



AVALIANDO AS
VENDAS DO SEU

NEGÓCIO

MÓDULO 1: COMO E PARA QUE MAPEAR A CONCORRÊNCIA



Mapeando a concorrência

Você e os concorrentes da sua empresa estão dia após dia planejando como vender da melhor forma. **Um jeito de estar na frente é conhecendo a concorrência!**

Ao pensar em conhecer a concorrência, alguns aspectos merecem atenção, como:

- 1. Identificação da concorrência direta e indireta.**
- 2. Quantos e quais são os principais concorrentes da empresa.**
- 3. Avaliação da empresa com a concorrência.**

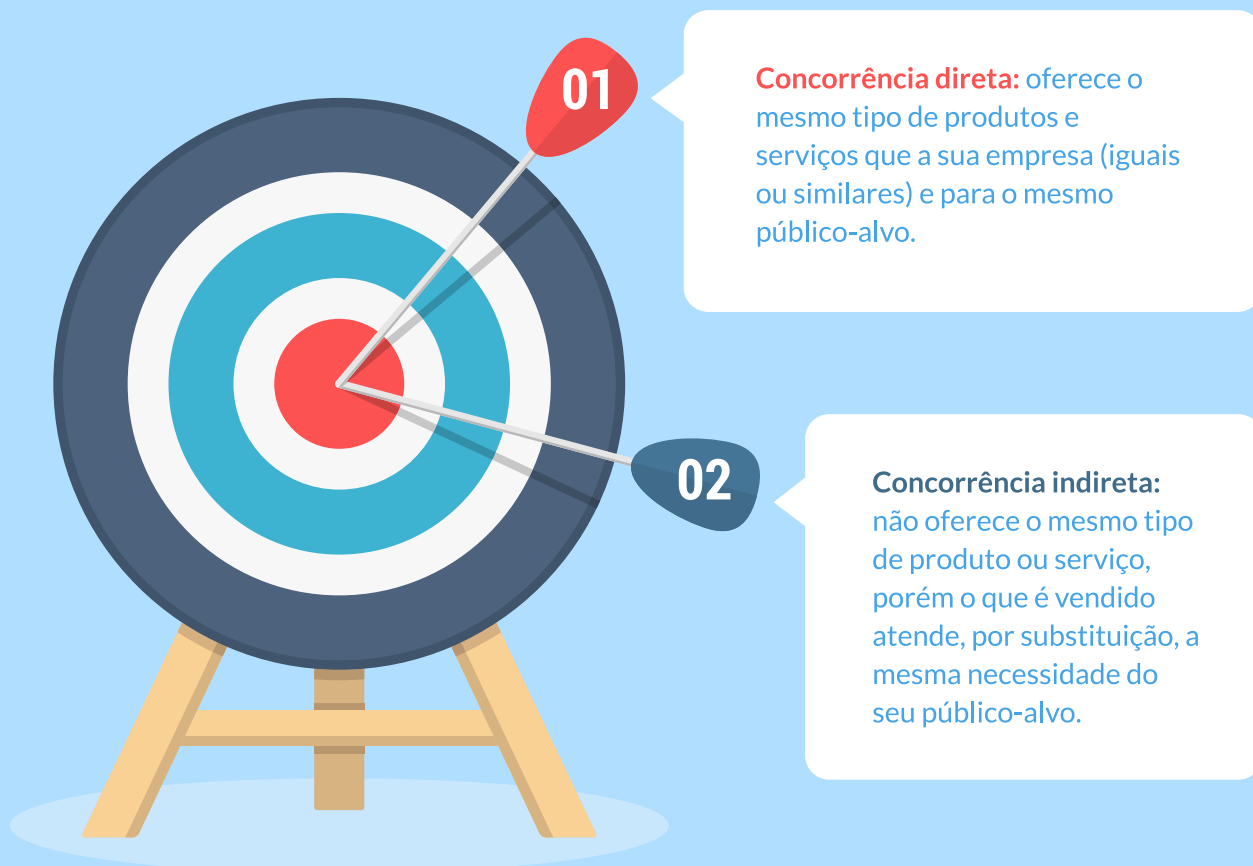
Você já ouviu falar em concorrência direta e indireta?

Vem comigo!

