

Marketing

Na Micro e Pequena Empresa

Brasília – 2000

Marketing

Na Micro e Pequena Empresa

Brasília – 2000

Apostila: Marketing na micro e pequena empresa – Bastos, Paulo M. de Abreu
Editoração: Milton M. Cardoso

Brasília, janeiro de 2000.

Sumário

1. Conceitos básicos do marketing.....	7
A evolução conceitual do marketing	7
Maslow e a Hierarquia das Necessidades	7
Distinções essenciais entre vendas e marketing.....	9
A operação de vendas realizando metas.....	9
A importância do atendimento ao cliente	10
Variáveis controláveis e incontroláveis.....	10
2. Conhecendo sua empresa.....	11
Qual é o meu negócio	11
Em que mercados atua a minha empresa.....	12
Quem são meus clientes?	12
Temos satisfeito nossos mercados?.....	13
Como minha empresa é percebida?.....	14
O que pretendo nesse mercado?	15
3. A administração do marketing.....	17
Objetivos e sistemas.....	17
A pesquisa de informações	17
O planejamento e desenvolvimento de produtos.....	18
A influencia da demanda e suas ferramentas	18
4. O composto de marketing como estratégia.....	19
O primeiro P – PRODUTO: Qualidade, Apresentação e Marca	19
<i>a qualidade do produto.....</i>	<i>19</i>
<i>apresentação do produto.....</i>	<i>19</i>
<i>a marca do produto.....</i>	<i>20</i>
<i>produtos industriais</i>	<i>20</i>
<i>produtos de consumo direto</i>	<i>21</i>
<i>produtos de conveniência</i>	<i>21</i>
<i>produto de compra comparada.....</i>	<i>21</i>
<i>produtos especializados ou de especialidade.....</i>	<i>21</i>
<i>os serviços também são produtos?.....</i>	<i>22</i>
<i>por quanto tempo, ainda poderei ofertar meus produtos?.....</i>	<i>23</i>
<i>quantos produtos devo ofertar?</i>	<i>24</i>
O segundo P – PREÇO: Sua formação e o elo de valor.....	25
<i>o custo.....</i>	<i>25</i>
<i>a concorrência.....</i>	<i>25</i>
<i>o consumidor.....</i>	<i>26</i>
<i>o elo de valor.....</i>	<i>26</i>
<i>por qual preço você vai oferecer seus produtos?</i>	<i>26</i>
<i>política e filosofia de preço</i>	<i>27</i>
O terceiro P – PONTO de vendas e suas abordagens	27
O quarto P – PROPAGANDA e promoção de vendas.....	29
<i>o quê, quando, onde e como</i>	<i>29</i>
<i>que ferramentas usar?</i>	<i>29</i>
O quinto P – gerenciando pessoas	31
<i>seleção e contratação</i>	<i>31</i>
<i>treinamento/atualização</i>	<i>31</i>
<i>condições ambientais.....</i>	<i>32</i>
5. Web Marketing	34
A importância da pesquisa de mercado	35
Quem é o seu público alvo?.....	35

Transformando seus visitantes em clientes	35
Procurando Web Sites para inserir seu banner	36
O que devo vender na Internet?.....	37
Comece a pensar nos seus clientes	37
Erros de Web Marketing que você deve evitar.....	38
A mudança do modelo de negócio na Internet	39
Qual o perfil do comprador na Internet	39
A importância de Autoresponders.....	40
Doze princípios para obter sucesso com seu negócio na Internet	40
Conquistando Clientes	44
O processo de vendas na web	44
<i>Primeiro contato – Como posso achar meus clientes?</i>	45
<i>Quando obter rendimentos?</i>	46
<i>Serviço de Atendimento ao Cliente</i>	47
<i>Gerando tráfego</i>	47
<i>Desenvolver listas de e-mail de clientes e testar materiais impressos online</i>	47
<i>Pesquisas de Mercado</i>	48
<i>Relações Públicas</i>	48
<i>Criar uma rede online de revendedores afiliados</i>	49
<i>Realizando vendas</i>	50
Bibliografia	51

1. Conceitos básicos do marketing

Busque o conhecimento como um homem sedento perdido no deserto busca por água – com enorme determinação.

Thomas A. Edison

A evolução conceitual do marketing

“Marketing”: expressão anglo-saxônica, derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou transacionar. Para termos uma visão geral dos conceitos básicos, necessitamos conhecer a sua evolução.

Até a Revolução industrial, os modelos de produção eram somente artesanais. Tínhamos então, o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, o sapateiro, todos eles produzindo para um determinado consumidor, fosse ele uma pessoa ou organização, atendendo quase sob encomenda ou sob medida. Daí por diante, a capacidade de produzir em série ou em escala, dirigiu-se principalmente para os produtos básicos.

A padronização, com poucas opções e variações de utilidades, cores, tamanhos e sabores, trouxe novos hábitos de consumo voltados à população, ou seja, ao **mercado** no sentido mais amplo, na sua geografia ou população.

Apesar dos novos processos produtivos, de altos investimentos em instalações e equipamentos, quase não existia a concorrência. As implantações de indústrias e a preservação de seu crescimento – naquela época, disputavam apenas entre os produtores de um país e os mercados consumidores de outros.

Apenas o produto era o centro das decisões, que de tão básico já chegava aos mercados atendendo necessidades específicas, claramente definidas por alimentação, vestuário, higiene e outras igualmente importantes.

Os produtos, que antes da Revolução Industrial, eram feitos apenas sob encomenda, passaram a ser industrializados e estocados. Os mercados eram apenas via de distribuição e escoamento desses estoques.

A idéia era estabelecer regras e princípios de maior produtividade – mais máquinas, maior produtividade, maior carga de trabalho, meios e vias de transporte, que iam da fonte produtora até os canais de distribuição (entrepósitos atacadistas e armazéns varejistas), nascendo assim, os intermediários e a maximização dos lucros.

Estas regras e princípios transformaram-se em estudos chamados de Mercadologia, que se empenhava na elaboração de pesquisas, formas de vendas, meios de distribuição, desenvolvimento de promoções e demais serviços agregados ao processo de comercialização. A necessidade era produzir cada vez mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir por canais concentrados em grandes entrepostos (intermediários) e capilarizados em armazéns, mas atendendo mercados de consumo de massa.

Contudo, já na metade do século XX, particularmente no fim da Segunda Guerra Mundial, os especialistas começaram a compreender o consumidor e seus hábitos, mas o foco ainda era o produto e como vendê-lo mais.

Maslow e a Hierarquia das Necessidades

No ano de 1954 foi lançado o livro intitulado *“Motivation and Personality”* (Motivação e Personalidade), que trouxe a luz uma brilhante conceituação: a hierarquia das

necessidades humanas. Era a apresentação de um importante estudo de autoria de Abraham Harold Maslow, um dos fundadores da psicologia humanista.

Ele propôs a existência das necessidades básicas e que elas podiam ser dispostas numa ordem de importância e prioridade: as necessidades fisiológicas (fome, sede e abrigo), de segurança (sobrevivência física), as de relacionamento (convivência e sentido de importância), as de estima e status (relevância, prestígio, reputação e domínio) e por fim, auto-realização (desejo de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores). As primeiras necessidades (fisiológicas) dominam nosso comportamento até que sejam satisfeitas, depois a segunda, até sua satisfação e assim por diante. A necessidade pode ser definida como a iniciativa motivadora da ação de suprir estados de privações humanas.

A mais básica é a da alimentação. Os mecanismos geradores das sensações de fome e sede são sinalizações críticas do organismo quando privado de alimentos sólidos ou líquidos. Neste rol, podemos também, incluir o sono. Os mecanismos que regem esta ação disparam comandos que vão freando a nossa disposição para a atividade induzindo ao repouso. Podemos até resistir por um tempo, mas haverá uma hora em que qualquer um “cairá de sono”, literalmente.

A menos que esteja com fome ou sede...

Na necessidade fisiológica de abrigo tememos o ataque de animais ferozes, a exposição contínua ao sol, a chuva, aos vendavais, as trovoadas, os raios, furacões e a todas as condições climáticas da natureza, bem como o ataque de outras pessoas. Assim, a privação das defesas contra a natureza e outros seres humanos, gera a necessidade de abrigo.

A menos que se esteja com fome, sede ou sono...

Na de segurança, o ser humano é o único ser vivo que tem consciência da morte. Aprendemos quais são todos os perigos que podem nos expor a mesma. Guerras, disputas, armas de fogo, instrumentos cortantes ou perfurantes, lugares perigosos, pessoas suspeitas, acidentes, doenças, envelhecimento, fadiga etc. A privação da vida organizada, em paz, harmonia, com cuidados e hábitos saudáveis, gera a necessidade de segurança.

A menos que estejamos com fome, sede, sono ou desabrigados..

Adiante temos a necessidade de relacionamento. Como o ser humano teme a solidão, o abandono, o esquecimento, a privação do convívio em sociedade gera a necessidade de relacionamento, num nível de plena aceitação pelo seu meio social. Daí a perseverar em ser querido como filho, neto, irmão, sobrinho, marido, genro e pai, reconhecido como bom vizinho, torcedor do time vitorioso, aluno exemplar, funcionário modelo, amigo leal etc.

A menos que não esteja como fome, sede, desabrigado ou com a vida em risco...

A frente, temos a privação de estima e status que gera a necessidade de relevância, domínio, reputação e prestígio. É exatamente em busca de estima e status que agimos ao procurar nos destacar em qualquer ramo de atividade ou meio de convívio social.

Obter uma promoção, assumir posições de comando, incumbir-se de responsabilidades, evoluir acima da média, ser sempre convidado e bem vindo, prestar auxílio e socorro, ser lembrado para conselhos e orientações, ser reputado por decisões sensatas e corretas, ganhar respeito e notoriedade.

A menos que esteja com fome, sede, sono, desabrigado, com a vida em risco e em isolamento...

Vamos avançar para a necessidade de auto-realização.

Ela é consequência da busca pessoal do ser humano no constante enriquecimento de seu conhecimento, pela sua capacidade de compreender o mundo à sua volta, agindo segundo um conjunto de valores que experimenta e aceita para si, organizando a sua vida com parâmetros que lhe permitem avaliar e determinar metas e objetivos a realizar com sucesso.

A menos que, não esteja faminto, sedento, insone, ao relento, inseguro, abandonado e desprezado...

Então, o reconhecimento e a determinação de tais necessidades humanas e também, a sua ordem hierárquica ditada pela preponderância entre elas, serve a qual finalidade mercadológica?

Em seu brilhante estudo da hierarquia de necessidades, Maslow proporcionou um sistema capaz de identificar e ordenar as necessidades que os consumidores estejam buscando satisfazer ao pretender adquirir produtos.

Sabemos agora, que toda necessidade decorre de uma privação, que demanda por satisfação. Então podemos pesquisar, desenvolver, produzir e ofertar produtos/serviços que possam suprir com eficácia tal demanda.

Distinções essenciais entre vendas e marketing

Depois de estabelecermos os conceitos fundamentais do marketing, devemos buscar o entendimento para outra questão essencial: vendas e marketing são a mesma coisa? Têm os mesmos objetivos? Alcançam os mesmos resultados?

Vejam o que especialistas de renome internacional nos revelam.

Segundo Theodore Levitt:

"A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as do comprador. A venda está preocupada em converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e toda uma gama de fatores associados com a criação, a entrega e o consumo final".

Segundo Peter F. Drucker:

"Na realidade a venda e o marketing são antíteses e não são sinônimos ou complementações".

"Podemos admitir que haverá sempre necessidade para alguma venda, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente, que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo".

"Tudo o que precisaremos então, é tornar o produto ou serviço disponível, ou seja, logística em vez de perícia nas vendas, e técnicas estatísticas em vez de promoção".

Segundo Philip Kotler:

"O conceito de venda começa com os atuais produtos da empresa e considera sua tarefa utilizar a venda e a promoção para estimular um volume lucrativo de vendas."

"O conceito de marketing é uma orientação para o cliente, tendo como retaguarda o marketing dirigido para a realização da satisfação do cliente, como solução para satisfazer os objetivos da organização."

Agora podemos diferenciar, tanto em termos conceituais quanto aplicativos, as atividades de vendas (que priorizam o produto), e as de marketing (que focalizam a satisfação de necessidades do consumidor).

A operação de vendas realizando metas

A operação de vendas é a célula fundamental no alcance dos objetivos de qualquer empreendimento. O sistema de marketing está intimamente relacionado com vendas.

Apenas, em alguns modelos de comercialização muito específicos, a venda decorre de uma iniciativa do consumidor. É o caso, por exemplo, das vendas por catálogos.

Na grande maioria dos modelos adotados, a venda decorre de um esforço pessoal do vendedor, satisfazendo as necessidades de um outro indivíduo, o comprador. A importância do vendedor dentro de um sistema de marketing é indiscutível.

Sobre o vendedor recai a responsabilidade pelo sucesso de todo o esforço de propaganda e promoção de vendas. Uma vez que atua no ponto de venda, ele é o elemento chave na política de vendas da empresa.. Não devemos esquecer de que, ao satisfazer necessidades e desejos, o grande objetivo do marketing é produzir vendas.

A importância do atendimento ao cliente

Encontramos aqui, a continuação da venda, a sua sequência, o chamado pós-venda, que influencia a decisão do consumidor de voltar a comprar, ou não, o produto adquirido ou, recontratar os serviços prestados.

O atendimento, não se relaciona apenas ao aspecto técnico, mas notadamente à atenção que a empresa dá ao consumidor, procurando certificar-se de que o produto e/ou serviço tenham resultado na satisfação das necessidades e desejos do cliente.

Variáveis controláveis e incontroláveis

Toda empresa deve elaborar estratégias para apresentar sua oferta ao mercado, mas tendo clara a análise de todos os fatores que podem influenciar o seu traçado e cumprimento. Para decidir sobre quais estratégias dão melhor cumprimento às metas da empresa, deve-se, antes, conhecer cada uma dessas variáveis mercadológicas.

As controláveis são aquelas que a empresa pode exercer decisão e gerenciamento, que resultam em ações táticas que determinem o comportamento do mercado, quais sejam: o produto, a concorrência, o preço, a distribuição, a propaganda e a promoção.

Já as incontroláveis, são caracterizadas por ocorrências que independem das ações da empresa, mas provocam alterações substanciais no mercado.

Competem às empresas estarem atentas a elas, avaliá-las e adotar políticas que consigam conciliá-las aos objetivos empresariais. Dentre elas, destacamos: legislação, ética, política, cultura, sistema social, religião, os comportamentos e a economia.

Assim, para uma empresa atuar com eficácia, ela tem de harmonizar e compatibilizar suas ações de mercado, enquanto inseridas nos ambientes populacionais, tecnológicos, ecológicos, políticos e legais. Já no microambiente, de forças da concorrência, fornecedores, canais de distribuição, público-alvo de consumidores e pessoal.

2. Conhecendo sua empresa

*“Ao marinheiro que não sabe a que porto se destina,
nenhum vento lhe é favorável”.*

Lao Tsé

Qual é o meu negócio

Empresas são como pessoas e passam por crises existenciais. As vezes, são necessárias algumas perguntas, a fim de orientar o planejamento de suas ações. Todo(a) empresário(a), seja de um micro, pequeno ou médio empreendimento, precisa perguntar e responder com clareza, em que negócio sua empresa está envolvida?

Em quais mercados está inserida? Quem são seus clientes? O que pretende nesses mercados? Torna-se quase uma questão de sobrevivência dar respostas claras a esses e a outros tantos dilemas.

Conhecer sua empresa e seus mercados deveria ser a primeira ocupação de todo o empresário(a). Mas o que se observa é que muitos deles estão mais preocupados com lucros imediatos, ou extremamente envolvidos em necessidades de emergência, transformados em verdadeiros bombeiros, apagando focos de incêndio a todo instante e sem tempo para “essas coisas”. Ou então, despreparados para essa análise.

Foi-se o tempo em que se faziam negócios de forma amadora. A empresa que não se profissionalizar, não se entender e não se inserir conscientemente no mercado vai desaparecer. Hoje em dia não basta estar estabelecido, é preciso muita competência, tanto que a toda hora até as empresas mais profissionais fecham suas portas.

Em geral, confundimos o negócio de uma empresa com os produtos que fabrica. Ao se possuir, por exemplo, um pequeno laboratório farmacêutico que produz chá emagrecedor, esta empresa não estará no negócio de chás, mas sim no negócio de saúde. Da mesma forma quando se fabrica lingerie. Nesse caso, o negócio não é calcinhas e sutiãs, mas sim, moda íntima feminina. Pode parecer não ter significado e aplicação prática, mas é essa visão clara, objetiva e concreta, sobre qual é o seu negócio que vai permitir a sua sobrevivência às várias inovações e modificações que o mundo dos negócios sofre a cada ano.

