

# pontos da virada

cada ponto uma inspiração para empreendedores.



**VENDA É RESULTADO  
DE PLANEJAMENTO**

EDIÇÃO 12 - MARÇO/2022  
VIRADA - ESTRATÉGIAS CRIATIVAS  
POR GIZELLE REIS

**virada**  
estratégias criativas

## A EXPERIÊNCIA DEPENDE DO PÚBLICO



## BORA VENDER!

Á única coisa certa nesses últimos tempos (e no futuro) é que precisamos ter foco em vendas. A crise da pandemia parece começar a chegar ao fim, mas a crise econômica parece só estar começando.

Inflação alta, desemprego alto, guerra no cenário internacional... a lista de más notícias é longa, mas vamos focar no que podemos mudar. Negócios são sobre pessoas, quem compra o seu produto ou serviço são pessoas, quem vende são pessoas. Por isso, a sua energia precisa ser canalizada em pessoas através dos objetivos do seu negócio.

Eu vou lhe poupar do discurso que não existe crise para quem é bom ou que crise é oportunidade de crescer. Eu gosto de ser bem realista com o cenário, porém sempre com esperança na mudança que podemos realizar. E preste muita atenção na palavra "realizar".

Sobreviver à crise, ou mesmo crescer na crise não é apenas uma questão de "se você quer, você pode". Teologia da prosperidade e meritocracia são a base de muito dos males que vivemos hoje.



EM VENDAS COMO NA MEDICINA, PRESCRIÇÃO ANTES DO DIAGNÓSTICO NÃO É UMA BOA PRÁTICA.



Anthony J. Alessandra

O que que eu acredito, e vou trazer nessa edição do Pontos, é em trabalho consistente (planejamento + ação), resiliência, criatividade e cooperação, e, a tudo isso, soma-se um pouco de sorte também. Ela faz parte de toda e qualquer história de prosperidade que você conhecer.

Hoje a lupa recairá sobre a área de vendas. Junto com o marketing, são áreas vitais de um negócio, e que precisam de ação e acompanhamento permanente.

Passar o cartão é apenas a última fase de um grande processo de atração, envolvimento, venda e relacionamento. Eu costumo dizer que, quem nasce vendedor, já está com a metade da vida resolvida, pois esta é uma habilidade de muito valor e necessidade. Porém, para os que, assim como eu, não tem essa habilidade inata, é possível (e muito necessário) aprendê-la.

Hoje vou compartilhar um pouco do que tenho aprendido, colocado em prática e compartilhado.

Boas vendas!  
Gizelle.



Ter um calendário é fundamental para planejar vendas. O calendário promocional estratégico irá guiar suas ações, investimentos e sazonalidade do negócio. Mas calendário não se resume as data promocionais, que também são importantes, ele deve envolver produtos, eventos, oportunidades e também o inesperado.

Pontos relevantes para levar em consideração ao fazer o calendário do seu negócio:

### 1. Datas promocionais

Além das grandes datas como carnaval, dia das mães, dia dos namorados e natal inclua datas específicas do seu negócio, como homenagens a categorias profissionais, e oportunidades inusitadas ao seu negócio, como ano novo chinês, dia do sorvete ou dia da paz. Seja criativo nas abordagens, pense em oportunidades diferentes que você pode criar para imagem e faturamento da sua empresa.

### 2. Sazonalidade do seu negócio

Mapeie com antecedência os períodos de alta e baixa. Lançamento de produtos/ coleções, parcerias estratégicas, período de férias de funcionários, canais de vendas temporários, investimentos estratégicos etc. Um calendário anual lhe dará visão estratégica de longo prazo.

### 3. Campanhas

Institucionais, promocionais ou de vendas (interna). Marque o período de início e término de cada uma ainda que não esteja definido como será em detalhe cada campanha.

### 4. Eventos

Ainda que você não participe, eventos do seu segmento e/ ou que seu público tem interesse são importantes de serem mapeados. Talvez você não tenha condição (ainda) de estar presente ou patrocinando um desses eventos, mas podem haver oportunidades laterais relacionadas a ele. O Fortal pode ter oportunidade de vendas para uma maquiadora, assim como o Halleluya pode gerar demanda para uma lanchonete.

### 5. Esteja aberto para oportunidades

Um calendário previamente estruturado lhe deixará preparado para oportunidades não planejadas. Um novidade pode ser um grande diferencial que o seu negócio precisará num dado momento. Você poderá abrir mão de algo planejado ou encontrar um forma de atender as duas demandas.

## ponto 2

## CANAIS

Quais os canais de venda da sua empresa? Cada vez mais é necessário diversificar os canais de venda, estar onde o cliente está, ser multicanal (ou omnichannel como alguns gostam de dizer). Quantas frentes de venda a sua empresa tem? Está preso a apenas uma?