Para identificar concorrência direta e indireta da sua empresa, pense em três questões também:

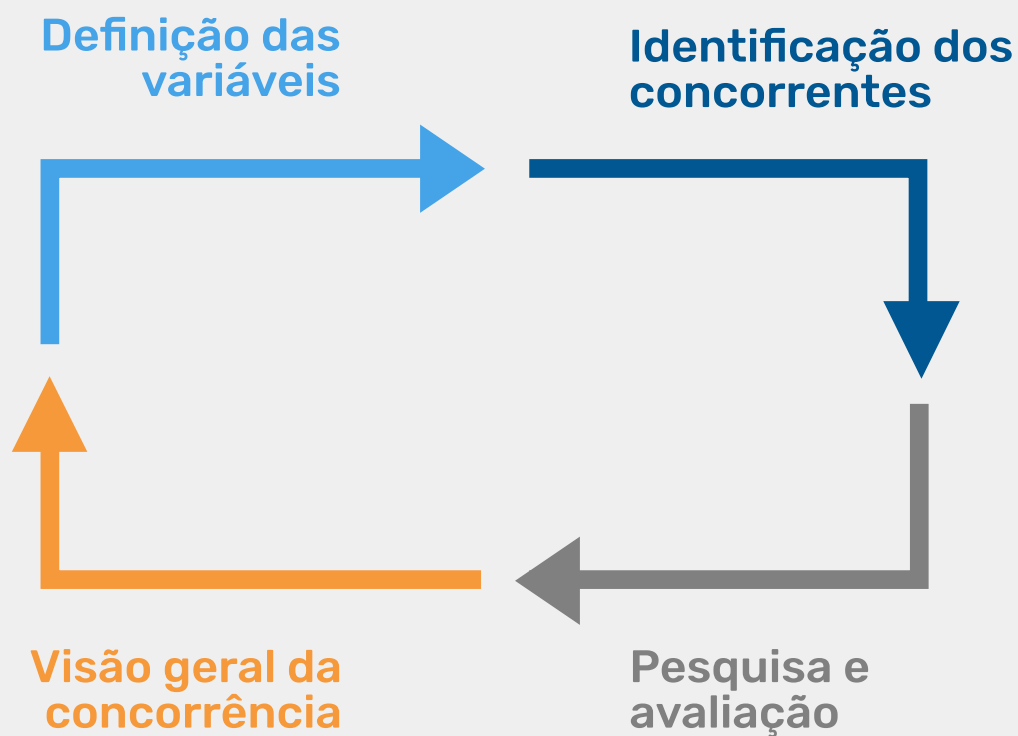
- ☒ Quais necessidades dos clientes a sua empresa atende?
- ☒ Que empresas fornecem produtos ou serviços iguais ou similares aos seus e para o mesmo público?
- ☒ Quais produtos e serviços diferentes daqueles que você oferece podem atender de forma substitutiva as mesmas necessidades dos clientes e que empresas fornecem essas soluções para o mesmo público que a sua empresa?

Ao responder essas perguntas você conseguirá identificar mais facilmente o que é **concorrência direta e indireta**. Vamos aos conceitos:



Mapeando a concorrência

O **mapeamento da concorrência** pode ser realizado em quatro passos, como ilustra a imagem a seguir.



Para o passo **Definição das variáveis** é aplicado o composto de marketing conhecido por 4 Ps. Confira os principais conceitos sobre eles no quadro a seguir.

Preço	Praça
Por quanto vender	Onde e como vender e como entregar
<ul style="list-style-type: none"> Qual é o custo? Qual é o preço de venda adequado ao mercado? Quais são os prazos e as formas de gerar receita? Qual é o lucro? Quais são os descontos possíveis? 	<ul style="list-style-type: none"> Quais são os segmentos de público a serem atendidos? Como acontecem a logística e a distribuição? Quais são os canais de venda?
Produto	Promoção
O que é vendido	Como comunicar e divulgar
<ul style="list-style-type: none"> O que é vendido aos clientes? Como ele resolve um problema ou se relaciona com uma dor do cliente? Qual é o conjunto de atributos tangíveis (características: do que e como é, o que compõe) e intangíveis (benefícios: o que faz, resolve, proporciona)? 	<ul style="list-style-type: none"> Como conectar o cliente à empresa e à solução proposta? Quais são os canais de divulgação? Como são promovidos os atributos da marca e da empresa? Mantém o foco do cliente?

A partir dos 4 Ps, é possível realizar a definição das variáveis que serão avaliadas, etapa fundamental para o mapeamento da concorrência.