Imagine que você, há algumas décadas, fosse proprietário de uma bela fábrica de fogareiros. Muitos funcionários, bom faturamento, mercado cativo e imaginando que ninguém poderia derrubar o seu negócio. Aí chegaram as inovações. Chegaram os fogões a gás, os fornos elétricos, os de microondas e você, que continua fabricando o melhor fogareiro do mercado está falido. Se tivesse entendido que o seu negócio era utilidade doméstica e não fogareiros, teria migrado rapidamente para o mercado de fogões a gás, ou fornos elétricos e continuaria vivo.

Essa falha em identificar a real natureza dos negócios é o que o teórico Theodore Levitt chamou de “miopia” em marketing.

Contrariamente, existem centenas de exemplos de empresas que, por conhecerem seus negócios, adaptaram-se aos novos tempos e permanecem no mercado até hoje, como a Siemens alemã. Na Segunda Guerra, era a maior fabricante de válvulas eletrônicas, a gás e a vácuo, que equipavam os rádios de comunicação. Após algum tempo, sua tecnologia foi superada pelos semicondutores. Se permanecesse no negócio de fabricar válvulas, seria apenas uma vaga lembrança na memória dos mais velhos. Mas ela entendeu que o seu negócio era telecomunicações e hoje fabrica circuitos integrados, fibra ótica, equipamentos de telefonia digital etc.

Você quer ter êxito nos negócios? Comece descobrindo em qual negócio está envolvido e qual é a dinâmica desse negócio!

Em que mercados atua a minha empresa

Mercado, segundo Cotler, é um conjunto de potenciais clientes, com necessidades e/ou desejos em comum, dispostos a entrar num processo de troca para satisfazer tais necessidades e/ou desejos. Ou seja, se existe um determinado número de pessoas que deseja, por exemplo, fazer musculação em suas próprias casas, então estas pessoas formam um mercado potencial para aparelhos portáteis de musculação. Caso você fabrique tais aparelhos, aquele grupo de pessoas passa a ser um dos seus mercados.

Uma mesma empresa pode atuar em diversos segmentos dentro de um mesmo mercado e em diversos mercados dentro de um mesmo negócio. Assim, a empresa citada, cujo negócio é esportes e exercícios físicos, pode atuar nos segmentos de esteiras, bicicletas ergométricas e mais uma infinidade de outros aparelhos, como também atuar em outros mercados do mesmo negócio, possuindo, por exemplo, uma rede de academias de ginástica. Cada um desses segmentos, ou conjuntos afins, formam unidades de negócio, com universos de consumidores diferenciados, regras e parâmetros próprios, para os quais é necessária uma atuação específica. A comunicação da empresa, quando quiser atingir cada um desses mercados ou segmentos, deverá ser dirigida ao que os publicitários chamam de *target* específico.

Conhecer os mercados de sua empresa e atuar corretamente em cada um deles é fundamental para produzir o maior resultado possível em cada unidade do negócio. Os potenciais consumidores e o valor global que estão dispostos a gastar anualmente, nos dá o tamanho de cada mercado. Daí a se dizer que tal mercado está estimado em tantos milhões de reais.

Embora no Brasil não existam pesquisas sobre tal assunto, é possível estimar, com base em dados como: número de concorrentes, produção total estimada, poder de consumo do segmento etc. É importante que a empresa conheça o tamanho de seus mercados e suas taxas de expansão, o quanto ainda podem crescer, para definir a sua estratégia de atuação.

Quem são meus clientes?

Há tempos atrás, os empresários(as) que conhecessem o universo de seus potenciais clientes, davam-se por satisfeitos. Tiravam a média do comportamento desse mercado e agiam satisfazendo a média de suas necessidades, desejos e expectativas. Mas a concorrência, cada vez mais acirrada obrigou os profissionais de marketing a aprofundar o conhecimento que dispunham a respeito de seus consumidores descobrindo suas peculiaridades pessoais. Daí surgiu o *Maximarketing*, onde a preocupação passa a ser o conhecimento de um por um, os clientes da empresa.

Grande parte dos estabelecimentos ainda não utilizam adequadamente as ferramentas do maximarketing. No máximo, enviam malas-diretas impessoais aos milhares de nomes cadastrados em seus bancos de dados. Relacionamento um a um requer bem mais que isso.

No caso das micro e pequenas empresas a tarefa não é muito difícil, no máximo um pouco trabalhosa, mas extremamente útil na conquista e manutenção de cada um dos clientes. Chega-se a afirmar que são gastos, em dólares, cinco vezes mais para a conquista de um novo cliente, do que para manter os que já se possui. Assim, até por uma questão de economia e racionalidade, o melhor e não descuidarmos dos que já possuímos e paralelamente, partimos em busca de novos.

Para isso, um criterioso banco de dados sobre cada cliente torna-se uma ferramenta indispensável, no que tange a saber seu endereço, telefone, aniversário, gostos pessoais, esportes prediletos etc. O computador é uma ferramenta imprescindível para uma empresa nos dias de hoje. Não apenas como símbolo de status ou modernidade, abandonado em algum canto do escritório. Se sua empresa enquadra-se nesse cenário, é hora de coloca-lo para funcionar. Instale um software de banco de dados e cadastre seus clientes, armazenando informações úteis em futuros negócios. Mas, cuidado para não entupi-lo com informações desnecessárias. Caso possua uma ótica, não interessa saber o manequim de seus clientes, o que pode ser uma informação indispensável se o seu negócio for moda masculina ou feminina. Outro cuidado, é de não usa-lo para somente emitir etiquetas de endereçamento. As informações devem ser usadas de modo inteligente, para que seus clientes saibam que são bem conhecidos.

Tudo isso ajuda na comunicação de sua empresa e ela ganha um lugar na cabeça de seus clientes, afinal, a guerra pelo consumidor não deixa de ser uma guerra travada em sua mente. O que se deseja é escalar a montanha de percepções de seus consumidores e, lá em cima fincar a bandeira de sua empresa. É uma guerra por *share of mind*, parcelas da mente. Vale também, quando seus clientes são empresas e você atua em *business-to-business*.

Alguns autores defensores do maximarketing afirmam que o maior patrimônio da empresa não é o maquinário, suas mercadorias ou seu *know-how*, mas sim as informações que dispõe sobre seus clientes. Claro que tudo isso é importante, pois as informações são imprescindíveis como diagnóstico, mas deverão ser seguidas por ações concretas e eficazes.

No caso da loja de roupas masculinas: ao possuímos um excelente banco de dados e sabermos, por exemplo, que um cliente X tem preferências por camisas azuis, ao receber uma nova remessa, ligue para ele e avise-o dos novos modelos. Ele se sentirá importante ao ser tratado como cliente especial e mesmo que não esteja nos seus planos uma nova compra, irá avalia-la com carinho. Caso não compre, por alguma razão, ficará fortemente sensibilizado para o futuro.

Temos satisfeito nossos mercados?

O que sua empresa tem feito para satisfazer os mercados em que atua?

O básico é, primeiramente, saber o que ele deseja, espera e necessita. Isso se faz com pesquisa. Se pelo porte de sua empresa não existir condições de contratar uma pesquisa formal junto aos grandes institutos, podemos nos valer de alternativas bastante eficazes e acessíveis.

São várias as formas de se pesquisar sem gastar muito dinheiro, basta usar a criatividade. Contudo o importante é saber o que perguntar, que informações obter, o que se quer saber junto ao mercado. Questionários bem formulados são fundamentais na orientação de busca pela empresa, na satisfação de mercados e clientes.

Depois, o maior desafio é dar consequência às informações obtidas para satisfazer as expectativas e necessidades demonstradas. O melhor, é relacionar as principais necessidades pesquisadas, fazer uma avaliação da oportunidade e viabilidade de atendê-las, traçando um plano de ações concretas nesse sentido.

E como então, saber que detalhes cuidar? Não existem fórmulas fechadas que possam ser condensadas nesta apostila, mas algo que ajuda muito é o exercício da empatia, ou seja, na troca de papéis. Ponha-se no lugar de seu cliente. Pense em como gostaria de ser atendido; imagine o que lhe poderia surpreender positivamente, que sugestões faria a empresa etc. Se a maioria dos dirigentes de negócios, gerentes e funcionários de empresas fizessem esses exercícios regularmente, teríamos padrões de atendimento de primeiro mundo. Infelizmente, ocorre o contrário: pagamos preço de primeiro e recebemos serviços de terceiro mundo.

Como minha empresa é percebida?

Quando se fala no nome de sua empresa, que opiniões vêm a mente de seus consumidores? Como ela é percebida? Idoneidade, competência, modernidade, respeito? Lentidão, prepotência, preços altos, produtos ruins?

A imagem que mantemos a respeito de empresas, produtos, pessoas e lugares é fruto de diversos fatores em sua formação. Às empresas e produtos, não bastam apenas campanhas publicitárias. Há que se ter um esforço integrado constante, em todos os momentos da comunicação com o cliente, para depois de, sucessivas experiências positivas, o mesmo venha associar o nome, marca, produtos e até logotipo, à atributos favoráveis daquela empresa.

O investimento em publicidade, para determinadas empresas é muitas vezes desperdiçado no balcão – na hora do atendimento ao cliente, ou quando é necessário um serviço pós-venda, como uma simples troca de mercadoria.

Mas o que é pior acontece em muitas empresas que dispõem dos famigerados SACs – Serviço de Atendimento ao Consumidor. Se sua empresa não tem disposição de ir às últimas conseqüências para sanar problemas de sua clientela, não disponha tal serviço.

A diferença entre a expectativa do consumidor – provocada pela nossa propaganda, em relação a própria empresa ou produtos e, aquilo que, realmente lhe é fornecido, pode gerar uma frustração, que certamente o levará para a concorrência. É necessário ter uma imagem honesta da empresa ou produtos, gerando expectativas que podem ser atendidas, ou melhor, superadas.

A melhor maneira de identificar a imagem de uma empresa, produtos e/ou serviços diante de seus consumidores, é simplesmente ouvindo-os, através de enquetes, questionários, conversas informais ou pesquisas formais. Na micro ou pequena empresa esse contato é, em geral, bastante próximo, o que facilita a descoberta da imagem percebida.

Empresas maiores começam a usar do Conselho de Consumidores, onde estes têm assento garantido por um tempo determinado, opinando do ponto de vista do cliente, sobre mix de produtos, preços, políticas de crédito etc. Outras, utilizam-se da figura do *Ombudsman*, que representa os interesses do consumidor. São medidas que garantem a opinião do mercado, no momento das decisões de marketing e nada impede, que essas e outras medidas, sejam usadas por empresas de menor porte.

A imagem é o somatório dos sucessos ou fracassos nos inúmeros momentos em que nos comunicamos com nossos mercados e essa comunicação não se dá apenas na venda pessoal, na propaganda ou no telemarketing, está presente em todos os momentos em que, de um ou outro modo, nosso cliente interage com os produtos e/ou serviços da empresa.

Ao olhar para a embalagem de nosso produto, conversar com nossos funcionários, nos telefonar ou, se utiliza de nossa assistência técnica, o cliente está num processo de comunicação com a empresa, cuja imagem está sendo consolidada, positiva ou negativamente.

Embora seja muito mais difícil fixar atributos positivos, estudos indicam que enquanto uma informação positiva é dada sobre uma empresa, esta circula, no máximo, entre cinco outras pessoas. Já a negativa, circulará entre mais de vinte.

Daí percebermos o investimento e trabalho de grandes empresas na consolidação de suas marcas, na medida em que são representações gráficas e nominais de sua imagem. Essa associação positiva é que vai garantir o **DIFERENCIAL COMPETITIVO** dessas empresas, como Marlboro e Coca-Cola, avaliadas em mais de 35 bilhões de dólares.

É quase óbvio que nossas marcas não serão tão valorizadas quanto essas, mas proporcionalmente, poderão ser tão eficazes quanto, na razão direta de um trabalho consciente.

O que pretendo nesse mercado?

Outra necessidade do empresário(a) é conhecer o destino que pretende dar a sua micro ou pequena empresa, que papel quer desempenhar no mercado e que alvos deseja alcançar? Enfim, o que planeja para o futuro do seu empreendimento?

Quem não tem de forma clara em sua mente, o que pretende de sua empresa no futuro, está fatalmente condenado ao sabor das circunstâncias que, particularmente no Brasil, são em geral, adversas. Quem pretende aplicar marketing em sua empresa, é básico para qualquer planejamento estratégico, saber onde se quer chegar.

Você pretende preparar sua empresa para ser líder em seus mercados? Então todos os seus esforços deverão estar voltados para esse objetivo, desde a informação e formação da equipe de funcionários, até a política de comunicação, passando pelo desenvolvimento de novos produtos e a conquista de novos pontos de vendas. Ao invés disso, podemos nos estabelecer num confortável segundo lugar, que, dependendo do mercado, pode ser um grande feito, como o que ocorreu com o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, que apoiado num planejamento estratégico, definido a partir de uma visão de futuro, consolidou-se como **LÍDER ABSOLUTO DO SEGUNDO LUGAR**.

Já com as micro e pequenas empresas, ocorre quase o oposto no que se refere a planejamento de futuro. Em muitos casos, elas já nascem por circunstâncias nem sempre planejadas. São pessoas que perderam o emprego e resolveram aplicar a indenização numa experiência própria, algum trabalhador informal que resolve se estabelecer, ou ainda, um universitário recém-formado, que não conseguindo lugar no mercado de trabalho, decide empresariar sua força produtiva. Em geral, essas empresas não possuem uma visão clara do que pretendem. O negócio se desenrola na base do “vamos ver no que dá”, ou então, “o importante é crescer e quanto mais rápido melhor”.

Você pode fazer outras opções, mas o importante é definir um conceito e um conjunto de objetivos que dêem um direcionamento ao seu empreendimento.

Finalizando, a missão, ou o nome que você quiser dar, tem de ser reconhecida por todos que trabalham na empresa, de forma a orientar todas as ações.

3. A administração do marketing

Objetivos e sistemas

Para que uma empresa possa atender – satisfazendo e mantendo seus consumidores, ela deve administrar seus recursos com eficiência, direcionando-os na busca de seus objetivos de mercado. Contudo, deve manter-se atenta às novas oportunidades que se apresentam, como também a par das atuais e novas necessidades dos seus consumidores – atuais e futuros.

É importantíssimo estar sempre à frente de seus concorrentes, antecipar tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à contínua satisfação de sua clientela. Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, sempre tendo em vista quais são seus objetivos estratégicos de longo prazo e perseverar neste rumo.

Devemos refletir incessantemente sobre o que pretendemos enquanto empresa – de que meios e recursos dispomos efetivamente para nossa operação. Você deve estabelecer quais mercados pretende ocupar e manter, com quais produtos o fará com sucesso, onde será melhor e pior que a concorrência. Para uma operação empresarial que tenha lucro como objetivo, o campo da administração de maior importância para o alcance desta meta, é sem dúvida o marketing.

A função desta administração (marketing), está relacionada ao desempenho de atividades essenciais, tais como: especificar, através de informações e pesquisa, que produtos ou serviços são desejados, por quais grupos de consumidores, se tomam decisões sobre preços, selecionando os canais de distribuição e gerenciando o esforço promocional.

A administração do marketing deve se preocupar com:

- Localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo.
- Traduzir esta demanda em produtos ou linha de produtos.
- Desenvolver e implementar um plano que torne o produto disponível em forma de oferta.

E todas essas ações, relembrando o foco, serão desenvolvidas eficazmente para gerar lucros.

A pesquisa de informações

Você deve considerar aqui todas as definições estratégicas para:

- influenciar e estimular a demanda por uma marca ou produto;
- determinar o conceito do melhor ponto de venda para a organização;
- obter informações sobre produtos alternativos que poderão preencher as oportunidades de demanda derivadas da demanda original.

O planejamento e desenvolvimento de produtos

Nesta etapa do processo, é de fundamental importância que as pesquisas tenham determinado as oportunidades de mercado, definido o comportamento do consumidor, com o objetivo de detectar e estabelecer suas preferências, em função de suas necessidades e desejos. Com estes resultados, é possível criar e desenvolver novos produtos e/ou serviços a serem ofertados. Outro foco de atenção é com a qualidade dos produtos e/ou serviços ofertados, bem como aparência e resultados esperados no seu consumo ou desempenho.

