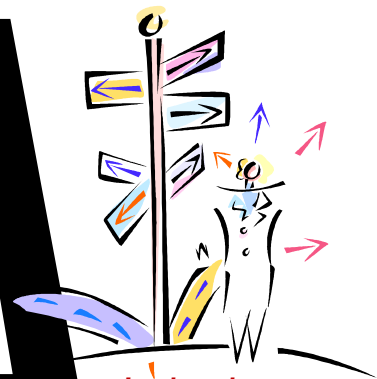




CONQUISTAR CLIENTES E VENDER MAIS

CRIA



Inclui dicas e técnicas sobre Pesquisa de Mercado.

AÇÃO
EM MARKETING

SUAEMPRESA

Copyright © Consultor Carlos Martins - Todos os direitos reservados
www.carlosmartins.com.br - consultor@carlosmartins.com.br



Sumário

<i>Sumário</i>	2
<i>Introdução</i>	5
<i>Por que fazer uma análise da situação?</i>	6
A importância da Sua Participação.....	6
O objetivo deste trabalho.....	6
<i>Quais são as tendências do futuro?</i>	7
<i>Por que o Marketing é importante</i>	8
<i>Aquecimento</i>	9
<i>Análise da Situação – Aspectos Internos</i>	12
1. Definindo o foco de atuação.....	12
2. Sintonia com o mercado.....	13
3. Onde estão os Clientes e consumidores	14
4. O que os Clientes desejam	15
5. Como fazer um Cliente fechar negócio.....	16
6. O que seus clientes pensam.	17
7. Que fazer para atender melhor	18
8. Como diminuir o risco do sucesso de venda	19
9. A importância da localização do ponto de venda.....	20
10. A importância do ambiente do ponto de venda	21
11. Quais produtos ou serviços oferecer aos Clientes?	22
12. Qual o preço a cobrar?	23
13. Que produto ou serviço anunciar?	24
14. Perfil do público-alvo	25
15. Relacionamento com o Cliente	26
16. Os principais produtos e serviços.....	27
17. Mix estratégico	28
18. Perfil do estoque	29
19. Evolução das Vendas	30



20.	A definição do plano de vendas.....	31
21.	A meta de cada funcionário.....	32
22.	Controle da execução das metas.....	33
23.	Perfil de um bom vendedor.....	34
24.	Treinamento da equipe de vendas.....	35
25.	Remuneração da equipe de vendas.....	36
26.	O melhor tipo de atendimento em vendas.....	37
27.	Quando o vendedor precisa visitar o Cliente.....	38
28.	Taxa de Atendimento (TA).....	39
29.	Taxa de Conversão (TC).....	40
30.	Venda Média por Cliente (VM).....	41
31.	A equação do sucesso.....	42
32.	Os melhores Pontos de Vendas (PDV).....	43
33.	Composto de Marketing.....	44
34.	Os fornecedores-parceiros.....	45
35.	Propaganda.....	46
36.	Estratégia de Propaganda.....	47
37.	Fatores críticos de sucesso: aspectos internos.....	48
38.	Sistemas de avaliação da satisfação.....	49
39.	Mantendo um cliente fiel.....	50
40.	Ser avaliado pelo Cliente.....	51
41.	Quando o Cliente é avaliado.....	52
42.	Treinamento da equipe.....	53
43.	Ouvindo críticas.....	54
44.	Canais de comunicação com o Cliente.....	55
45.	Como conquistar a fidelidade.....	56
46.	Tomando decisões.....	57
46.1.	O Perfil do Cliente (escolha do público-alvo).....	57
46.2.	Tipos de produtos e serviços oferecidos aos Clientes.....	57
46.3.	Política de preços.....	57
46.4.	Política de Atendimento ao Cliente.....	57
46.5.	Política de Pontos de Vendas: novas lojas, arquitetura etc.....	57
46.6.	Força de Vendas.....	57



