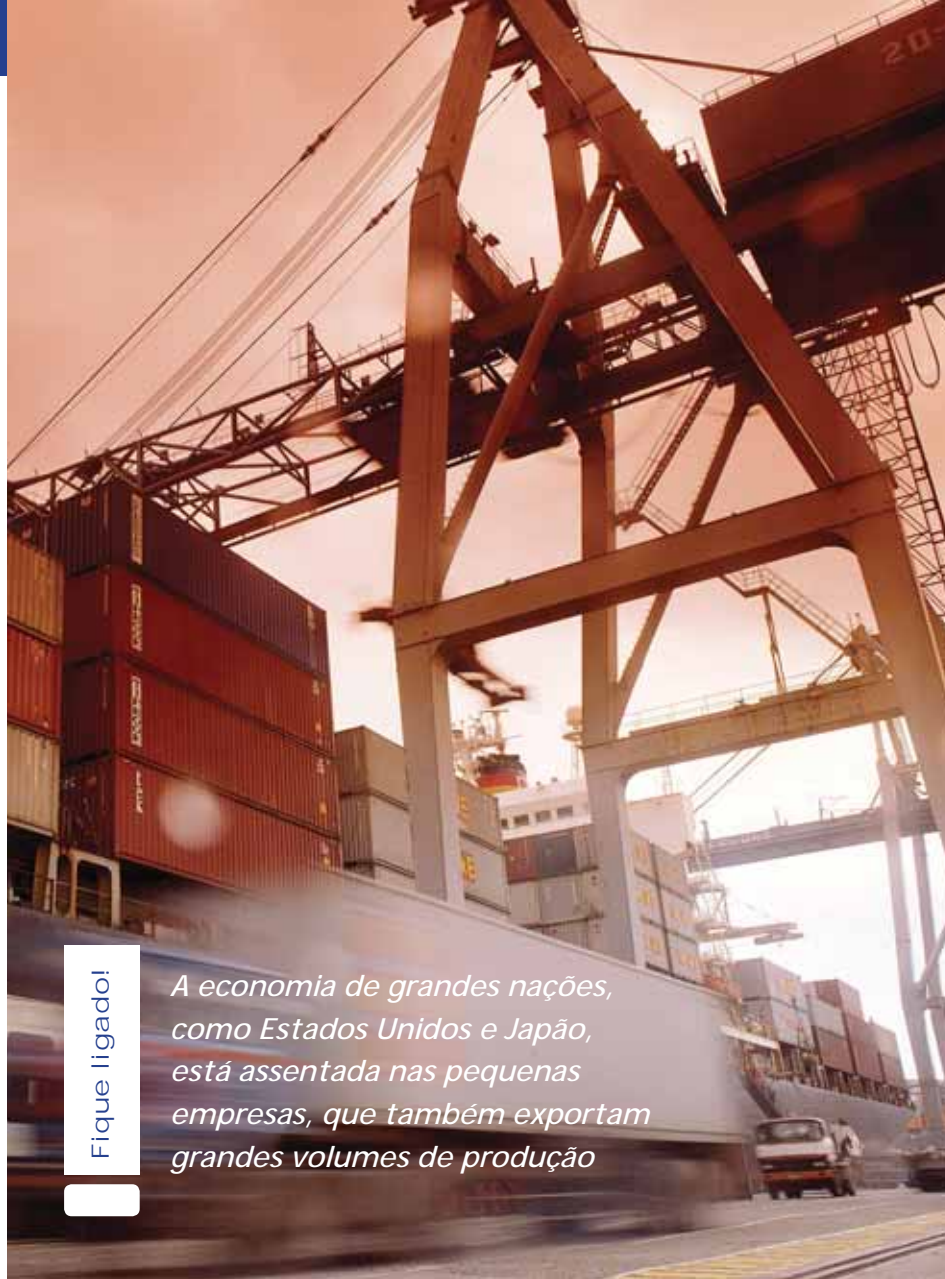
O Sebrae construiu uma plataforma para ajudar os empresários a conhecer seu próprio negócio e a aparar as arestas para começarem a exportar. O portal www.internacionalizacao.sebrae.com.br oferece um serviço chamado Autodiagnóstico, pelo qual o empreendedor identifica em que

estágio se encontra para se lançar no comércio exterior. O serviço é útil até para quem está começando do zero.

Junto com o Autodiagnóstico, o portal oferece informações sobre como exportar, dados do comércio exterior e cursos on-line gratuitos para os empreendedores. Depois de passar pela

análise virtual, um consultor do Sebrae vai até o empreendimento para fazer um segundo diagnóstico do processo produtivo, da equipe, da gestão e até do próprio empresário. Com as informações são elaborados dois planos: um de qualificação e outro de internacionalização.

Fonte: *Rumo ao exterior*, por Francis França, publicado na *Empreendedor* 169 (novembro/2008)



Fique ligado!

A economia de grandes nações, como Estados Unidos e Japão, está assentada nas pequenas empresas, que também exportam grandes volumes de produção

Com este acompanhamento o empreendedor pode tomar decisões e avaliar o desempenho das vendas da empresa. A análise constante desses números ajuda a empresa a aprimorar a qualificação dos profissionais de venda.

Atenção: tenha padrões claros de avaliação das vendas.

Já pensou em exportar?

O crescimento do Brasil passa pela exportação. Nesse aspecto, muitas oportunidades estão se abrindo para pequenas e médias empresas brasileiras. Com incentivos governamentais e apoio de importantes organizações como o Sebrae, as micro e pequenas empresas podem vender no exterior.

Exportação é uma forma de atu-

ar no mercado estrangeiro vendido por intermediários (exportação indireta), ou por meio de um departamento, filial, representante ou agente de venda da própria empresa (exportação direta).

As micro e pequenas empresas estão exportando cada vez mais. Peças de artesanato, calçados, vestuário, bens industriais e outros produtos têm despertado o interesse de compradores de dezenas de países. O importante é a empresa saber dar todos os passos necessários para viabilizar a exportação, que não tolera amadorismo.

Exportar pode significar grande ampliação do mercado, geração de empregos e novas fontes de receitas. Porém, deve ser algo muito bem planejado.

SITES INTERESSANTES PARA VOCÊ SABER MAIS SOBRE ESTA ÁREA:

Exporte fácil

Várias informações sobre como exportar pequenos volumes sem burocracia. www.exportefacil.com.br

Brasil Trade Net

Conteúdo informativo sobre exportação, passo a passo e catálogo eletrônico. www.braziltradenet.gov.br

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

Estatísticas de exportação e importação, Tarifa Externa Comum (TEC), feiras e eventos. www.desenvolvimento.gov.br

Aprendendo a exportar

Passo a passo sobre exportação de artesanato, móveis, calçados, confecções, alimentos e outros. www.aprendendoaexportar.gov.br

Portal do exportador

Acesso a vários links, por exemplo "Alice web" para pesquisas de mercadorias que podem ser exportadas. www.portaldoexportador.gov.br

Receita Federal

Ótimo site para entender as legislações sobre exportação e importação. www.receita.fazenda.gov.br

Apex Brasil

Agência federal que cuida da promoção de produtos e serviços e da imagem do Brasil e de suas empresas no exterior por meio de Feiras Setoriais, Missões Comerciais e de Prospecção, Rodadas de Negócios, Ações Especiais, Road Shows, entre outros. www.apexbrasil.com.br

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