Cada passo aqui, é dado em função do que pensa e prefere o consumidor, à luz de suas necessidades e desejos.

A influencia da demanda e suas ferramentas

Nesta etapa, são desenvolvidas todas as atividades necessárias para fazer com que o consumidor deseje o produto. São várias as formas de se influenciar a demanda, as mais significativas são:

A propaganda: deve-se fazer distinções quando se fala em propaganda. Alguns, por falta de informação ou esclarecimento, infelizmente ainda confundem propaganda com marketing. A propaganda é uma das ferramentas mais importantes do marketing, mas não o marketing como um todo. O marketing não significa tão somente fazer propaganda, mas sim, o desenvolvimento de um processo muito mais amplo e complexo, que busca realizar negócios por meio da satisfação de necessidades, tendo na propaganda uma arma poderosa, quando bem planejada e utilizada.

A propaganda, como o próprio nome, nos permite deduzir, “propaga”, divulgando de forma planejada, dados, fatos, informações, bem como todo e quaisquer elementos favoráveis ao estímulo e a influência a decisão de compra do público-alvo ou consumidor potencial que se pretende atingir. Existe também a propaganda institucional que procura criar e manter uma imagem favorável, tanto da empresa quanto de seus produtos e/ou serviços.

A PROMOÇÃO DE VENDAS: utiliza outros meios de divulgação do produto e/ou serviço. Podem ser: folhetos informativos, cartazes de apresentação, displays de exposição, preparação de vitrines, feiras segmentadas ou de ocasião, demonstrações e degustações, bottons, bonés, camisetas, amostras, miniaturas, além das campanhas de vendas de oportunidade, como vendas aniversário, liquidações e efemérides.

A EMBALAGEM: é a parte integrante e de essencial importância na influência para a decisão de compra, não contém apenas o produto, mas, notadamente, estimula o seu consumo. Desde a definição de cores e imagens até a determinação de formatos e tamanhos, passando pelos materiais especificamente utilizados.

4. O composto de marketing como estratégia

Podemos definir a estratégia mercadológica do composto de marketing como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, podendo ser classificadas em cinco fatores: **PRODUTO, PREÇO, PONTO, PROMOÇÃO E PESSOAL**.

O primeiro P – PRODUTO: Qualidade, Apresentação e Marca

Hoje o processo de produção não se inicia na prancheta do projetista, mas sim, nas tabelas do pesquisador. É fundamental descobrir o que quer o consumidor, quais desejos e necessidades latentes podem ser potencializadas e no que está disposto a investir seus recursos, cada vez mais escassos.

O mercado não é obrigado a querer o que sua empresa produz, mas sua empresa é obrigada a produzir o que o mercado deseja, a menos que pretenda ficar falando sozinho.

O bem ou serviço, que oferecemos no processo de troca com nossos clientes, chamado de Produto Tangível, pode ser percebido de duas maneiras: por suas características, como cor, peso, aroma, embalagem e dimensões; ou por seus benefícios, como conforto, beleza, saúde, status e assim por diante. O consumidor sempre percebe um produto tangível pelos seus benefícios. A importância está, em saber explorar as possibilidades daquilo que produzimos.

O Estudo e o conhecimento de qualquer produto deve considerar três características básicas: qualidade, apresentação ou embalagem e marca.

a qualidade do produto

É necessário estudar e conhecer, para divulgarmos os pontos qualitativos de cada item de venda de nossos produtos, para destacá-los positivamente em relação à concorrência, muito acirrada em qualquer segmento de mercado, hoje em dia. Acrescentemos também, a importância das garantias. Além dos serviços agregados ao produto, é o que vai influenciar na sua boa imagem e favorecer a sua aceitação. Também, cabe a nós, conhecer os pontos falhos dos produtos concorrentes, tomando a iniciativa da comparação, sempre que necessário.

apresentação do produto

Apresentação é o diferencial entre os produtos concorrentes. É fundamental estudar a apresentação de nossos produtos e destacar os pontos positivos durante a abordagem de venda dos mesmos.

A importância das cores, por exemplo, exercem influência na decisão de compra, tanto pela estética quanto pelos fatores emocionais. Estilo e moda, são elementos importantes no estudo de mercado, sendo necessário observar atentamente as tendências, duração e aceitação.

Precisa ser esteticamente agradável e ter apelo visual, causar impacto identificando o produto pelo nome e uso.

Características físicas, desempenho no uso, adequação ao armazenamento/transporte e o seu custo.

a marca do produto

Devemos destacar sempre, a importância e o peso da marca de nossos produtos, pois uma marca conhecida e bem aceita é uma garantia de influência positiva na decisão de compra do consumidor.

Pode ser a marca de fabricante (Nestlé); de produto (Coca-Cola); de linha de produto (Mônica); de varejo (C&A) etc.

Sua pequena indústria pode produzir cadeados, mas o consumidor estará comprando segurança. Você fabrica colchões, mas precisa vender conforto, descanso e bem estar. Parece óbvio, mas é incrível como muitas empresas gastam precioso tempo de comunicação com seus clientes, falando das características técnicas de seus produtos, esquecendo-se de salientar o que tais produtos podem fazer por eles. O bom gerenciamento de um produto não acaba quando este é fabricado, pelo contrário, está apenas começando.

Ou seja, seu produto precisa ter diferenciais competitivos que podem ser conquistados pelo preço, por seus canais de distribuição, na forma como é feita sua promoção/comunicação, na qualidade do pessoal de atendimento e no gerenciamento do produto.

Em geral, os produtos são classificados em três tipos: Produtos Industriais, Produtos de Consumo e Serviços. Para cada um desses tipos é necessário um gerenciamento específico, regido por peculiaridades e características específicas.

produtos industriais

Matérias-primas, bens de capital, insumos, suprimentos e serviços de suporte, no caso do seu mercado ser formado por empresas e sua operação é de business-to-business, em que aspectos como qualidade, prazos de entrega, preço, capacidade de produção e vocação para a parceria, são fundamentais.

No caso da micro ou pequena empresa se tornar fornecedora de produtos industriais, o empreendedor deverá tomar cuidado para não depender de apenas um grande cliente. É mais confiável você estabelecer como estratégia um *portfólio* médio de clientes, onde pelo menos, metade de sua produção seja escoada para um número maior de pequenos e médios compradores, garantindo o volume de negócios de sua empresa, mesmo que um ou outro falhe em seus pedidos.

Procure o PONTO ÓTIMO para sua produção, acima do qual, os custos variáveis comprometem sua capacidade de investimento e, abaixo do qual, sua capacidade é muito grande. Se o seu produto é estocável, volume de estoque passa ser um componente muito importante nessa equação entre produção e vendas. Muitas empresas já trabalham no sistema *just-in-time* no manejo de seus insumos e matérias primas. Isso possibilita que a micro e pequena empresa – fornecedora desses bens industriais, também opere nesse sistema, produzindo no tempo certo da demanda de seus clientes, sem grandes imobilizações financeiras em estoque, com sua capacidade ociosa bastante reduzida e custos variáveis perfeitamente ajustados ao volume de vendas.

Lembre-se: parceria é uma bela expressão, mas somente torna-se realidade quando há uma relação de mútuo interesse e uma disposição positiva para a negociação. Uma parceria onde só uma das partes ganha não é parceria, é submissão. Cuidado para não vender seu sangue tentando salvar sua pele. Às vezes, o melhor negócio não é fazer um bom negócio, mas sim, deixar de fazer um mau negócio!

Sua comunicação em business-to-business deve ser direta objetiva e clara, baseada em desempenho e resultados. Não espere motivar qualquer comprador com um belo comercial de tevê. Isso, no máximo, vai fazê-lo saber que sua empresa existe, mas até contratar seu fornecimento terá avaliado diversos aspectos objetivos, como os já citados: preços, qualidade, prazos, pontualidade nas entregas e capacidade de produção

produtos de consumo direto

Na classificação pelo processo de compra, ou seja, como o consumidor se porta diante de diversos produtos, basicamente os de consumo direto podem ser:

produtos de conveniência

São aqueles que, as compras são feitas independente de quaisquer pesquisa prévia, ou porque a compra é feita regularmente e o cliente já está habituado, ou por uma necessidade pontual. Você já viu alguém percorrendo diversas bancas da cidade comparando antes de comprar sua revista semanal? Ou então, se está com muita sede e deseja beber uma água mineral, visita várias lanchonetes antes de comprar, ou entra na primeira e sacia sua sede? Se você comercializa produtos de conveniência, o seu principal gerenciamento deve ocorrer na distribuição, promoção e no seu pessoal, já que o produto e preço, praticamente não mudam. É o caso de uma padaria, em que, salvo algumas pequena variações, o pãozinho de 50 gramas é o mesmo de qualquer outro estabelecimento – o preço não chega a sofrer variações significativas.

O que lhe resta, é oferecer um atendimento rápido, horário ampliado, pessoal educado, instalações limpas etc. O raciocínio é o mesmo para uma papelaria, tabacaria, farmácia, banca de revistas, ou qualquer outro negócio em que o produto é comprado de acordo com a conveniência do consumidor.

produto de compra comparada

É todo o produto que só é adquirido depois que o consumidor compara as diversas características do produto – como qualidade, modelo, preço e marca, em diversos pontos de vendas. Se você fabrica ou vende produtos dessa categoria, é preciso entender o grau de desenvolvimento do consumidor final no processo de compra. Ao se produzir, por exemplo, estantes de madeira, será preciso pesquisar novos estilos, novos revestimentos, custos mais baixos para oferecer menores preços, tamanhos diferenciados etc. É interessante que você ofereça de diversos fabricantes, de diferentes materiais como aço, vidro, cana-da-índia – dentre outros, faixas de preços e estilos variados, bem como pessoal de vendas bem treinados para suprir o consumidor com todas as informações necessárias no seu processo de comparação. Para desenvolver o melhor processo de vendas para seus produtos, é necessário conhecer com profundidade, o processo de compra dos mesmos.

Nos produtos de compra comparada estão a maioria dos produtos comercializados. É com esse tipo de produto que utilizaremos – com o máximo de eficácia, todos os conhecimentos mercadológicos que dispomos.

produtos especializados ou de especialidade

Têm caráter de exclusividade, seja pela singularidade de suas características ou por sua marca e são normalmente consumidos por grupos seletos, não necessariamente mais abastados. Neste grupo entram os equipamentos profissionais, desde bisturis cirúrgicos a osciloscópios, bens de luxo – como carros importados e alta costura e bens de produção limitada – como certos vinhos, canetas e obras de arte. Para esse tipo de produto, o preço não chega a ser determinante de compra. Suas características são, em geral, conhecidas e sua distribuição não exige localização estratégica, sendo necessário um eficaz gerenciamento de pessoal e comunicação/promoção.

Caso você possua uma revenda de produtos e equipamentos odontológicos, seu principal diferencial competitivo deverá estar na qualidade de seu pessoal de atendimento e na comunicação com seu seletor público. Quanto à comunicação, especialmente a publicidade, devemos privilegiar a comunicação dirigida, apropriados ao *target*, como mala-direta, publicações especializadas e eventos.

Infelizmente, algumas empresas por saberem que comercializam produtos muito especializados, e que, na maioria das vezes, só elas os possuem usam dessa circunstância para agir de forma arrogante com o cliente. Claro que isso se dá no ambiente da falta de

concorrência. Isso é muito perigoso, pois haverá propaganda negativa a respeito de tal marca e uma conseqüente migração para produtos similares. Cuidado! A arrogância em negócios é sempre o caminho mais rápido para o fracasso. Use essa exclusividade a seu favor e a favor de seu cliente, nunca contra.

os serviços também são produtos?

Sim, os serviços também são produtos com características próprias e exigem um gerenciamento de marketing todo especial.

Genericamente, serviço é toda a atividade física ou intelectual, que por si só, se constitui no objeto de troca entre dois ou mais agentes. O resultado final desse serviço pode ser tangível ou não. Ou seja, tanto o trabalho de um pedreiro, quanto o de um ator, pode ser classificado de serviço. O trabalho do primeiro resulta em algo físico – paredes, muros, casa etc. Enquanto o do segundo é o entretenimento, não tangível, mas plenamente mensurável. Entretanto, há uma variedade de serviços que são prestados como suporte a um bem físico. É o caso da assistência técnica oferecida na compra de um produto eletrônico qualquer.

No momento de comprar seu televisor, por exemplo, lhe é colocado à disposição um pacote de serviços, que poderá ser ou não utilizado. Nesse caso, o serviço é suporte de um produto físico, o televisor. Depois que passa a garantia do aparelho e este necessitar de manutenção, você precisará adquirir assistência técnica, passando esse serviço, a ser o principal motivo de sua compra, naquele momento.

Os serviços possuem algumas características comuns – e precisam ser conhecidas, para que se tenha um bom gerenciamento de marketing desta atividade:

- Os serviços são intangíveis: antes de serem efetivamente utilizados eles não podem ser percebidos, tocados ou vistos. Existem, no entanto, algumas formas do consumidor avaliar a qualidade de um serviço, tais como: experiência de outros consumidores, comunicação institucional da empresa, comunicação da equipe de vendas, bem como, instalações e tecnologia empregada.
- Outra característica dos serviços é que são inseparáveis, ou seja, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Isso tem uma implicação direta na administração da empresa prestadora de serviço, pois requer que a mão-de-obra esteja disponível no exato momento de sua demanda, deixando o gerente de pessoal angustiado, quanto ao número de pessoal a ser mantido. Existem algumas alternativas para minorar as implicações negativas dessa peculiaridade dos serviços. Uma delas é terceirizar parte de sua mão-de-obra, permitindo o efeito sanfona em sua capacidade de atendimento. Outra alternativa, é estabelecer uma capacidade determinada de atendimento e tentar manter um índice de ociosidade tal, que não lhe cause prejuízos em épocas de baixa demanda, e nem comprometa a qualidade dos serviços em situações de demanda aquecida. Gerenciar serviços, é gerenciar basicamente, mão-de-obra especializada..
- Os serviços, são ainda, bastante variáveis. O resultado final sempre dependerá de quem os executa, de que forma, em que momento e em que condições são executados. Essa conjunção de fatores pode ocorrer também com produtos tangíveis (a história de que os melhores carros são produzidos nas Quartas-feiras), mais é muito mais sentida na prestação de serviços. Você pode tentar diminuir essa variabilidade através de uma boa seleção de pessoal, de planos de incentivo, checagens permanentes na qualidade do serviço e por meio de pesquisas junto à sua carteira de clientes.
- Os serviços são perecíveis: não podem ser estocados. Quem é proprietário de um salão de beleza, já tentou produzir vários cortes de cabelo para vendê-los mais tarde? Óbvio que não! Essa característica, assim como a inseparabilidade, gera graves problemas à empresas, quando há variações significativas de

demanda, tanto no que se refere à mão-de-obra, quanto equipamento, instalações, capacidade de investimento etc. Em mercados sazonais isto é, particularmente, preocupante. Uma boa administração do mix de serviços ajuda a diminuir esses efeitos. O segredo é descobrir demandas alternativas em momentos de queda destas mesmas demandas, do negócio principal. Outra maneira de contornar tais efeitos, é fazer promoções como as dos cinemas, diminuindo o preço do ingresso em determinados dias da semana, onde é menor o movimento. Além dessas, outras medidas podem ser tomadas, tanto no sentido de controlar a demanda, quanto no de gerenciar a oferta, como firmar acordos operacionais com outras empresas, de forma a reduzir a ociosidade de equipamentos e mão-de-obra.

por quanto tempo, ainda poderei ofertar meus produtos?

Outra preocupação no gerenciamento de produtos ou serviços, deve ser quanto ao seu ciclo de vida, ou seja, em que fase de crescimento estão seus mercados e por quanto tempo ainda continuarão a ser interessantes para se trabalhar?

O tempo de vida do produto está intimamente relacionado com a taxa de expansão e o tamanho do mercado em que está inserido.

O ciclo de vida de um produto ou serviço possui quatro fases bem distintas: introdução, crescimento, maturidade e declínio, mais ou menos como acontece com todos nós, seres humanos. A demanda, os investimentos e os lucros, variam para cada fase do ciclo de vida.

INTRODUÇÃO: refere-se a produtos novos, que consomem altos investimentos, desde o seu desenvolvimento, até seu lançamento. Em geral, nesta fase, os produtos têm preços relativos mais altos e volumes de vendas pequeno. O gerenciamento de outros dois P's – preço e promoção, é que vai definir a taxa de retorno de seu investimento, a rapidez de penetração no mercado e o volume de vendas. Isso é claro, deverá ser feito em acordo com as características de cada mercado.