Aqui algumas pontos relevantes para você analisar para o seu negócio:

### 1. LOJA FÍSICA

Este é um espaço de experiência. Se a pessoa investiu o tempo dela para ir até a sua loja esteja preparado para recebê-la bem. O investimento de um espaço físico é muito alto então faça-o valer! O que o seu cliente busca na loja física? Provar/ testar o produto? Perceber se a sua empresa é realmente confiável? Ter um atendimento personalizado? Viver uma experiência de compra diferenciada? Ver a diversidade de produtos que você tem a oferecer? Os motivos podem ser muitos. Entenda como o ponto de venda precisa representar a sua marca.

### 2. E-COMMERCE

Esse é um espaço de compra facilitada. Ter um e-commerce próprio está cada vez mais fácil com plataformas como Wix, Loja Integrada ou Iluria. Colocar um e-commerce no ar é a parte mais fácil (mas trabalhosa, é verdade), o desafio está em gerar tráfego e, conseqüentemente venda. A experiência pós-venda é fundamental para o sucesso. E-mails de acompanhamento, tempo de entrega, serviços de apoio, tira-dúvidas, frete e forma de pagamentos são todos pontos críticos da venda online.

**SER MULTICANAL SIGNIFICA DAR AO CLIENTE UMA EXPERIÊNCIA FLUÍDA E EFICIENTE EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO. COLOCAR O CLIENTE NO CENTRO DA EXPERIÊNCIA.**



### 3. MARKETPLACES

Essas plataformas tem duas grandes vantagens, 1a é ser uma plataforma prontinha com a melhor forma de apresentar seus produtos, integração com logística e meios de pagamento, segurança de transações, enfim, é só subir seus produtos e começar a vender; a 2a é o fluxo de pessoas, já tem um monte de gente navegando nelas, você precisa apenas fisgá-las com um ótimo produto/ serviço e comunicação. Os pontos críticos são os concorrentes e o percentual de comissão da plataforma que, normalmente, é acima de 20%. Crie uma estratégia para estar nessas plataformas, defina objetivos e aprenda muito com sua experiência nelas.



### 4. LOJAS COLABORATIVAS

Essa é uma oportunidade do seu produto ter contato físico com os clientes e você não ter os custos de uma loja própria, além disso, agregar outras marcas à sua pode lhe trazer novos clientes e reforçar a sua imagem da sua marca. Os pontos de atenção são entender se a loja e as marcas que fazem parte dela conversam com o propósito da sua empresa, atenção a como seus produtos e marca ficarão expostos e também ao percentual que elas cobram. Essa também pode ser uma experiência transitória, para você aprender e investir melhor quando tiver seu próprio espaço.



### 5. REDES SOCIAIS

Vender pelo Instagram, Facebook e Pinterest está cada vez mais comum. Aqui temos um mix de criação e manutenção de comunidade e canal de vendas. É preciso estar atento a esses papéis e saber dosá-los bem na produção de conteúdo para cada um dos canais.



**IMPORTANTE: NÃO ADIANTA TER VÁRIOS CANAIS DE VENDAS E NÃO SER BOM EM TODOS! ABRA AS FRENTES QUE VOCÊ CONSEGUE DAR CONTA. MAS NÃO SE LIMITE.**

## FIDELIZAÇÃO

O tempo do "tirador de pedido" já passou há séculos, mas algumas empresas parecem ainda estar no mesmo **modus operandi**. Se você apenas responde ao que o cliente pergunta, entrega o que ele pede e fica esperando o dia em que ele vai voltar por livre e espontânea vontade, você está apenas tirando pedido, não está vendendo.

Não estou dizendo para você empurrar um produto ou serviço que o cliente não precise, muito pelo contrário, você precisa entender a real demanda do cliente e quais as opções que você tem capaz de resolver o problema dele. O pós-venda se inicia no desenrolar da venda.

Relacionamento com o cliente, assim como qualquer outro tipo de relacionamento, dá trabalho e precisa de tempo. Algumas dicas para estruturar a fidelização:



## ALGUMAS FERRAMENTAS PARA MELHORAR SEU PLANEJAMENTO



**Calendário promocional**  
Nunca use uma única fonte. Confirme as datas mais inusitadas.



**Olist**  
Empresa que agrega vários marketplaces, facilitando a gestão se você abrir mais de uma frente.



**Google Forms**  
Ferramenta versátil e fácil de usar. Pode lhe servir como cadastro de clientes, pesquisa, controle de vendas etc.



**Wix**  
Plataforma simples e barata para colocar o seu primeiro e-commerce ou site no ar.

## QUE SABER COMO A VIRADA PODE AJUDAR A SUA EMPRESA?

**Eduardo Saraiva da  
Limiar Consultoria Esportiva**

Como empresa, estamos sempre em busca de trilhar novos rumos além de manter a qualidade em tudo que fazemos. Para isso contamos com nossos parceiros e colaboradores. Entretanto, um setor que, de fato, vale o investimento sem dúvida, é o de planejamento estratégico. Isso consiste em atacar o alvo certo, seja para vendas, seja para processos. Neste ano, estamos mais empenhados ainda com a Virada (Gizelle Reis) nesse caminho. Nossa última reunião foi incrível e sem dúvida já estamos colhendo bons frutos!



**CLICA AQUI E VEJA A  
NOSSA APRESENTAÇÃO**