46.7. Propaganda e Promoções de Vendas.....	57
Parte 2. Análise da Situação – Aspectos Externos.....	58
47. Como fazer a SUAEMPRESA vender mais.....	58
48. Como se divide o seu mercado	59
49. Análise da Concorrência:	60
50. Fatores críticos de sucesso: aspectos externos	61
51. O potencial do mercado.....	62
51.1. Quantidade de clientes potenciais (público-alvo).	62
51.2. Quanto seu cliente típico (público-alvo) gasta?	62
51.3. Total movimentado no seu mercado-alvo.....	62
51.4. Total anual vendido pela sua empresa.	62
51.5. Participação da sua empresa no seu mercado-alvo.....	62
51.6. Qual é a tendência de crescimento do seu mercado?	62
52. Barreiras que impedem o sucesso	63
53. Desafio de Marketing	64
54. Qual é a oportunidade da SUAEMPRESA?.....	65
55. A chave do sucesso.....	66
56. O benefício que convence	67
57. A razão do benefício	68
Conclusão.....	69
Pesquisa de Mercado.....	70
Etapas de elaboração de uma Pesquisa de Mercado.....	71
Modelo de questionário para entrevista.....	75
Tabela de Classificação Econômica - Critério Brasil *.....	79
Modelo de Pesquisa Telefônica	80
Bibliografia.....	81



Guia para Conquistar Clientes e Vender Mais

Etapa: Análise da Situação

Introdução



Podemos dizer sem medo de errar que o lucro é o motor de qualquer empresa. E para alcançar o lucro é necessário vender. E para vender é necessário ter Clientes. E para ter um Cliente você precisa conquistá-lo ou, do contrário, ele não é seu. E quando você não conquista o Cliente, a venda é mais difícil e o lucro é menor. Ao contrário do que muita gente imagina, uma venda começa bem antes do ato da venda. Depende da definição do foco do seu negócio, do produto, do preço, da definição do seu público-alvo, da localização de seu ponto de venda entre outras questões importantes. Tudo tem que estar funcionando certo. Diz um ditado popular que você não consegue resolver o que não sabe que está errado. Em Marketing, normalmente, não existe um único problema a ser resolvido e sim uma combinação de causas importantes. E isso não é fácil de identificar inicialmente. Pensando nisso, desenvolvi este guia prático para auxiliar você a fazer uma análise da situação a fim de identificar as causas dos problemas que estão atrapalhando suas vendas. Este guia é feito com questões práticas que ajudarão você a formular seus planos. Para facilitar, algumas questões são acompanhadas de tabelas que você poderá adaptar aos seus próprios casos. Cada uma das questões apresentadas servirá para refletir inúmeros aspectos que influenciam a situação atual de sua empresa e permitir que essas situações sejam transformadas em oportunidades lucrativas. Provavelmente as questões apresentadas aqui não serão as únicas que você terá que responder, mas com certeza será um bom começo para o seu sucesso.

Carlos Martins



Por que fazer uma análise da situação?

Você pode pensar que tem na cabeça tudo o que precisa para desenvolver as vendas da SUAEMPRESA ou, pelo contrário, você pode não ver claramente quais os motivos que estão impedindo melhores resultados. De um modo ou de outro, fazer uma análise da situação atual é a providência mais acertada:

- Ao fazer uma análise da situação você obtém uma ferramenta lógica para estudar os diversos aspectos que influenciam o resultado das vendas;
- É também uma ferramenta de comunicação do empreendedor com ele mesmo. Sim, é uma etapa de reflexão. Depois de feita, a análise da situação poderá indicar novos problemas e novos caminhos (entre eles, mesmo a desistência de alguma ideia). É um espaço onde os erros saem mais baratos. É também uma linguagem entre o empreendedor e todos os seus parceiros: sócios, empregados, investidores, bancos, contadores, agências de propaganda etc.

A importância da Sua Participação

É importante ressaltar a importância da sua participação na análise da situação, uma vez que você possui as informações sobre a SUAEMPRESA. Este guia foi desenvolvido para auxiliar você a fazer os questionamentos necessários.

O objetivo deste trabalho

Esta análise da situação está orientada para desenvolver os esforços destinados a conseguir novos consumidores e manter os Clientes adequados aos objetivos da SUAEMPRESA. Este guia é feito em forma de perguntas para que você possa ampliar livremente a reflexão sobre cada um dos temas abordados. Por isso, evitei me estender sobre cada um dos tópicos e escrever centenas de páginas. Sendo assim, não se limite a responder apenas o que está indicado. Pense mais, reflita sobre cada questão e, se possível, envolva outras pessoas de sua equipe na análise da situação.