Você poderá optar por vender o maior número possível de unidades de seu produto, lançando-o com um preço baixo e com uma grande campanha publicitária. Essa combinação de preço baixo e despesas promocionais lhe garantirá uma rápida penetração no mercado, porém com um período de tempo maior para o retorno de seu investimento. Para a adoção dessa estratégia, o mercado deverá possuir um grande número de potenciais consumidores. Por outro lado, se o mercado é pequeno, mas disposto ao consumo, independentemente do preço, você pode lançar seu produto com preços altos e pouca publicidade (com mídia dirigida), garantindo um retorno mais rápido de seu investimento a partir de margens de lucro maiores.

CRESCIMENTO: depois de introduzido com sucesso no mercado, os produtos passam por uma fase de crescimento, em que o volume de vendas aumenta, as despesas promocionais tendem a diminuir e, por consequência, os lucros começam a aparecer de forma mais rápida.

Nesta fase do ciclo de vida, você pode aproveitar o crescimento da demanda e o maior conhecimento por parte do mercado, para introduzir modificações no produto ou novos modelos, que garantam a taxa de expansão do mercado.

MATURIDADE: os produtos crescem no mercado até atingirem um estágio em que já são bastante conhecidos e passam a ter um volume de vendas e lucro mais ou menos constante. É a maturidade do produto, onde se ganha mais dinheiro, mas também onde se corre um grande risco, que é o de não atentar para o declínio natural de todas as coisas. É exatamente aí, que precisamos ter o maior cuidado, valendo-nos de algumas estratégias que prolonguem, ao máximo, sua vida útil. Nós podemos intervir no mercado, modificar o produto ou gerenciar de forma diferente nossos 5 P's.

Quanto ao mercado, podemos criar novos consumidores, buscar parcelas dos clientes da concorrência ou então, buscar novos usos para o produto. No caso de uma fábrica de

móveis para escritório, poderíamos prolongar a vida dos mesmos, ofertando-os aos consumidores domésticos, afinal, é crescente o número de pessoas que transformam suas casas em escritórios, ou buscar que nossos móveis sejam utilizados por hospitais, órgãos públicos, escolas e outros grupos de novos consumidores.

No que tange ao **produto**, podemos modificar suas características ou processo pelo qual é fabricado, dando-lhe novos atributos, capazes de alterar a percepção do mercado. Talvez fosse o caso de oferecermos nossos móveis em diversas cores, com portas basculantes em vez de corrediças, com diferentes espessuras, com novos modelos de puxadores etc.

E quanto ao composto de marketing, podemos intervir, quem sabe, reposicionando o produto na mente do consumidor. Se tínhamos um produto caro, destinado a um público seletivo, como uma mídia dirigida, poderíamos abrir um pouco o leque e ofertá-lo a um número maior de consumidores, com uma publicidade mais abrangente e talvez, com preço menor. Certamente existem outras alternativas, como as promoções de vendas, os pacotes de serviços agregados ao produto (entrega grátis, montagem e garantia, por exemplo) e os locais onde nosso produto é encontrado. Tudo isso, deve ser gerenciado de modo a garantir o máximo de permanência de nosso produto na maturidade, sem contudo, comprometer a marca, a imagem e o posicionamento da empresa.

DECLÍNIO: Assim como ocorre com os seres humanos, existem produtos que vivem mais. Quem não conhece *Maizena*, *Polvilho Anti-séptico Granado* e tantos outros que há décadas são consumidos na mesma embalagem, na mesma fórmula e às vezes, sem muita propaganda? Esses, no entanto, são raras exceções, especialmente numa época de rápidas e radicais transformações tecnológicas e mercadológicas.

No exemplo da fábrica de móveis para escritório, veremos que alguns produtos de nosso mix, como mesas para máquina de escrever e arquivos estão em pleno declínio, em função de uma inovação tecnológica que invade a maioria dos escritórios: o computador. Isso significa que vão diminuir os fabricantes desse tipo de móvel e os poucos que resistirem, talvez consigam manter um mercado razoável, pois afinal, sempre existirá alguém que não larga a sua Olivetti por nada deste mundo.

Muitas empresas adotam como estratégia de marketing, nessa fase de declínio, diminuir os investimentos no produto, baixar seus custos ao máximo e vender o maior volume possível antes de abandoná-los, como acontece frequentemente na indústria automobilística.

O caso do Fusca, por exemplo, tem algumas peculiaridades. Ele saiu de produção porque seu processo de montagem era muito desatualizado e, por consequência, caro demais para um produto que perdia para seus concorrentes mais diretos, na maioria dos itens de consumo, como *design*, espaço interno e conforto. Por que voltou, depois de sepultado? Não foi apenas para atender a vontade de um certo dirigente nacional, mas também, porque possui uma marca muito forte e um grupo de aficionados interessante, o que levou a Volkswagen a relançá-lo quase como um produto de especialidade, como se fosse um Mercedes popular. A estratégia, permitiu que o carro mais vendido na história da indústria automobilística tivesse sua marca na mente do consumidor até o lançamento do novo Fusca, reestilizado em tecnologia e *design*, lançado em 1999.

quantos produtos devo ofertar?

Para micro e pequenas empresas chega a ser algo vital. Definir o número de produtos e colocar no mercado, ou seja, Qual a amplitude e a profundidade do mix de produtos? Com quantas linhas de produto e com quantos produtos, em média, por linha, a empresa vai trabalhar?

É um dilema que tem de ser respondido com muito cuidado, ocorrendo de não aproveitarmos tudo que o mercado nos possibilita, ou então, engordarmos nosso mix, comprometendo a saúde financeira da empresa.

Uma linha de produtos é definida quando agrupa um certo número de produtos, relacionados pelo tipo de necessidade a que atendem, pela forma como são usados, pelo

tipo de cliente que os consome, pelo tipo de ponto em que são distribuídos, ou pela faixa de preço em que são comercializados. Enfim, para que haja uma linha é necessário que algo em comum ligue um produto ao outro.

Existem várias estratégias de como compor o mix de produtos de uma empresa, considerando os objetivos, a estrutura, o tamanho e os recursos dessa empresa. No caso de uma micro ou pequena empresa, alguns cuidados extras devem ser tomados, como evitar querer tudo para todos os tipos de consumidores, pois na maioria das vezes, o que acontece é acabar não atendendo satisfatoriamente nenhum mercado. Esse empreendimento poderá escolher em ser:

ESPECIALISTA NO MERCADO: O sucesso dessa estratégia está em escolher a que mercado direcionar suas baterias, levando em consideração seus canais de distribuição, a força da concorrência já instalada e as possibilidades de sua empresa. Sem dúvida, você precisará motivar seus canais de distribuição, apresentar um preço inferior ao das grandes marcas e uma série de outros cuidados que garantam à sua empresa uma presença forte nesse mercado em que pretende ser especialista.

ESPECIALISTA EM LINHA DE PRODUTO: Ao adotar essa estratégia, você precisará empreender uma luta diária contra a tentação de incluir outros tipos de produto em seu mix, que não tenham relação com a linha adotada, só para aproveitar a demanda marginal. Coisas do tipo: "Ah, meus clientes, certamente, ao comprarem um abrigo esportivo, desejarão comprar **ESPECIALISTA EM LINHA DE PRODUTO LIMITADO:** Sua empresa pode produzir e/ou comercializar um determinado produto com características especiais, voltado a atender um segmento de mercado. Por exemplo: monta-se uma pequena representação de canetas Mont-blanc. Esse é seu negócio, é especialista num único produto. Seus limites serão definidos pelo tamanho do mercado de consumidores potenciais desse tipo de produto. Isso serve para os serviços também. Sua empresa pode ser uma especialista em consertos de pára-brisas e oferecer apenas esse serviço. Se for a única num mercado importante, é uma estratégia interessante um par de tênis. Por que não vendê-los também? A estratégia de especialista vai para o espaço. Claro que nada impede que você tenha diversas unidades de negócio em seu negócio de vestuário, mas é importante que isso ocorra sem afetar sua capacidade de atender bem os consumidores que já possui.

O segundo P – PREÇO: Sua formação e o elo de valor

O preço pode ser a expressão monetária do valor de um bem, mas no marketing: preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem.

São quatro, os aspectos essenciais, que norteiam a determinação de preço: o custo, a concorrência, o consumidor e o elo de valor.

o custo

O custo de um produto engloba todos os seus componentes que são: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais etc. Não podemos esquecer do custo real, de todos os investimentos em instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, dentre outros. O desprezo em tais fatores, comprometem os resultados, além de repercutir em perda de participação no mercado.

a concorrência

Quando falamos em preços competitivos, nos referimos à concorrência e de certo modo, qualquer método de determinação de preços deve referir-se à ela e seu impacto

no mercado. As empresas adotam diversos modos de abordagem de mercado através da manutenção de seus preços:

- As que são forçadas pelo preço concorrente, comprometendo suas margens e estreitando resultados.
- As que alinham-se aos preços superiores praticados pela concorrência e aceitos pelos consumidores.
- As que trabalham com preços agressivos, inferiores aos concorrentes para tomar fatias de seus consumidores.
- As que praticam preços promocionais atraindo a clientela e com elas mais vendas.

o consumidor

Delicada é a situação de uma empresa que, após determinar seus preços, verifica que o mercado não está disposto a pagar. Por isso, a importância em realizar pesquisas de mercado, lançando o produto com o preço adequado à demanda. Outro fator fundamental, em relação ao consumidor, reside na rapidez e na quantidade de informações que recebe e o auxiliam na tomada de decisão, elevando seus níveis de exigência, sempre mais elevados.

o elo de valor

Definir se um preço tem um valor justo, está diretamente relacionado ao maior ou menor interesse despertado neste consumidor. Quando encaradas as necessidades e desejos de um consumidor, com a satisfação dada pelo produto, o interesse criado estabelece um elo que pode ser valorizado.

Usando o elo de valor, o consumidor em sua tomada de decisão, julga que quanto maior a capacidade de satisfação de um produto, mas justo se fará sentir o preço dado. Ou seja, não existe preço caro ou barato para qualquer produto e sim, maior ou menor interesse diante de sua satisfação.

por qual preço você vai oferecer seus produtos?

Que descontos poderá conceder em volumes maiores de compra? Que taxa de retorno do investimento você aplicará a este ou aquele produto? Qual a lucratividade e margem de contribuição de cada item de seu mix de produtos?

A maneira tradicional na formação de preço de um produto, parte de uma planilha de todos os custos da empresa, tais como: produção, estocagem, distribuição e comercialização. Adicionando-se a esses custos, a margem de lucro desejada e os impostos incidentes, chega-se a um número final, que comporá nossa lista de preços.

Esta fórmula desconsidera quanto o mercado está disposto a pagar, o que pode levar a duas situações, igualmente desfavoráveis para as empresas:

1. O “mercado” pode não estar disposto a pagar o que estamos pedindo e decide não comprar (pelo menos no volume esperado) e a mercadoria encalha.
2. Pode ocorrer que o “mercado” esteja disposto a pagar mais do que se está pedindo e perde-se uma oportunidade de aumentar a lucratividade em tal produto.

O que pretendemos com nossos produtos? Lucrar o mais possível, ter um faturamento crescente, vender o maior número possível de unidades?

O preço deve ser administrado, considerando os objetivos da empresa, que podem ser circunstanciais ou estratégicos. O que você pretende com sua empresa, como deseja posicioná-la no mercado, como deseja que seus produtos sejam percebidos por seus consumidores? O preço maior ou menor, deve corroborar com toda a estratégia da empresa.

Oferta e Procura: lei máxima de uma economia de mercado, a lei da oferta e procura é um dos maiores determinantes do preço de um produto ou serviço. A diferença entre a quantidade de determinado produto oferecido ao mercado e a quantidade que esse

mercado está disposto a consumir é que vai determinar para que lado tenderão seus preços. Quanto maior for a oferta, menores serão os preços e vice-versa.

Os Custos da Empresa: Você sabe com exatidão, quanto lhe custa cada produto de seu mix? É comum entre as micro e pequenas empresas não haver uma quantificação precisa sobre todas as variáveis, não levando em consideração todos os custos de produção, distribuição, comercialização e promoção. Fatores como quebras na distribuição, trocas, custos financeiros, treinamento de mão-de-obra, promoções e descontos são esquecidos no cálculo do produto.

Concorrência: a quantidade e a qualidade dos concorrentes em determinado mercado, ou seja, a oferta potencial desse mercado também afetará os preços praticados. A livre concorrência é, em tese, o melhor regulador de preços que existe, principalmente quando a pesquisa de preços por parte do cliente é facilitada como acontece no *shopping-center* e nos centros especializados de compra. Não adianta acharmos que o preço de nosso produto está maravilha, super bem calculado e o concorrente ao lado, cobra 20% menos. A estratégia de preços tem de considerar o preço praticado pela concorrência. Entretanto, quando estamos tratando de uma empresa com um mix variado, é preciso ainda, ter bem clara a diferença entre margem de lucro e margem de contribuição de cada um dos produtos, para que possamos gerenciar melhor os esforços de vendas. É importantíssimo que o empresário(a) entenda essas aplicações, quando formar sua tabela de preços, para que não caia no erro de definir uma margem igualitária de lucro para todos os produtos, desconsiderando a necessidade de cobrir os custos indiretos com maior facilidade.

política e filosofia de preço

Freqüentemente, empresários(as) de todos os ramos se perguntam: “Quando poderei aumentar meus preços para ganhar mais”? Certamente, isso orientará sua política de preços para cima. E assim, muitos negócios promissores quebram, pois os consumidor acaba percebendo esta disposição para o lucro desmedido. A pergunta que deve ser feita é: como meloro os resultados da empresa, mantendo ou diminuindo os preços e sem perder qualidade?” Essa questão, difícil de ser respondida, determina que todos os esforços da empresa sejam orientados para uma constante avaliação e reformulação da forma como os preços são encarados e estabelecidos. A soma dos custos fixos e dos custos variáveis, mais os impostos incidentes, resultarão no custo final do produto e/ou serviço. É fundamental conhecer bem esse números para poder agir sobre eles e gerenciar os preços finais praticados pela empresa.

Existem ainda, outros cuidados com a política de preços de uma empresa:

- Tabela de preços não pode funcionar como “tapa-furos” da administração da empresa.
- Os preços devem ser referenciais. Nem tão rígidos, que impeçam negociações, nem tão maleáveis que prostituam a tabela.
- Não trabalhe com tabela irreal. Além de viciar o cliente em descontos, desmoraliza a tabela.
- Não pratique leilão de preços entre os concorrentes.
- Procure oferecer diferenciais de prestação de serviço ao cliente.

O terceiro P – PONTO de vendas e suas abordagens

O ponto de venda ou distribuição, pode ser entendido como a combinação de agentes, onde o produto flui até o consumidor final. Uma empresa pode utilizar-se de quaisquer canais para distribuir seu produto na praça.

Quanto a colocação dos produtos no ponto de venda, devemos observar alguns critérios básicos para atingir níveis satisfatórios de eficiência:

- Em áreas de maior tráfego para serem vistos pelo maior número possível de pessoas.
- Evitando o conflito entre o produto informado pela propaganda no ponto de venda e o real local onde se encontra.
- Facilitar o acesso visual e físico.
- Associação da imagem do produto com a do ponto de venda.

Diante disso, os fabricantes destinam cada vez mais dinheiro para os pontos de vendas. Dentro da vastidão de nomes, tipos, cores e marcas, vende mais quem melhor aparece.

Para fazer com que o produto chegue ao consumidor é necessário um sistema, próprio ou externo, ou seja, canais de distribuição. A alternativa de manter canais próprios é pouco utilizada em função dos altos custos de manutenção. O mais racional, é confiar essa tarefa meio, a empresas especializadas, sejam elas atacadistas, distribuidoras, representantes ou varejistas. O que libera sua empresa para tratar de sua especialidade, a sua atividade fim. Só se paga, em princípio, pelo uso que fizer do canal, sem arcar com despesas fixas, em períodos de quedas nas vendas. A eficiência de uma empresa especializada será maior, pois afinal esse é o seu negócio.

Esta decisão influencia todo o esforço de marketing, tanto na formação da equipe de vendas, quanto nos aspectos promocionais e financeiros.

ASSUMINDO A FUNÇÃO DE CANAL: nesse caso, é possível trabalhar no atacado ou no varejo.

