

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.



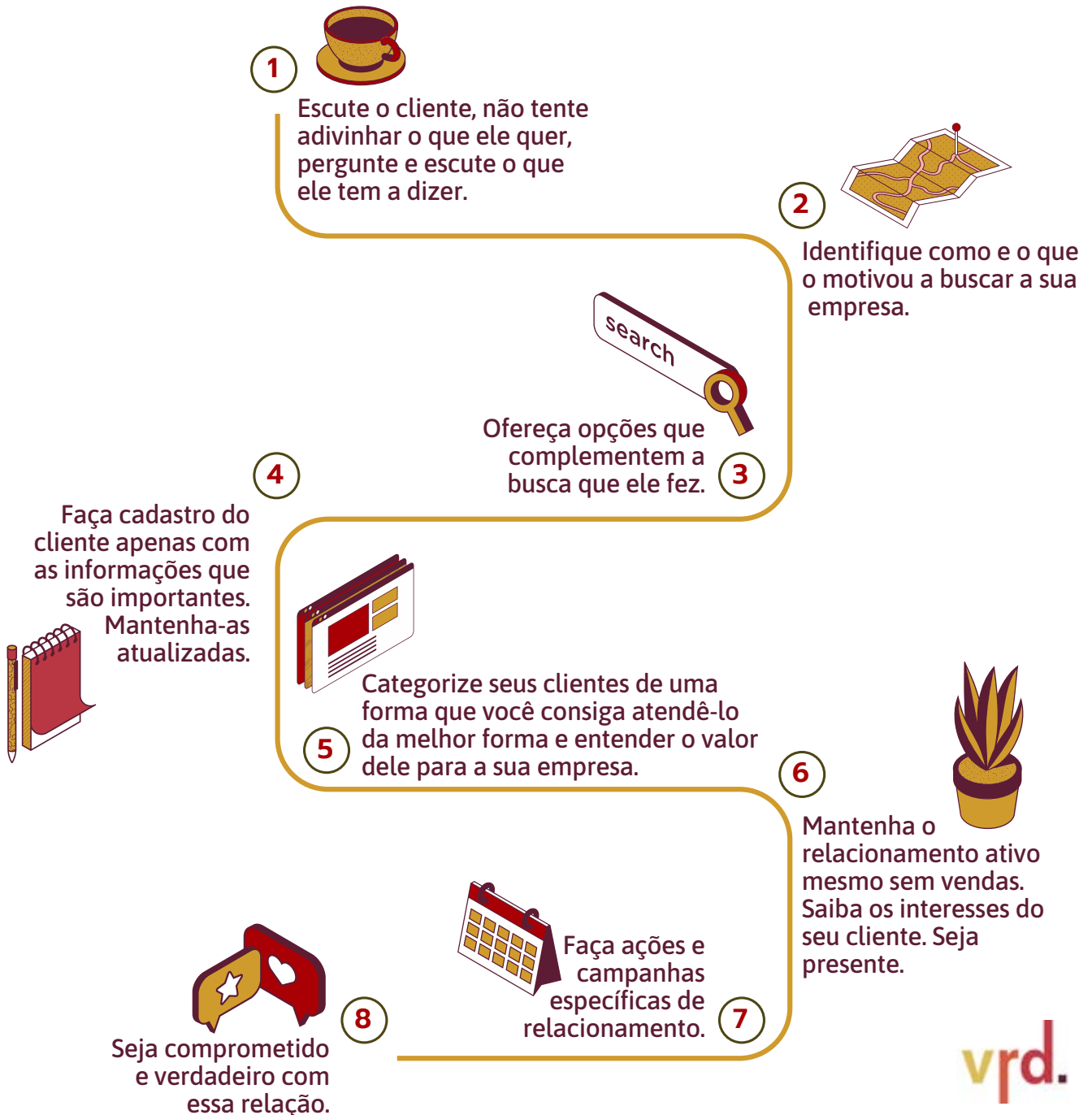
IMPORTANTE: NÃO ADIANTA TER VÁRIOS CANAIS DE VENDAS E NÃO SER BOM EM TODOS! ABRA AS FRENTES QUE VOCÊ CONSEGUE DAR CONTA. MAS NÃO SE LIMITE.

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:



ponto 4

DICAS DA VIRADA

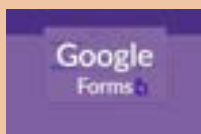
ALGUMAS FERRAMENTAS PARA MELHORAR SEU PLANEJAMENTO



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**