Por outro lado, não abordamos aqui tudo que é necessário para o completo funcionamento da SUAEMPRESA. Presumimos que as providências internas necessárias ao atendimento das solicitações e entrega dos pedidos dos Clientes (administração, estoque, capital de giro, tecnologia, contabilidade, aspectos legais, distribuição, logística etc.) fogem ao foco de nossa atuação. O lucro da SUAEMPRESA por meio da identificação da satisfação de seu público-alvo é o objetivo deste trabalho.



Quais são as tendências do futuro?

A permanente mudança na geografia socioeconômica e o crescente avanço da ciência indicam transformações que já estão em toda parte. No Brasil, como no resto do mundo, a globalização já é uma realidade. Faça uma boa avaliação do ramo em que você atua e veja se tem boas chances de prosperar no futuro.

Volta aos valores familiares. O retorno à discussão da decência e moralidade.
Maior procura por opções de lazer, divertimento e turismo.
Consumo de produtos ou serviços na segurança e conforto do lar.
O prolongamento da juventude e o retardamento da velhice.
Grandes avanços na tecnologia da informação, comunicação e transportes.
Domínio de novas técnicas ligadas à biotecnologia animal, vegetal e humana.
Diminuição de empregos na área industrial e aumento nas áreas de serviços.
Aumento da atuação da mulher na sociedade.
Aumento do trabalho das pessoas na própria casa.
Grande incremento de vendas pela Internet, pela TV e por catálogos.
Aumento do uso de cartões eletrônicos e diminuição da circulação do papel-moeda.
Aumento da automação no processo das vendas (computador, telefone etc.).
Ênfase no Marketing de relacionamento buscando a fidelidade dos clientes
Forte Influência comercial e econômica da Ásia, principalmente da China.
Preocupação do consumidor com a qualidade de vida.
A obtenção de pequenos luxos ou extravagâncias que as pessoas acham que merecem.
Competição mundial cada vez mais acirrada.
Consumidor cada vez mais exigente e consciente.
A preocupação com a natureza, ecologia, direitos humanos.
Forte legislação de preservação do meio ambiente.
Preocupação com a segurança pessoal.
Grandes fabricantes cedem ao poder dos grandes varejistas, que lançam marcas próprias.
A publicidade cede a uma abordagem "Comunicações Integradas de Marketing"
Os líderes de amanhã serão aqueles que praticarem o marketing de amanhã.



Por que o Marketing é importante

No Brasil, de cada dez empresas que abrem suas portas, apenas três chegam ao quinto ano de vida. Aplicando adequadamente os conceitos de Marketing, com certeza existem mais chances de prosperar.

Os fundamentos do Marketing são universais e permitem racionalizar seus custos e investir adequadamente seus recursos como uma bússola. O Marketing amplia a carteira de clientes e ajuda a mantê-los fiéis. Ajuda sua empresa a tornar-se mais ágil, mais competitiva.

Basicamente, o papel do Marketing não deve ser apenas fazer propaganda e vender. O bom Marketing deve atuar em todo o processo, desde a criação dos produtos e serviços. Começa com boa investigação, através de pesquisas, a fim de descobrir novas oportunidades. Entretanto, é muito comum o Marketing não ser o responsável pelo direcionamento de produtos ou serviços, pois acaba sendo conduzido por representantes da área financeira, administrativa ou operacional, que não deixam o Marketing exercer sua verdadeira missão.

Entre as principais causas de fracasso, verifique o seguinte:

- Não se orientar pelo Marketing
- Não entender bastante o Cliente
- Não monitorar os concorrentes
- Não ser bom em encontrar novas oportunidades
- Não gostar de fazer planejamento de Marketing
- Os produtos e serviços não são guiados por estratégias renovadas
- Fraca atuação em comunicação
- Baixa utilização de tecnologia

Os conceitos de Marketing, suas estratégias e ferramentas – diversas delas encontradas neste livro – podem e devem ser utilizadas por micro, pequenas e médias empresas, pois todas visam satisfazer os desejos e necessidades dos Clientes, ajudando a criar demanda e aumentando o lucro.



Aquecimento

Continue lendo...

Para adquirir o e-book e ler o texto completo clique em
<http://www.carlosmartins.com.br/livroguiavenda.htm>