No varejo, são as seguintes alternativas:

- Abrir uma ou mais lojas de fábrica, onde seus produtos serão expostos, com exclusividade e a responsabilidade, bem como a coordenação da força de vendas e dos investimentos promocionais serão suas.
- Montar um *show-room*: este não deixa de ser uma loja de fábrica um pouco mais sofisticada, inserindo seu produtos no ambiente em que será consumido.
- Marketing direto: é uma forma de distribuição no varejo, utilizada com bastante sucesso para o caso dos produtos de consumo direto e diário, como os de beleza, higiene, limpeza e perfumaria. Nada impede que se faça com qualquer outro tipo de produto.
- Delegar a um terceiro a distribuição dos produtos: é a maneira mais prática e racional de distribuição, pois respeita especialidades. A sua, em produzir, a de terceiros, em distribuir, ou seja, você gasta tempo, energia e investimentos naquilo que sabe fazer e delega atividades meio a agentes especializados.
- Varejistas: o produto sai da fábrica direto para rede de varejistas, que o repassarão ao consumidor final. Esse canal tende a propiciar um relacionamento mais direto com o fabricante, determinando um melhor fluxo de informações gerando melhores negociações em preços e prazos, como também, agilidade nas entregas e reposições.
- Representantes: dependendo do tamanho da região que sua empresa deseje atender e da pulverização da rede varejista, pode-se optar por nomear representantes, responsáveis por regiões ou grupos de clientes.
- Atacadistas *regionalizados ou especializados*: uma alternativa à nomeação de representantes é a utilização de atacadistas que funcionem como distribuidores aos varejistas. Podem ser definidos por regiões ou especializações.
- Superatacadista: usado normalmente para grandes regiões, que se encarregará de identificar e abastecer outros atacadistas regionais ou especializados. Usado normalmente em produtos de cobertura nacional e de grande consumo.

O primeiro objetivo a ser definido e entendido é qual o seu público-alvo, pois as demais ações de marketing deverão ter, necessariamente, relação com as expectativas,

hábitos de consumo, psicologia de compra, poder aquisitivo e um conjunto de características deste determinado público. Outro fator que deve ser bem avaliado é sua localização geográfica, pois sua principal razão de existir é oferecer facilidades e conveniências a quem deseje adquirir tais produtos. Ao se compreender a natureza do negócio e o que ele pode representar para seu potencial cliente, ajuda na escolha da melhor localização. No varejo, tudo é concentrado no ponto de vendas, inclusive quando esse negócio presta serviços. O empresário(a) deve estar atento com:

- Controle de estoque.
- Instalações adequadas.
- Higiene e asseio
- Equipe de atendimento.

O quarto P – PROPAGANDA e promoção de vendas

Definido o rol de pessoas, organizações e empresas que devemos e precisamos nos comunicar, é necessário definir também, o conteúdo do que será comunicado, ou seja, que tipo de mensagem sua empresa vai transmitir.

o quê, quando, onde e como

A comunicação de uma empresa – seja ela micro, pequena ou grande, com seus diferentes públicos-alvo, deve ser recheada de informação. Seja ela técnica – quando for apresentar as características de seus produtos ou serviços, seja promocional – quando for comunicar os benefícios e vantagens dos mesmos.

A boa e verdadeira informação sempre é o melhor conteúdo de qualquer comunicação que se pretenda estabelecer por longo tempo.

que ferramentas usar?

ASSESSORIA DE IMPRENSA: Nada impede que uma pequena empresa possa utilizar os espaços editoriais da mídia para se comunicar com seu público. Ao contrário do que se pensa, tais serviços são bastante acessíveis e não há pequeno empreendimento que não possa contratar, ainda que temporariamente. O trabalho consiste em abrir espaços nos veículos de comunicação para divulgação de notícias de interesse da empresa. Contudo, a tarefa da assessoria de imprensa, vai mais além. Ela organiza e facilita o fluxo de informações da empresa, interna e externamente.

RELAÇÕES PÚBLICAS: A empresa precisa agir como relações públicas, aproximando-se de seus consumidores estabelecendo vínculos informais com estes. É chamado de Marketing de Relacionamento, quando o comércio é consolidado, facilitado e ampliado, a partir de relações, não necessariamente, comerciais. Basicamente, consiste em identificar cada público da empresa e estabelecer com ele algum tipo de relacionamento que facilite a comunicação e os negócios da empresa. É fundamental que sua empresa aproxime-se de seus públicos – clientes, fornecedores e parceiros. Promova reuniões internas com seu pessoal para auto-avaliação. Desenvolva uma postura aberta a críticas construtivas, provavelmente seus funcionários ajudarão bastante a identificar caminhos mais produtivos ao proporcionar-lhes oportunidades de se manifestarem.

EVENTOS: Planejamento, a promoção e a organização de eventos é uma poderosa ferramenta de comunicação, especialmente no suporte às atividades de relações públicas e à assessoria de imprensa. Toda vez que se promove algum tipo de evento, ele estará criando oportunidades de relacionamento com seu público consumidor e estará gerando notícias. Qualquer empresa, por menor que seja, pode promover algum tipo de evento e é extremamente útil ao seu processo de comunicação.

PUBLICIDADE: É uma das mais poderosas e controvertidas ferramentas da comunicação, sendo quase sempre, objeto de um clássico dilema: anunciar para vender

mais, ou esperar vender, para então, poder anunciar? Propaganda precisa ser encarada como investimento, com retorno proporcional ao volume de recursos investidos e na medida exata da mensagem, da mídia escolhida e do período de veiculação.

TELEVISÃO: o melhor meio para comunicação de massa. Praticamente, não há domicílio no Brasil, que possua pelo menos um televisor. Comparado aos demais meios, a tevê é o de maior custo, mas o de maior retorno. Ela é muito usada por anunciantes nacionais e macroregionais, absorvendo até 60% de todo investimento em mídia no Brasil. No entanto, é desperdício gastar toda sua verba numa pequena campanha de tevê, se o seu público consumidor é muito segmentado.

RÁDIO: Um dos principais meios de comunicação do país. Mesmo nos grotões mais distantes – onde não chega sinal de tevê, existe gente sintonizando uma emissora de rádio. A velocidade da informação, as possibilidades de segmentação de público e os baixos custos de produção fazem do rádio um poderoso veículo de comunicação. O rádio pode ser usado de duas maneiras: para massificação de informação ou comunicação segmentada. Existem emissoras em AM, com grande audiência em todas as faixas de público. São rádios, em geral, com programação noticiosa, jornalística e esportiva. Já as em FM, mantêm um público segmentado e específico. Hoje é possível determinar que tipos de ouvintes preferem esta ou aquela emissora, qual seu nível de escolaridade, sua renda e seus hábitos de consumo.

JORNAL: como a televisão, o meio jornal é de grande penetração em todas as faixas de público, se constituindo num dos principais veículos de comunicação de massa. Além disso, existe uma mística em torno do papel impresso, que confere ao jornal uma grande credibilidade. Se está no jornal, então é verdade. Por ser um veículo impresso, permite a consulta, a recuperação e o arquivamento. É normal observar consumidores pesquisando preços de produtos em edições anteriores. Existem também, os jornais segmentados: por público, região ou assunto. São mídias interessantes, caso a empresa trabalhe com públicos, produtos ou regiões específicas.

REVISTAS: nosso país experimenta, nos últimos anos, uma grande segmentação de títulos de revistas, dirigidas aos públicos mais específicos – é revista para criador de cavalos, pescador, apicultor, adolescentes etc. Outra característica deste meio, é que, na maioria das vezes, é usado para a comunicação institucional de empresas. Dificilmente encontra-se anúncios de ofertas de varejo em revistas.

OUTDOOR: o meio de publicidade externa de maior impacto e comparativamente, de menor custo. Excelente para anunciar lançamentos, promoções e reforçar campanhas veiculadas em outras mídias. O *outdoor* é uma mídia de leitura rápida e deve ser utilizado de forma adequada. Os *outdoors* são contratados por unidade, por períodos quinzenais e mais recentemente, por pontos determinados. Além do tradicional cartaz de 32 folhas, existem os eletrônicos e os ambulantes, como o busdoor – ônibus e o roaddoor, publicidade afixada em cavalete sobre estrutura móvel.

MALA-DIRETA: sem dúvida, uma das formas mais simples, práticas e baratas de propaganda existentes. Trata-se de um meio de comunicação criado pelo(a) próprio(a) empresário(a) – caso não queira contratar serviços especializados, chega a quem ele deseja e a um custo reduzido. Há um certo entendimento de que uma mala-direta tem sucesso, quando seu retorno se apresenta na faixa de 2 a 3%, ou seja, para cada mil enviadas, tem-se a resposta de 20 a 30 clientes.

FOLHETOS: outro tipo de propaganda bem acessível e que muitas micro e pequenas empresas vêm utilizando é o folheto de rua. São aqueles impressos que recebemos todos os dias em que paramos nas ruas de nossa cidade, ou que entopem a sua caixa de correspondência. São caracterizados por uma produção simples e baixo custo para grandes quantidades de impressão. O volante já foi uma grande mídia, mas em virtude da sua grande utilização está perdendo um pouco da sua eficácia.

PUBLICIDADE AO AR LIVRE: há uma variedade muito grande de mídias de rua, para todos os tamanhos de orçamento. As possibilidades vão desde placas de esquina, painéis luminosos, cabines telefônicas, relógios de rua, até o tradicional carro de som.

CINEMA: desde que se tenha uma boa produção, veicular comerciais em salas de cinemas é bastante acessível com bons resultados.

PROPAGANDA ESPORTIVA: vai desde a colocação de um painel publicitário num estádio ou ginásio esportivo, até o patrocínio de equipes de futsal, vôlei ou ginástica etc.

INTERNET: uma nova mídia gerada pela tecnologia, com grande potencial publicitário, especialmente para quem trabalha com informática, livros, CDs e outros produtos afins.

CATÁLOGOS TELEFÔNICOS: uma das maneiras mais baratas e eficientes para uma micro ou pequena empresa anunciar. Figurar na lista telefônica de sua cidade é quase uma obrigação para qualquer empresa, pequena ou grande.

PUBLICIDADE VEICULAR: usar a frota da empresa como *outdoor* ambulante é uma forma simples de fazer sua propaganda.

EMBALAGENS E MATERIAIS PROMOCIONAIS: uma área que encontra-se em constante crescimento na publicidade é a comunicação no ponto de venda, já que uma boa parte das compras é decidida no canal de distribuição, na gôndola do supermercado ou na prateleira da loja. Onde quer que seu produto esteja exposto.

É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, mudando a opinião do mercado, mas é necessário a manutenção para que ele continue. Um fator preponderante, é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional.

O quinto P – gerenciando pessoas

A qualidade de uma empresa não será, nunca maior, do que a qualidade de seus funcionários. Daí se dizer que gerenciar uma empresa é gerenciar pessoas. Este portanto é um dos P's com o qual devemos nos preocupar na administração de marketing de qualquer empresa.

Em geral, na micro e pequena empresa, o número de funcionários é reduzido, o que facilita o conhecimento, por parte do proprietário, das características, habilidades, desempenho e potencialidades de cada um deles. Também é viável, que o(a) dono(a) conheça as diversas funções e o nível de exigência de cada uma. A grande habilidade está em harmonizar essas pessoas às necessidades funcionais da empresa e potencializar o seu desempenho.

seleção e contratação

Um gerenciador de pessoas é como o treinador de um time de futebol. Ele precisa contratar os jogadores certos para as funções certas. Para isso, é preciso conhecer a fundo cada uma dessas funções e destacar a pessoa mais adequada para exercê-la. Existem pessoas diferentes para diferentes funções e você terá que exercer a habilidade para juntar muito bem as duas coisas. Para o candidato que será selecionado é preciso conhecer, entre outras qualidades, duas principais: seu temperamento e suas competências específicas.

treinamento/atualização

O treinamento tem a função de preparar seu funcionário para que ele tenha o melhor desempenho possível no dia-a-dia. São raríssimas as empresas de pequeno porte que investem tempo, dinheiro e disposição em oferecer treinamento ao seu pessoal. Adquirir algumas fitas de treinamento com temas de interesse da empresa e programar sua projeção para grupos de funcionários, é um exemplo simples de como ampliar o conjunto de competências específicas de sua equipe. Custa muito pouco e dá bons resultados.

condições ambientais

Qualquer pessoa desenvolve melhor suas atividades num ambiente que lhe seja favorável, que amplie suas possibilidades e que potencialize suas capacidades. O bom gerenciador de pessoas deve ter sempre em mente proporcionar aos seus colaboradores um ambiente propício à responsabilidade, que estimule a criatividade, de valorização, de incentivo, de satisfação e de comunicação.

O gerente de pessoal, que na maioria das vezes é o próprio(a) dono(a), é comparável ao primeiro violino de uma orquestra. Ele não é toda a orquestra, nem a substitui, mas sua função é dar o tom, que será seguido por todos.

5. Web Marketing

“Web Marketing é sobre como conseguir construir uma imagem do seu produto ou serviço em relação ao seu cliente, através da oferta de benefícios, identificando pontos em comum. Tem que haver alguma oportunidade para se começar um relacionamento em qualquer tipo de marketing.

Você não precisa converter seu visitante em cliente logo no início; o que você quer é obter permissão do seu visitante para iniciar um relacionamento.

Essa é praticamente a maneira mais saudável e simples de construir sua riqueza através da Internet: vender uma variedade cada vez maior de produtos ou serviços para sua base de clientes, de acordo com seu perfil e hábitos de compra.

Que muitos confundem marketing com publicidade e propaganda todos sabem, o problema é que essa confusão também ocorre na Internet. A maioria acha que uma Home Page na Internet é uma forma de publicidade. Até mesmo grandes empresas têm deixado seu projeto de Internet a cargo de sua equipe ou agência de publicidade. O problema é que o Web Site acaba sendo tratado como se fosse mais uma mídia. Esse é um dos maiores erros cometidos, pois o Site de sua empresa não é um folder eletrônico, ele deve ser tratado como a sua própria empresa aberta 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Quando um visitante entra no seu site, é como se entrasse em sua empresa ou loja, portanto merece toda sua atenção. Da mesma forma que você investe em treinamento de sua equipe, para atender cada vez melhor seus clientes, seu Site também deve refletir essa preocupação.

Observamos que existem diversas empresas se propondo a fazer Home Pages. No entanto, o que a maioria faz é somente desenvolver o site e providenciar um provedor de acesso para sua publicação. Depois disso, na maioria das vezes você fica entregue a própria sorte. A proposta de uma empresa de Web Marketing não se limita a desenvolver um Site e sim desenvolver ações que transformem as expectativas dos clientes em resultados efetivos, de acordo com as características de seu negócio.

Então fazer Web Marketing é procurar explorar ao máximo as oportunidades, de acordo com um planejamento básico tipo:

- Para quem? (Público alvo)*
- O quê? (Informações, bens ou serviços a serem disponibilizados)*
- Quem faz o quê? (Determinar tarefas para os profissionais envolvidos)*
- Como? (Qual a melhor solução a ser utilizada)*
- Quanto? (Planejamento de quantidade mínima em estoque - para sites de venda)*
- Quando? (Cronograma das atividades)*

As fases são as seguintes:

- 1. Estabelecer objetivos*
- 2. Determinar as alternativas*
- 3. Identificar os recursos necessários*
- 4. Selecionar a alternativa*
- 5. Implantar a alternativa escolhida*
- 6. Constante avaliação dos resultados*

O desafio agora, é pôr em prática todos os conceitos em seu Site. Pense nele como sua própria empresa ou uma filial dela e não como uma forma de propaganda de sua empresa. Procure manter informações relevantes e atualizadas no Site e atender às solicitações de seus visitantes o mais breve possível."

Escrito por Jameson Rangel, consultor em Web Marketing.

A importância da pesquisa de mercado

Pergunte o que seus visitantes querem comprar antes mesmo de desenvolver seu produto. Nunca crie um produto para depois tentar achar quem vai comprá-lo. Identifique um mercado alvo, e depois desenvolva um produto que atenda às suas necessidades.

O que aconteceria se você escolhesse encontrar primeiro seus clientes em potencial, construir uma relação com eles e depois encontrar um produto que eles pretendem comprar?

Se você reparar bem, parece que a maioria dos Web Sites tem um produto para vender. Mas será que eles tem o que é mais importante, ou seja: os clientes? Realmente algumas empresas possuem excelentes produtos para vender, mas não conseguem criar tráfego para o seu Web Site.

Pergunte através de pesquisas e formulários o que eles querem. Encontre no mercado o produto desejado ou desenvolva um direcionado para eles. É tão simples que não parece verdade. Esse é o modelo que funciona na Internet.

Quem é o seu público alvo?

Quem é o seu público alvo? Para quem você está tentando vender seu produto ou serviço? Se você acha que por estar utilizando a Internet, irá atingir todo seu universo, você terá muita dificuldade em alcançar seu público, pois nem todos estarão interessados na sua oferta.

Você precisa alcançar seu público alvo através de uma forte mensagem, ou campanha de marketing. Isso torna-se praticamente impossível tentando alcançar todos na rede. Quanto menor o mercado alvo, mais forte será sua mensagem.

Transformando seus visitantes em clientes

Cada visita deve ser encarada como uma oportunidade de efetuar uma venda. A meta é gerar perspectivas e criar um diálogo entre o cliente e o negócio.

Tanto lendo classificados no jornal como surfando na Internet, o visitante ainda está meio perdido, procurando algo de interessante dentro de uma enorme rede de informações. Precisamos de algo que prenda sua atenção, e que o faça parar por alguns minutos. Esse primeiro contato é muito importante. A Internet é uma mídia viva onde as pessoas visitam sites, mas muito poucos conseguem que o visitante volte. Sites de entretenimento e notícias conseguem obter tráfego constante devido à natureza do negócio. O conteúdo está sempre sendo modificado.

Ofereça algo de valor para aumentar o interesse do seu visitante. Qualquer pessoa que tenha estudado interface baseada em design sabe que todos esses cliques do mouse resultantes da exploração do site nada mais são do que um comportamento; uma ação que você precisa indicar para sua audiência.

É como se você estivesse pegando a mão do cliente e guiando-o pelo site. Se eles gostarem da experiência, vão tentar novamente. Deixe eles curiosos, pergunte se você

pode ajudá-los em algo – por exemplo: peça 3 razões pelas quais eles estão navegando no seu site e responda sempre as perguntas mais frequentes. É importante que você saiba porque estão visitando o seu site. Se você ainda não souber, mantenha contato e descubra o porquê. Esqueça sobre **você** ou o **seu** produto. O foco deve ser inteiramente no que o cliente deseja. Destaque bem o benefício da sua Home Page para que eles não fujam!

Perca, ou melhor, ganhe tempo sentando na frente do seu computador respondendo todos aqueles e-mails ou até mesmo ligue para os seus clientes.

CRIANDO UMA COMUNIDADE - Visite todos os sites sobre o seu assunto. Assine revistas eletrônicas, revistas "normais", etc. Participe de fóruns de discussão sobre seu assunto. Aprenda sobre o que as pessoas estão mais falando sobre esse assunto. Qual é o item mais comentado? Faça perguntas! Depois de um tempo de pesquisa, você vai saber o que as pessoas querem, e o que está faltando na maioria dos sites relacionados ao seu assunto. Agora sim será um pouco mais fácil desenvolver seu negócio. Crie uma atmosfera de comunidade no seu site e convide todos aqueles que você conheceu no fórum de discussão para visitá-lo. Não tente vender nada para eles. Apenas ofereça todas essas informações, sem custo, no seu site. Crie credibilidade. Crie a sua própria lista de discussão dividida em tópicos específicos. Através deste conceito você estará construindo uma relação forte com seu visitante. A maioria dos sites não utiliza esta técnica.

Procurando Web Sites para inserir seu banner

Através de ferramentas de buscas, procure por sites relacionados à sua área de atuação. Procure por sites onde faria sentido colocar seu anúncio, e tente responder às seguintes perguntas:

- Qual o perfil das pessoas que visitam aquele site?
- O design do site assim como o seu conteúdo são de boa qualidade?
- Qual a quantidade de hits que eles recebem por mês?
- O site é pequeno (poucas páginas)?

Faça uma lista dos dez melhores sites que você encontrou e tenha certeza de anotar o nome e endereço de e-mail do contato principal de cada site.

A próxima etapa é começar a elaborar o seu texto a ser enviado por e-mail. Escreva uma mensagem personalizada para cada contato. Vamos listar alguns pontos importantes que devem ser incluídos no seu e-mail:

1. Falar que você está interessado em colocar um anúncio pago;
2. Explique o que você (sua empresa) faz e qual o benefício do seu site;
3. Perguntar onde eles acham que seria a melhor localização para seu anúncio, e qual seria o custo.

Nunca aceite a primeira oferta. Tente negociar o preço e condições de pagamento. Lembre-se, você não está conversando com um computador e sim com um ser humano.

Você está pensando em anunciar em outro site? Perguntas importantes a serem feitas ao webmaster:

1. Quantos visitantes ele recebe por mês? (mesmo endereço de IP dentro de um período de 24 horas)
2. Impressões: aonde ele recomenda que o seu banner seja inserido? (dessa maneira eles participam também);
3. Quanto ele vai cobrar pelo anúncio? Negocie o preço.

É importante lembrar que as pessoas não só fazem compras on-line. Elas acessam a Internet para se educar, obter conhecimento em um determinado tópico. O seu papel é demonstrar que conhece do assunto e possui um produto perfeito que contém a informação desejada.

O que devo vender na internet?

Seus clientes, muitos deles ainda iniciantes, estão espalhados pela Internet procurando sites que falem sobre seu hobbie favorito, como por exemplo, pesca. Estão procurando por outras pessoas e sites que possuam o mesmo tipo de interesse.

Para que possamos entender melhor o perfil de nossos possíveis clientes, precisamos entender primeiro como eles agem ao procurar um determinado assunto na Internet.

Para isso, responda as seguintes perguntas:

4. Liste 10 palavras-chave sobre seu produto/serviço;
5. Descreva seu produto ou serviço em até 15 palavras;
6. Quais são as palavras (que você imagina) que as pessoas estão pensando e quais dessas são relacionadas ao seu produto ou serviço?

Faça o exercício sem pensar muito, pois seus clientes não perdem muito tempo fazendo o mesmo. Quando visitarem seu Web Site, ou receberem um e-mail, você tem aproximadamente 30 segundos para chamar a atenção de seus visitantes e fazer com que eles explorem seu site.

Dos itens que você listou, quais são os maiores problemas, na visão do visitante, que você pode solucionar? Quais são as metas que você pode ajudá-los a alcançar?

(Ex.: com base no exemplo acima, que tipo de isca eles deveriam usar para cada tipo de peixe? Qual a melhor hora do dia para pescar? Quais são os melhores lugares? O seu produto pode ajudá-los a resolver esses problemas?)

Você poderia criar um produto de informação, um vídeo, um conjunto de fitas de áudio contendo entrevistas com profissionais da área. Venda estes produtos, ou até mesmo como um bônus do seu produto.

Você tem como escrever sobre a solução ou metas que seus visitantes gostariam de alcançar? Se você possuir algum tipo de experiência no assunto irá obter um resultado melhor do que se fosse entrevistar um profissional da área. As pessoas adoram histórias. O seu produto é algo que eles necessitam?

Se você não conseguir gerar conteúdo sobre como fazer com que seus visitantes atinjam suas metas e obtenham solução para seus problemas, como é que você vai conseguir vender seu produto, seja ele qual for?

Como um exemplo para esta apostila, citamos um conhecido que vende varas de pesca. Os visitantes do seu Web Site estão sempre à procura de viagens para passar suas férias pescando. Por isso, ele criou um livro sobre como pescar com eficácia e entrou em contato com companhias de turismo que vendem pacotes para esse perfil de cliente. Essas empresas, por sua vez, podem entregar grátis, ou vender esse livro aos seus clientes em potencial. Além de informações básicas e avançadas sobre pesca, o livro também contém informações sobre suas varas de pesca. Portanto, nosso amigo está ensinando outros a pescar, a agência de turismo se encarrega de levá-los até os melhores lugares, e tudo que os clientes precisam agora é de uma vara de pesca, a qual encontra-se a venda em seu Web Site.

Comece a pensar nos seus clientes

Nosso primeiro passo foi tentar identificar o que vender para o cliente. Vender uma solução para os seus problemas. Venda uma imagem do resultado final, venda benefícios, soluções para problemas.

QUEM SÃO OS SEUS CLIENTES? Vá até as ferramentas de busca na Internet e procure por palavras-chave relacionadas ao seu negócio. Identifique os sites que eles visitam. Converse com eles em Newsgroups. Você provavelmente encontrará respostas interessantes a algumas de suas perguntas.

O QUE VOCÊ ENCONTROU? Como é ser o seu próprio cliente no mundo da Internet? Você encontrou algum site interessante? Concentre-se no seu mercado alvo.

ONDE É QUE SEUS CLIENTES EM POTENCIAL SE ENCONTRAM? Web Sites, newsgroups (listas de discussão) e/ou mídia impressa (revistas, jornais)? O conceito é baseado no tempo e dinheiro gasto. A maioria das pessoas que gastam seu dinheiro em anúncio impresso esperam por resultados. Na internet, podemos ir ao encontro de nossos clientes em potencial (chats, newsgroups) e iniciar um processo de conquista.

NÃO ESQUEÇA DE FAZER FOLLOW-UP COM SEUS CLIENTES. Prepare-se para manter um contato contínuo com seus clientes. O primeiro contato é geralmente feito através de um anúncio, referência ou simplesmente por "esbarrar" em seu Web Site. Muitas outras empresas desistem após o primeiro contato. Se elas soubessem que, em média, somente a partir do quarto ou quinto contato é que a venda é realizada...

Abaixo você encontrará uma pequena lista contendo diversos tipos de mídia que podem ser utilizadas para manter contato com seus clientes:

- Mala Direta
- Fax
- E-mail
- Telefone
- Seminário

Realmente, existem várias maneiras pelas quais seus clientes conseguem encontrá-lo. O mais importante é como você achará maneiras diferentes de encontrá-los na rede. Planeje seu follow-up com a intenção de manter seu negócio na mente dos seus clientes.

Não fique semanas sem entrar em contato. Com certeza eles esquecerão de você! E assim a venda será bem mais difícil de ser alcançar...

Lembre-se da regra 80/20: 80% das suas vendas serão de 20% dos seus clientes. Só não esqueça de ter uma razão pela qual eles devem continuar mantendo contato com sua empresa.

Erros de Web Marketing que você deve evitar

Abaixo listamos os erros mais comuns:

1. Seu Web Site é apenas um anúncio gigante;
2. Não possui produtos e serviços suficientes;
3. A tecnologia é sua prioridade;
4. Você ou sua empresa tem medo de vender na Internet
5. Não crie um site que fale sobre você! Comece a falar muito da sua empresa, da sua experiência, da sua localidade, da qualidade dos seus serviços etc. Você está na verdade vendendo sua habilidade de resolver o problema dos seus clientes;
6. Não possuir um produto "back-end" é um erro;
7. Não oferecer um produto para uma lista de clientes utilizando a prática de endosso (recomendações, depoimentos);
8. Não possuir um produto que seja da sua propriedade;
9. Não possuir uma garantia;
10. Não utilizar algum tipo de bônus para o cliente que efetua uma compra;
11. Não desvalorize seu produto. Se você não cobrar um preço correto, razoável, baseado no seu esforço e trabalho, as pessoas não vão lhe levar a sério;
12. Possuir um mercado alvo que não tem dinheiro para comprar seu produto;
13. Não deixe de testar o preço dos seus produtos. Estabeleça preços diferentes e teste-os no mercado.

Estruture seu site com base em um plano de marketing, bem organizado e fácil de implementar. Ele precisa possuir conteúdo de valor, utilizando informações baseadas no perfil dos seus clientes.

Você já percebeu como a revista Reader's Digest é famosa e bem sucedida? Pois é, o conteúdo é baseado no feedback dos seus clientes!

A mudança do modelo de negócio na Internet

Quando a conversa é sobre montar um negócio na Internet, você começa a descobrir que poucos tem conseguido construir algo de valor. O modelo da Internet no passado era bem simples:

"Esqueça os lucros e construa uma reputação. Agregue uma identidade ".com" ao seu negócio e vá correndo para a Internet!"

Isso faz parte do passado. O jogo está apenas começando e muitas das histórias de sucesso estão surgindo neste exato momento. O crescimento da Internet é tão rápido que meses de planejamento na vida real equivalem há dias na Internet. O que você aprende hoje, em pouco tempo estará desatualizado.

Para as pessoas que estão observando a Internet de fora, os acontecimentos não parecem estar se movimentando tão rapidamente. Mas quem trabalha no setor está ficando cada vez mais surpreendido com tal velocidade.

Não há como garantir que o seu negócio na Internet vai se tornar um sucesso. Boa parte deste sucesso irá depender de sua dedicação e aprendizado.

Mas cuidado! Muitas pessoas vão ficar desconfiadas e descrentes quando você comentar sobre a sua vontade de abrir um negócio na Internet. Tomara que isso não seja suficiente para desestimulá-lo a prosperar neste mundo maravilhoso.

Não fale muito sobre as suas idéias! É hora de agir! A maioria das pessoas fala muito, mas não consegue colocar seu plano em ação. Procure não comentar sobre quanto dinheiro é possível ganhar na Internet... Outras pessoas não acreditam que isso possa acontecer, e vão tentar fazê-lo desistir. Não perca seu tempo tentando fazer com que visualizem o potencial do negócio! Por mais que você insista, essas pessoas nunca chegarão a ter o mesmo nível de entusiasmo que você.

Qual o perfil do comprador na Internet

Basta navegar um pouco pela Internet para perceber que muitos Sites estão virando uma "feira". Oferecem produtos de todos os tipos, mesmo que não se relacionem com seu tema.

Muitas empresas não consideram a importância do contexto de sua página ao selecionar seus produtos. Você precisa identificar os produtos que possam ser de interesse para seus visitantes. Para isto, é preciso primeiro entender quem são os seus clientes e como oferecer produtos que são do seu interesse.

Primeiro vamos falar um pouco sobre os clientes típicos da internet:

OS ESPECIALIZADOS – Eles sabem o que querem e na maioria das vezes tomam decisões rapidamente. Também esperam receber o produto com agilidade. Não gostam de carrinhos de compras e muitos clicks para chegar até o ponto final da venda. Tente vender um ou poucos produtos e faça com ele chegue até a decisão de compra o mais rápido possível.

AS PESSOAS QUE GOSTAM DE PRESENTEAR – Esse é o perfil exato do clientes que queremos. Clientes que comprem regularmente, a fim de presentear conhecidos. Por exemplo, temos os sites que comercializam flores. Eles podem se beneficiar com datas tradicionais como Dia dos Namorados, Dia das Mães, aniversários e outras ocasiões.

"OS CHORÕES" – Eles só procuram pelos Sites que oferecem o menor preço, não levando em consideração outros aspectos, assim como credibilidade, segurança e agilidade na entrega. Provavelmente este tipo de visitante não é o melhor cliente para o seu negócio, mesmo assim muitas empresas acabam se especializando neste público alvo. A lealdade em relação à empresa é restrita ao preço, não ao produto ou a empresa.

CAÇADORES DE INFORMAÇÃO – Nosso desafio em relação a este perfil de cliente é amenizar sua aversão em realizar compras on-line. Devemos oferecer informações e encaminhá-los ao ponto de venda, mostrando facilidades e segurança para a concretização de sua compra. Não ofereça muita informação, pois eles acabam esquecendo de comprar. É claro que sempre existem exceções.

A importância de Autoresponders

Autoresponders é um sistema que, como o próprio nome diz, responde automaticamente a um determinado e-mail com uma mensagem pré-definida. Conhecidos também como endereços de resposta automática, são cruciais para o seu plano de marketing e fundamental no processo de automatização do seu negócio.

Os autoresponders são muito utilizados para enviar, em grande quantidade e automaticamente, matérias e informações sobre seu produto, 24 horas por dia. Essa é uma das maneiras de estar sempre e imediatamente em comunicação com seu cliente. Não pense que é uma ferramenta simples. É uma das mais poderosas da Internet. Esperamos que você possa utilizá-los para automatizar seu negócio.

O exemplo mais simples deste sistema, seria pré-definir uma mensagem de resposta automática para notificar seus conhecidos sobre uma determinada situação pela qual você estará, como férias, viagens, mudança de telefone etc. Ao lhe enviarem um e-mail, esta pessoa ira receber automaticamente outro explicando sua ausência por uma mensagem pré-definida.

Doze princípios para obter sucesso com seu negócio na Internet

1. Ofereça às pessoas produtos que elas gostem, de empresas que elas conheçam – O primeiro princípio da venda online é fazer com que seu cliente sinta-se confortável. A maioria dos usuários está tentando entender o grande poder da Internet, e como sites que utilizam programas de afiliação conseguem oferecer tantos produtos. Eles procuram por nomes que possam ser reconhecidos do mundo real, nomes nos quais podem confiar e empresas que não desapareçam do dia para a noite.

Procure ofertar a seus clientes produtos de marcas que eles possam reconhecer. Dessa forma você estará mostrando algo que lhes é familiar. E a seguir ofereça seu próprio produto.

Nomes de marca de empresas que são familiares a seus clientes são essenciais para desenvolver confiança, credibilidade e vendas. Criar novas marcas sem oferecer nomes conhecidos dificultará a conquista do cliente. Se você juntar o poder do reconhecimento com sua própria linha de produtos, você poderá obter mais lucros, primeiro oferecendo o mais conhecido e, depois, o seu novo produto. Ou, simplesmente, se você está oferecendo produtos de terceiros em sua loja, primeiro assegure-se de apresentar a seus clientes nomes de marcas que eles reconheçam e confiem.

2. Não confunda seu cliente oferecendo vários produtos – Você deve imaginar que seus clientes estariam entrando em sua loja. Selecione produtos específicos para que

eles os experimentem e dê a eles apenas uma decisão de compra em sua Web Page. Se eles não gostarem do produto em oferta, ou se precisarem de algum tempo para pensar, sugira que lhe enviem uma mensagem (veja mais no princípio número 7). Por outro lado, se eles gostarem do produto, comprarão imediatamente.

Saiba que pesquisas feitas nos Estados Unidos tem mostrado que os consumidores gostam de gastar entre US\$29 e US\$39 em uma compra inicial. Este é um preço suficientemente baixo para que eles não sintam risco, mas não tão baixo a ponto de pensar que não vale a pena comprar o produto.

3. Foque no comportamento dos consumidores e lhes dê o produto no menor número de cliques possível – Familiaridade cria vendas. Em adição aos nomes de marcas que você oferecer, lembre-se que comprar é um comportamento do consumidor. Comprar pela Internet é um **novo** comportamento do consumidor.

Você lembra da primeira vez em que comprou algo na Internet? Volte àquele momento; deve ter sido um pouco confuso para você. Você deve ter ficado preocupado em inserir os dados de seu cartão de crédito em um formulário de compra. Quem receberia o pedido e quem iria cumpri-la? Procure evitar qualquer tipo de confusão dando aos seus consumidores uma forma rápida de comprar.

Esteja seguro de que seu processo de compra terá o menor número de cliques possível. A Amazon tornou-se lendária pela idéia "compre com um clique", ou seja, o cliente simplesmente clica em uma única tecla e compra o produto imediatamente. Embora você ainda não seja uma Amazon, procure seguir o seu exemplo.

Na página que contiver seu formulário de compra inclua também outros produtos de preços mais elevados. Testes mostraram que este é o melhor lugar para colocar os itens extra ou o carrinho de compras de seu Web Site. Neste exemplo, na página de pedido de compra da gravata você pode incluir uma oferta de uma nova camisa ou paletó. Ou, ainda melhor, deixe-os comprar apenas a gravata, processe a compra, e então, na página de agradecimento pela compra, ofereça outros produtos que tenham relação com a gravata. Isto é tão simples como colocar um novo link em sua página: "Muito obrigado por comprar conosco". Dê uma olhada na Internet e comprove como são poucos aqueles que estão colocando este processo em ação. Existe um lugar melhor para conseguir que as pessoas comprem do que exatamente onde já usaram seu cartão de crédito? O impulso de comprar, no local onde produtos adicionais estão disponíveis para venda, é muito grande.

4. Selecione produtos que estão sendo largamente procurados – Este princípio parece óbvio. Afinal de contas, o estoque é feito para satisfazer a demanda. Mas isto não é tão simples. Você precisa saber não apenas que produtos estão em alta demanda, mas quais são aqueles que realmente serão comprados se você os oferecer.

É fácil supor que um produto está sendo muito procurado. Mas há maneiras de se ter certeza. Os mais populares são a leitura de revistas e relatórios das indústrias. Tendências são notadas com meses de antecedência; por exemplo, a maioria dos varejistas planeja seu Natal em julho.

Você tem que pensar com antecedência, ao invés de agir no último momento. Isto se chama mercado pró-ativo, que é o oposto do mercado reativo. Se você tentar reagir ao mercado, ele passará por cima de você. Antecipar o que estará em alta demanda não é tão difícil; planeje com 2 a 3 meses de antecedência para estar seguro de selecionar os produtos certos.

Faça um pouco de pesquisa. Visite sites que publiquem listas de "mais vendidos". Você reconhecerá certamente quais são os produtos que estão se salientando e verá se poderá vendê-los em sua própria página.

Pesquise em jornais de finanças, pois eles apresentam projeções sobre companhias nos próximos 3 meses. Os jornais de finanças podem lhe dar a melhor visão antecipada

sobre as indústrias porque eles são escritos por pessoas que investem em companhias e não por aqueles que vendem os produtos.

5. Faça com que seus produtos sejam vendidos de acordo com ocasiões importantes – Os consumidores compram produtos de acordo com datas especiais. Por exemplo, flores são mais populares no Dia dos Namorados e no Dia das Mães; é quando são mais vendidas. Ofereça flores nessas ocasiões. Em geral, os consumidores seguem uma tendência de compras por datas importantes.

Lembre-se que 70% dos itens de varejo - sejam brinquedos, camisas e gravatas - são vendidos na época do Natal. Os feriados são as melhores épocas para se vender na Internet.

Verão é época de férias. As vendas pela Internet caem neste período pois as pessoas geralmente estão em férias. Nos meses de inverno as vendas sobem porque as pessoas saem menos. Daí a razão para que você dirija seu foco especialmente para o inverno.

Leia catálogos e entenda o comportamento sazonal do comprador e dessa forma você poderá mudar os produtos que oferece. Pense da seguinte maneira: você quer ser a pessoa que vende árvores de Natal em Julho, ou vender biquínis e bronzeador? Mantenha seu foco na melhor oferta e não se deixe enganar pela habilidade em oferecer tudo a todos ao mesmo tempo. Produtos específicos, vendidos para mercados específicos, dirigidos a estações do ano específicas lideram a maioria das vendas.

6. Faça rodízio em sua vitrine para mantê-la interessante – Assegure-se de tratar seu Web Site, e sua página de produtos específicos, como uma vitrine de uma loja. Troque regularmente seus produtos, faça uma mescla entre novas listas de preço e produtos adicionais, e com isso consiga que as pessoas voltem sempre. No envolvente mercado online de hoje, a atualização dos produtos de sua vitrine é essencial.

Isto dá a seus clientes a idéia de que sua loja está viva e permite que você teste continuamente o que está vendendo mais. É a sua loja, trate-a com respeito. Gaste algumas horas por semana atualizando-a e enviando e-mails a seus clientes.

7. Não espere que as pessoas comprem no primeiro contato... de fato, se você conseguir vender no terceiro contato, será fascinante – A maior ilusão na Internet é o impulso de comprar. Afinal, quantas vezes você comprou algo no primeiro contato? Você tem que estar com o estado de espírito preparado para comprar e focalizado em um produto.

Não deixe que a primeira visita a seu site seja seu único contato. Acredite nisso e use um formulário de e-mail para dar-lhes um bônus por contatar você.

Automatize o follow-up com seu clientes usando uma ferramenta própria. Escreva de 5 a 7 mensagens a seus clientes e ajuste sua periodicidade de envio para o primeiro mês. Após isso, peça permissão à todos os clientes para participar de sua lista de assinantes (e-zine). Você ficará impressionado com a quantidade de pessoas que concordarão só por ter solicitado sua permissão.

Muitas pessoas compram no terceiro contato, o terceiro e-mail, mas certifique-se de lhes dar a possibilidade de optar por sair de sua lista a qualquer momento. Isto pode ser feito de forma automática por uma ferramenta, bastando apenas um clique. Não envie e-mails a pessoas que solicitarem sua retirada da lista. Isto iria causar somente danos a você e aborrece-los. Afinal, você deseja oferecer produtos a quem está realmente interessado, certo?

Lembre-se de não oferecer demais no primeiro contato. Suas mensagens iniciais deverão ser uma mistura de vendas e conteúdo, ou ofertas com valor agregado. Não empurre produtos pela garganta de seus clientes, e não tente intimidá-los. A meta é

mantê-los em contato com você, oferecendo seu produto através de uma sequência pré-determinada de e-mails, e fazê-los comprar.

8. Ofereça vantagens a cada venda, como por exemplo cupons, preços especiais e prêmios – Ao invés de oferecer preços baixos, por que não dar um valor agregado a cada venda? Eis aqui por que: basear-se no preço para vender produtos pode ser tornar uma grande dificuldade para gerar um alto volume de vendas. Isto é uma forma enganosa, ou seja, aumentar volume com pouca margem. Se você possui uma grande empresa, pode seguir este caminho. Mas, na Internet fique atento à sua margem.

Esteja certo de que os produtos que oferece possam ser despachados e entregues. Está provado que clientes online pagam preços maiores caso os produtos possam ser entregues imediatamente. A Amazon, por exemplo, não vende livros pelos menores preços. Mas as pessoas compram ali porque muitos desses livros são enviados imediatamente e por isso elas pagam um valor adicional por este privilégio. A possibilidade do envio imediato é uma vantagem agregada à venda.

Adicione cupons, produtos a preços especiais e prêmios àquilo que você oferece. Esta é uma forma de gerar um contato inicial, após o qual, você poderá manter um contato através de um sistema automático de follow-up. A melhor motivação que se pode ter é conseguir mais do que aquilo pelo qual se está pagando.

9. Convide seus clientes para entrar em contato com seu serviço de atendimento e com um número 0800 – Este é o mais esquecido princípio da Internet. A maioria das pessoas usa a Internet para evitar o contato com o cliente. A Forrester Research tem informado que menos de 25% de todos os Web Sites sequer respondem a e-mails. Lembre-se de colocar seu telefone e serviço de atendimento ao cliente em cada página e assegure-se de que pode atender durante o horário comercial.

Acompanhe as vendas através de uma chamada telefônica para agradecer seus clientes por terem enviado seus pedidos. Um agradecimento ajudará, a longo prazo, na oportunidade do surgimento de compras sucessivas e na diminuição das devoluções. Uma vez mais, mantenha tudo familiar e pessoal.

Ao adicionar um toque pessoal, através do acompanhamento telefônico de um pedido, você não somente tranquiliza o cliente após sua compra mas também pode eliminar seu remorso. Imagine quando uma companhia telefona para ter certeza de que tudo está correndo bem para seu cliente. Não só você reduz o remorso do comprador, mas também aumenta sua credibilidade e a confiança de seu cliente. Compras sucessivas acontecem com clientes que confiam e gostam de fazer negócio com sua empresa.

10. Ofereça acessórios para aumentar suas margens – Este é um fato que atinge muitos produtos: de automóveis a computadores. A margem real está colocada nos acessórios, nos quais as pessoas estão menos atentas do que quando compram o computador.

As margens de lucro de produtos populares estão reduzidas pela competição. Ainda há uma redução eventual em preços de acessórios. Afinal, quando foi a última vez que você viu alguém fazer uma venda espetacular de teclados de computador? Se a pessoa necessita de um teclado, ela pagará o preço de tabela e você ganhará uma margem alta por produtos como este, maior do que a de um produto de valor mais alto, tal como o próprio computador.

11. Faça com que seus clientes divulguem seus produtos – A empresa Draper Jurvetson tem uma regra sobre as empresas em que investe: todas tem que ter alguma forma de “marketing viral”. Marketing viral é uma estranha expressão da Internet

significando referência, relacionamento, marketing, etc. fazendo com que as pessoas divulguem seu produtos para outras.

Convide seus clientes a enviar ofertas especiais a três pessoas, e assegure-se de instruí-las para somente fazer isto para aqueles que eles sabem que possam se interessar. Não transforme isto em e-mail não solicitado ou spam, mas em vez disso use a natureza humana do desejo de dividir boas notícias com amigos, em seu benefício. Quando eles virem seu produto, convide-os a divulgá-lo e recomendá-lo. Você ficará surpreso com os resultados. A razão pela qual isto é chamado de marketing viral é porque divulgar bons produtos desta forma é uma maneira excelente de espalhar notícias.

12. Use o e-mail e o telefone para agradecer seus clientes, e manter contato

– O último princípio é a soma de todo o processo. A coisa mais arrogante que você pode fazer é montar um negócio que aja como um catálogo, esperando que pessoas comprem e não respondendo a suas perguntas. Afinal, você já viu algum catálogo que não enfatize um número de chamada gratuita (0800)? Há uma razão para isto: as pessoas desejam comprar de você até o ponto em que precisem esclarecer algo ou ter a certeza de que você estará lá para isto. Esteja certo de informar-lhes onde você pode ser contatado por telefone ou e-mail.

Use o tempo necessário para pegar no telefone e agradecer a seus clientes. Contrate alguém para fazer isso, ou faça-o você mesmo. Isto construirá um vínculo no relacionamento com seus clientes e fará seu negócio destacar-se porque você gastou tempo para mostrar que conhece os princípios efetivos da venda online.

O mais importante princípio é a base de todos esses passos: esteja certo de manter uma forma personalizada e faça seu cliente emocionar-se quando compra de sua empresa.

Conquistando Clientes

Aqueles que visitam seu Website e/ou para quem são enviados e-mails. Sua empresa mantém um contato constante? Tenta transformá-los em clientes?

A maioria dos que tem negócios na Internet não o fazem. Eles acham que seus websites são locais onde as pessoas visitam apenas para olhar seus produtos. E assim jogam fora a oportunidade de conquistar novos clientes e preferem sair à procura de outros. Eles fazem anúncios em banners, usam ferramentas de busca, ficam loucos tentando todos os meios para encontrar novos clientes, mas ignoram o que existe de precioso diante de seus olhos. Mantenha seus clientes enquanto os tem. Dê atenção a suas perguntas, respondendo-as imediatamente. Se você não o fizer, outros farão.

Pode-se afirmar, com total confiança, que seu negócio na web está gerando todos os resultados que poderia alcançar? Ele deveria estar. Em alguns anos, talvez não se obtenha sucesso na Internet com a mesma "facilidade" que existe hoje em dia. Os grandes negócios online estão apenas começando. Com certeza, clientes serão difíceis de se encontrar. Mas até lá, os negócios que sobreviverem girarão em torno da simples filosofia: comunicação e vendas.

O processo de vendas na web

Descubra onde seus clientes se encontram na Internet. Identifique um cliente em potencial e faça uma oferta que ele/ela deseje ler.

Consiga que eles venham ao seu web site ou acionem seu autoresponder uma vez. Mostre que você possui conhecimento sobre aquilo que está dizendo, registre-os e ofereça algo mais.

O marketing através da utilização do e-mail é um dos termos mais mal-entendidos da Internet. Não estamos falando de "spam", quando se pode atingir uma grande quantidade de clientes enviando-lhes mensagens que nunca foram solicitadas ou autorizadas. É o mito do "grande volume" que atrapalha os negócios, ou seja, quanto mais e-mails enviados melhor. Isso não funciona.

Também não estamos falando de "Push Media", onde você dirige seu foco para um determinado software esperando que ele se torne um padrão. A idéia é enviar a seus clientes, de forma contínua e automática, todas as informações e propagandas que puder. Gasta-se tempo e dinheiro desenvolvendo um produto para esquecer a quem se deve procurar atingir. A "Push Media" mantém seu foco na forma de enviar a mensagem; geralmente, para grandes volumes de e-mails mandados para endereços coletados na web. Entre os dois extremos está uma lição enraizada em um tradicional marketing direto. Ao contrário de enviar grandes volumes de e-mails, o melhor seria desenvolver listas segmentadas, com alvo certo. É desejável encontrar é um grupo alvo de clientes e integrá-los ao seu negócio. A meta é manter contato com eles. E a melhor forma de fazer isto é através de e-mail, porque é fácil, simples e qualquer um pode ler.

Primeiro contato – Como posso achar meus clientes?

Estabelecer o primeiro contato é a meta mais difícil de qualquer "marketeiro" de e-mail. Onde achar seus clientes? Como alcançá-los?

Antes de iniciar, certifique-se de ter algo gratuito para oferecer, como, por exemplo, um bônus informativo ou uma e-zine (assinatura de sua revista eletrônica). Não faça seus clientes pensarem duas vezes para manter contato com seu negócio. Construa uma oferta que seja tão apelativa que fará com que as pessoas lhe enviem e-mails. A partir daí pode-se manter contato permanente com eles e testar o processo.

Milhões de pessoas estão online mas são forçadas a organizar a Internet para elas próprias. Analisar minuciosamente ferramentas de busca e web sites é uma tarefa desalentadora. A meta do marketing de e-mails é achar os locais onde os clientes se encontram e dar-lhes a oportunidade de contatá-lo.

O mais óbvio local para encontra-los é em outros web sites e newsgroups. Este método de marketing ainda funciona, mas muitos grupos de discussão são fechados. É difícil penetrar dessa maneira.

Seria ótimo apenas comprar uma lista de clientes interessados, tal como se faz com uma mala direta. O marketing online de e-mail está em sua infância e muitas das assim chamadas listas não foram testadas ou sequer possuem um alvo. Tenha cuidado quando comprar o acesso a uma lista; corre-se o risco de estar comprando um grande "spam", sem alvo. Antes de comprar uma lista é preciso saber o seguinte:

1. A quem o e-mail foi enviado;
2. Que mensagem foi enviada, para ver se a sua oferta faz sentido;
3. Procure obter alguma idéia acerca dos resultados obtidos. É apenas uma lista de pessoas ou de clientes qualificados?

O melhor meio para sobreviver ainda é uma mensagem recomendada, enviada a um grupo de clientes interessados. Encontre um web site com muitos clientes, ou um produto/serviço ao qual você possa facilmente fornecer produtos "back-end". Crie um cenário em que você possa dar algo de valor ao dono da lista e, dessa maneira, ele lhe dê acesso a seus clientes. Este é um dos melhores caminhos para identificar clientes em potencial, com segurança.

É preciso determinar como serão qualificados seus possíveis clientes, para facilitar a busca daqueles que você deseja atingir. A mídia impressa talvez seja a melhor forma de gerar uma significativa quantidade e-mails, porque você poderá achar grupos alvo de clientes através de jornais e revistas. A partir daí use o marketing de e-mail para mantê-los em contato com você. Sempre misture marketing de e-mail com outras formas

quaisquer de marketing, tais como mala direta, telemarketing ou fax. Deixe que eles ouçam a seu respeito fora da web.

Nunca envie e-mails a quem pedir para ser retirado de sua lista. Isto faz parte de seu processo de qualificação. Livre-se dos desinteressados e tente construir uma lista que inclua apenas clientes qualificados.

O marketing de e-mail é uma forma econômica e consiste em manter contato com seus clientes. Cada contato deve ser tratado como um "cliente em potencial" e manter seu follow-up via e-mail. Eis, a seguir, como colocar em ação, de maneira efetiva, o marketing por e-mail:

1. Considere sua lista de e-mails como seu principal ativo de negócio. Divida seu banco de dados em dois: uma lista de clientes em potencial, e uma outra lista contendo clientes atuais. Finalmente, mantenha uma detalhada lista de clientes removidos ou seja, daqueles que não querem receber suas mensagens. Isto o protegerá de clientes que ficariam muito aborrecidos ao receber seus e-mails de propaganda. A meta é que seu cliente faça o primeiro contato e que você mantenha o follow-up. Respeite o desejo de seu visitante e não envie propaganda a alguém que não deseja recebê-la.
2. Faça pesquisas e sorteios; teste-os com questionários. Marque entrevistas. O objetivo é fazer com que respondam as suas mensagens. Esta é a forma de qualificar as pessoas. Aqueles que respondem são clientes em potencial, mas continue enviando e-mails para aqueles que não respondem imediatamente.
3. Explore formas de misturar fax, telemarketing, mala direta e e-mails para abranger uma diversificada aproximação com seus clientes. Para se assegurar de que ele está sendo atingido, mantenha o envio de e-mail e ao menos uma das outras formas de aproximação.

Tenha cuidado ao estabelecer o primeiro contato através de autoresponders; algumas pessoas podem não entender que este endereço de e-mail sempre os enviará uma mensagem. Seja criativo; use várias formas. Faça seu follow-up com uma combinação de autoresponders, mensagens por e-mail, convites, pesquisas, premiações e muitas outras.

A Internet está transformando a maneira de se negociar, mas não está mudando a regra básica dos negócios, ou seja, gerar lucros.

Quando obter rendimentos?

Considere este tópico como o início do planejamento de sua estratégia na Internet. Cada uma das **Fontes de Renda Lucrativas** pode aumentar o retorno de seus investimentos na Internet.

1. Focalize um mercado online que seja reconhecidamente lucrativo. Por exemplo, na Internet, as pessoas compram viagens, livros e computadores. Faça com que elas leiam seu e-mail e visitem seu Web Site.
2. Crie um mercado fazendo associações, rede de negócios e parcerias pela Internet. Cada um deles, desde "venda de livros" até serviços "business-to-business", está usando a Internet para tornar suas compras e vendas mais eficientes.
3. Construa uma base de clientes a longo prazo usando o poderoso serviço ao consumidor da Internet e técnicas de marketing direto para economizar dinheiro.

Seu negócio online depende literalmente que seus visitantes tomem a decisão de clicar nos links. Consiga que eles façam isso e você terá muitas formas de negócios à sua disposição para construir um processo de vendas diretas.

Em um mercado tão novo, conheça os modelos que estão funcionando e aplique-os no seu próprio negócio. Descubra como um Web Site gera diversas fontes de renda lucrativas através de:

1. Serviço de atendimento ao Consumidor

2. Geração de tráfego
3. Desenvolvimento de listas de e-mails de clientes e teste de matérias impressas
4. Pesquisas de Mercado
5. Relações Públicas
6. Criação de rede de revendedores afiliados online (programa de afiliação)
7. Realização de vendas

Serviço de Atendimento ao Cliente

O serviço de atendimento ao cliente faz parte do braço do marketing de sua empresa. É onde sua marca e reputação são desenvolvidas através da experiência que seus clientes tiverem com seu negócio. Consiga que eles comentem sobre seu empreendimento e seu marketing parecerá estar funcionando com um piloto automático.

O serviço de atendimento ao cliente online é a onda do futuro porque está sempre aberto e pronto para receber e-mails sobre qualquer dúvida, com os benefícios de um número 0800 e sem seus custos. Quando as pessoas escrevem, colocam seu foco em suas perguntas; É respondido em poucos minutos, ao invés de tomar vinte ou trinta minutos em um telefonema onde a despesa é maior.

Poucas empresas usam e-mails para respostas rápidas. O que pode ser mais rápido do que escrever um pequeno texto? Compare isto a uma chamada telefônica onde a conversa flui e fica difícil economizar tempo. Quando as pessoas fazem perguntas por e-mail elas costumam ser breves. Use isso como uma vantagem.

Gerando tráfego

Construindo "leads" (clientes em potencial) através do conteúdo de um Web site que contém informações sobre automóveis.

A geração de "leads" pode ser realizada de várias formas. O web site pode ser um centro de referência para um grupo de empresas, cujo sucesso é medido pela geração de "leads". Por exemplo, um site chamado iWant.com vende "leads" a partir de seu serviço "BUSINESS TO BUSINESS".

Os consumidores vão até o site iWant.com e dizem, privadamente, aquilo que estão desejando, como por exemplo um cruzeiro marítimo. As empresas associadas pagam por "lead", ou uma taxa mensal, para entrar em contato com esses consumidores. Como isso funciona? Elas enviam seu follow-up para iWant, que compartilha privadamente a informação com seus clientes. O cliente então decide responder qual a empresa que satisfaz aquilo que ele deseja. Este é um dos modelos de geração de "leads" pela Internet.

As empresas pagam a iWant.com por clientes qualificados que procuram um produto ou serviço específico. Determine o custo de seu "lead" e selecione parceiros na Internet.

Desenvolver listas de e-mail de clientes e testar materiais impressos online

Enviar informações consistentes para seus clientes é melhor se feito através de uma campanha de e-mail "OPT-IN", quando você tem permissão para mandar e-mails às pessoas. Qualquer um que usa mala direta ou centros de atendimento telefônico ao cliente pode entender a economia imediata obtida através de respostas a e-mails "OPT-IN".

Manter custos de impressão sob controle e cortar custos são benefícios óbvios de um Web site. Por exemplo: um cliente pediu que dois públicos-alvo fossem testados para avaliar seu serviço online sobre finanças. Dois conjuntos de e-mails foram então enviados. Metade para uma lista OPT-IN de investidores e a outra metade para uma lista OPT-IN de consultores financeiros. Cerca de 50.000 e-mails foram enviados ao custo de 10 centavos por e-mail, totalizando cinco mil dólares.

Os resultados chegaram em uma semana. Os consultores responderam dez vezes mais do que os investidores. O cliente reformulou sua estratégia e começou a enviar "leads" para consultores financeiros no mundo offline, que simplesmente indicavam clientes para o web site. Este teste de US\$5.000,00 economizou dois meses de trabalho e custou menos US\$5.000,00 do que um teste impresso, offline.

Ofereça um catálogo, e-zine ou uma matéria especial em troca do endereço de e-mail do seu visitante. Ofereça algo de valor e receba em troca, voluntariamente, algo de valor, ou seja, uma lista de e-mails. Ao invés de colocar seu catálogo online, obtenha os endereços de seus clientes para colocar os catálogos em suas mãos (endereço físico). Ou então faça das duas maneiras!

Ache uma maneira de manter contato via e-mail fornecendo atualizações mensais, uma e-zine online ou dicas semanais que despertarão atenção sobre seu web site. Mantenha os clientes informados sobre ofertas especiais e convide-os a visitá-lo novamente.

Antes de fazer sua próxima campanha impressa, teste suas "chamadas" (ou suas mensagens) e textos online; e compare este teste com o custo de seus impressos.

Pesquisas de Mercado

Transformar avaliações em pesquisas de mercado que geram rendimentos Online.

É possível achar pessoas interessadas no que você está vendendo e perguntar-lhes o que elas precisam: adaptar seu enfoque para o que elas gostam ou não gostam e fazer com que elas se tornem parceiras da construção de seu negócio.

Por exemplo, a ActiveMarketplace possui um treinamento "business to business" em rede para 35.000 empresas, com permissão para enviar e-mails a todos eles regularmente. Em dezembro de 1999 testaram uma oferta para a venda de um produto de outra empresa a um grupo segmentado de sua própria lista. O resultado foi um percentual de 20% de SELLTHROUGH (proporção entre visitantes e compradores). A pesquisa de mercado levou a uma campanha de marketing que produziu US\$140 mil em comissões durante um período de 7 semanas.

1. Faça uma pesquisa ou explore um nicho específico de como isto pode ser aplicado à Internet. Ofereça descontos para quem pedir informações, e faça "follow-up" via e-mail e telefone.
2. Ofereça um prêmio para a melhor idéia e/ou resposta sobre seu produto/serviço. Ofereça a outras empresas a possibilidade de fazer isto através de seu Web site se você puder fazer o mesmo para os clientes delas.
3. Faça uma caça ao tesouro na Internet oferecendo prêmios estratégicos em Web sites que tenham correlação com o seu, gerando tráfego para todos e pesquisas de mercado a partir de dicas em troca de informação de clientes.

Relações Públicas

Um web site é uma ferramenta importante de relações públicas. A imagem de uma empresa é melhorada pelo simples fato de possuir um endereço na Internet. Falar com a mídia impressa, rádio e televisão torna-se mais fácil quando você explica o que está fazendo com seu negócio online. Muitas empresas recebem milhares de dólares em publicidade gratuita pelo fato de terem sido entrevistadas e escrito artigos publicados em diferentes jornais de negócios, enfocando toda publicidade naquilo que fazem online. "Press releases" podem ser lidos e ser objeto de follow-up. A Internet é um caminho que abre as portas dos mercados simplesmente pelo que você está fazendo online.

Um web site é um excelente ponto de partida para uma campanha publicitária. Use-o como se fosse uma central de referência, tal como "para mais informações visite **www.suaempresa.com.br** - 24 horas por dia. Um web site não fecha; portanto não se esqueça de incluir seu endereço (URL) e e-mail em todas as matérias promocionais, e também em cartões de visita.

TheStreet.com usou seu web site como parte de uma agressiva campanha de marketing offline, para gerar tráfego de pessoas que estavam se dirigindo ao escritório. A estratégia era simples: pessoas vestidas como motoristas de limusines, ficavam em frente a pontos de grande movimento do metrô de Nova Iorque segurando cartazes de propaganda do site TheStreet.com, mostrando dentre outros o nome de "Mr. Gates". Quem passava pelo lugar lembrava-se dessa "tática" durante seu caminho para o escritório. A primeira coisa que faziam ao chegar era entrar no site The Street.com e responder à oferta online, onde o custo é baixo.

Conclusão:

1. Anunciar através de um "press release" o grande lançamento de seu web site e suas metas para fazer com que seus clientes trabalhem junto com você.
2. Direcionar tráfego de para a Internet. Se você tem uma loja na Internet, convide os clientes para fornecer seus e-mails em troca de descontos, cupons, vale presentes, consultas ou qualquer forma de ferramenta que você use para gerar tráfego. Assim como TheStreet.com, esteja certo de descobrir onde encontrar seus clientes no mundo real e como convencê-los a visitar seu Web site.
3. Desenvolver uma promoção que leve as pessoas a se conectar e a se registrar; encorajar pessoas a se comunicar online em um determinado horário e, se for o caso, promover o evento em vários países para mostrar seu aspecto internacional.

Criar uma rede online de revendedores afiliados

Atualmente, com tantos Web sites, a poderosa performance dos programas de afiliação rapidamente os transformou na forma mais lucrativa de gerar tráfego e vendas. Muitas empresas possuem grupos de pessoas que trabalham para elas, tais como vendedores, clientes, associados e propagandistas. Na Internet, podemos transformá-los em propagandistas, revendedores e associados.

A Art.com é um exemplo de site construído através de programas de afiliação. O fundador, Bill Lederer, preparou um site chamado Artuframe.com para oferecer gravuras e posters ao mundo inteiro. Trabalhando em um escritório localizado em um porão ele fez seu negócio crescer através de programas de afiliação.

A estratégia era baseada em algo simples: ele não tinha recursos para pagar por muita propaganda. Os programas de afiliação ajudaram seu site a disputar o tradicional canal de vendas de arte.

Após conseguir que outros web sites se tornassem seus revendedores, viu crescer suas vendas a ponto de ser capaz de comprar o nome do poderoso domínio Art.com. Seu tráfego cresceu tanto, que o negócio foi vendido por mais de US\$100 milhões em 1999.

Conclusão:

1. Monte uma rede de afiliados para um setor específico de mercado. A Art.com instalou uma rede afiliada com milhares de sites produzindo tráfego e vendas para seu Web site. Outros Web sites colocam anúncios e pagam por venda, por tráfego ou por visita a seu Website.
2. Transforme seu negócio em uma rede e seus visitantes o centro de importância, sejam eles consumidores ou distribuidores. Deixe que eles se registrem em sua rede e dê-lhes bônus e descontos pela participação, como se fosse um Clube de Compradores online.
3. Pegue seus canais de vendas já existentes e integre-os a seus esforços na Internet. Em vez de competir por um espaço de propaganda na Internet, ao capacitar seus canais de vendas é como se você já tivesse seu endereço na Internet. Isto é tão simples como lhes dar um franchise do seu Web site.

Realizando vendas

A CDNow é um dos sites pioneiros em seu ramo na Internet. Eles fizeram a coisa certa. Ofereceram música para diversos gostos e melhor do que tudo, da forma mais simples. Partindo de um modesto início, eles construíram um grande mercado online e se tornaram um nome de marca.

Ele tem uma rede online e uma comunidade de visitantes que compartilha seus conhecimentos. Isto se transforma em pesquisa de mercado e ajuda a desenvolver o site com base em suas necessidades. Outros sites que trabalham com a CDNow, vendem CDs como parte de sua rede de afiliados.

Mas o que realmente dá poder a este site são as pessoas interessadas em música. E sua necessidade de encontrar um bom lugar online para comprar o que elas querem.

A razão pela qual a CDNow e outras companhias estão indo tão bem é o fato de que fazem seus clientes desejar comprar delas mais e mais. O obstáculo aos negócios pela Internet é o problema da confiabilidade; uma vez que a conquiste, pode automatizar seu processo de vendas, reduzir gastos e construir sua lista de clientes de forma rápida e a custo baixo.

Lembre-se:

A EMPRESA É A CARA DO(A) DONO(A) !!

Bibliografia

Gracioso, Francisco, 1930 - A excelência em marketing nos anos noventa
Francisco Gracioso, - 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1995

Cobra, Marcos – Marketing competitivo
Marcos Cobra – São Paulo: Atlas, 1993

Tupiniquim, Armando Correa - Marketing básico e descomplicado
Armando Correa Tupiniquim e Sebastião Nelson Freitas – 1 ed. – São Paulo: Editora STS, 1999

Las Casas, Alexandre Luzzi, 1948 – Marketing de Serviços
Alexandre Luzzi Las Casas - São Paulo: Atlas, 1991