Mapeamento da concorrência

Características que você vai avaliar nos concorrentes e, depois, também na sua empresa.

MÓDULO 2: O QUE É O FUNIL DE VENDAS E COMO COLOCÁ-LO EM PRÁTICA?




Para definir o posicionamento é preciso entender qual é a dinâmica do mercado no qual sua empresa está e identificar qual “espaço” buscará na percepção e na lembrança dos clientes.

Por exemplo, para que sua empresa seja reconhecida por oferecer mais benefícios e entregar produtos e serviços de maior qualidade, será preciso definir as ações concretas para que isso aconteça.

E como tudo isso ajuda nas vendas da sua empresa?

Sabendo o posicionamento que buscará para a sua empresa, você terá condições de oferecer aos clientes a melhor experiência, ao ajudá-los a percorrer as etapas de compra.



Pensar no processo de compra do cliente é pensar no **processo de vendas da empresa!**

Para isso, você pode contar com o funil de vendas, uma ferramenta que auxilia a empresa a guiar o cliente ao longo das etapas do processo de compra até a sua concretização.

O conhecimento da concorrência e a definição do posicionamento da empresa serão diferenciais para definir as melhores estratégias.

As estratégias para cada uma das etapas do funil de vendas são definidas de acordo com a empresa, o perfil do público-alvo e as características dos produtos e serviços vendidos.

Está inseguro, pois não conhece a ferramenta? Não se preocupe, preparamos um material para lá de especial, detalhando as etapas do funil de vendas.

Funil de vendas na prática

O funil de vendas é uma ferramenta que auxilia o empreendedor guiar o cliente ao longo das etapas do processo de compra, desde a prospecção até a concretização.



Montando o funil

Etapa 1 | Prospecção

Prospectar significa “descobrir onde o cliente está” para, então, definir quais são as melhores estratégias para se comunicar com o público-alvo do negócio.

Essa etapa deve ser planejada considerando dois momentos: chamar a atenção do cliente e, em seguida, conseguir o seu contato.

Prepare-se para a prospecção respondendo a pergunta a seguir:

- **Onde devo comunicar para despertar o interesse do cliente em conhecer as soluções que minha empresa oferece?**

Etapa 2 | Qualificação

O foco da segunda etapa do funil de vendas é conhecer melhor seu cliente!

Levante o máximo de informações que conseguir a respeito das contatos que atraiu na primeira etapa. Ainda não é o momento de oferecer seu produto, pois o cliente pode não estar pronto para comprá-lo. Por enquanto, é só hora de investigar. Veja algumas perguntas que podem ajudá-lo:

- **Já consome o produto ou serviço?**
- **Consome produto similar?**
- **Quanto está disposto a pagar?**
- **Tem interesse e tempo para que você apresente seu produto ou serviço?**

Etapa 3 | Apresentação ou proposta

Essa etapa é um divisor de águas, a oportunidade de ouro, o momento em que os vendedores podem dar seu show!

Muitas vezes as vendas já são fechadas aqui, sem a necessidade de uma negociação.

Algumas dicas importantes:

- **Se o seu potencial cliente não tem muito tempo para ouvir você, então foque nas qualidades do seu produto e serviço que se encaixam perfeitamente na vida dele.**
- **Para isso, ouça o cliente e entenda quais são os problemas e as dificuldades que ele tem.**
- **Mostre números e formas de pagamento, seja transparente.**
- **Esteja pronto para o próximo passo!**

Etapa 4 | Negociação

Esteja preparado para tudo, pois o cliente pode colocar objeções para obter descontos antes de fechar com você.

No momento da negociação, conhecer seu produto e serviço, os limites do seu negócio, a concorrência e o próprio cliente é fundamental, pois assim você poderá argumentar e encontrar as melhores propostas.

Um exercício para se preparar é estudar as eventuais objeções que podem ser apresentadas pelo cliente. Faça uma lista! Não desista até descobrir pelo menos três possíveis objeções.

Etapa 5 | Fechamento

O fechamento não é só assinar o contrato e pôr o dinheiro no bolso.

Aproveite esse momento com o cliente para construir uma experiência positiva. Quais são os principais pontos que você observa no fechamento?

Sempre que possível reflita sobre essa lista e como aprimorá-la. Quanto maior for a transparência, maiores serão suas chances de vender novamente para esse cliente e de que ele indique você para outros.

Etapa 6 | Pós-venda

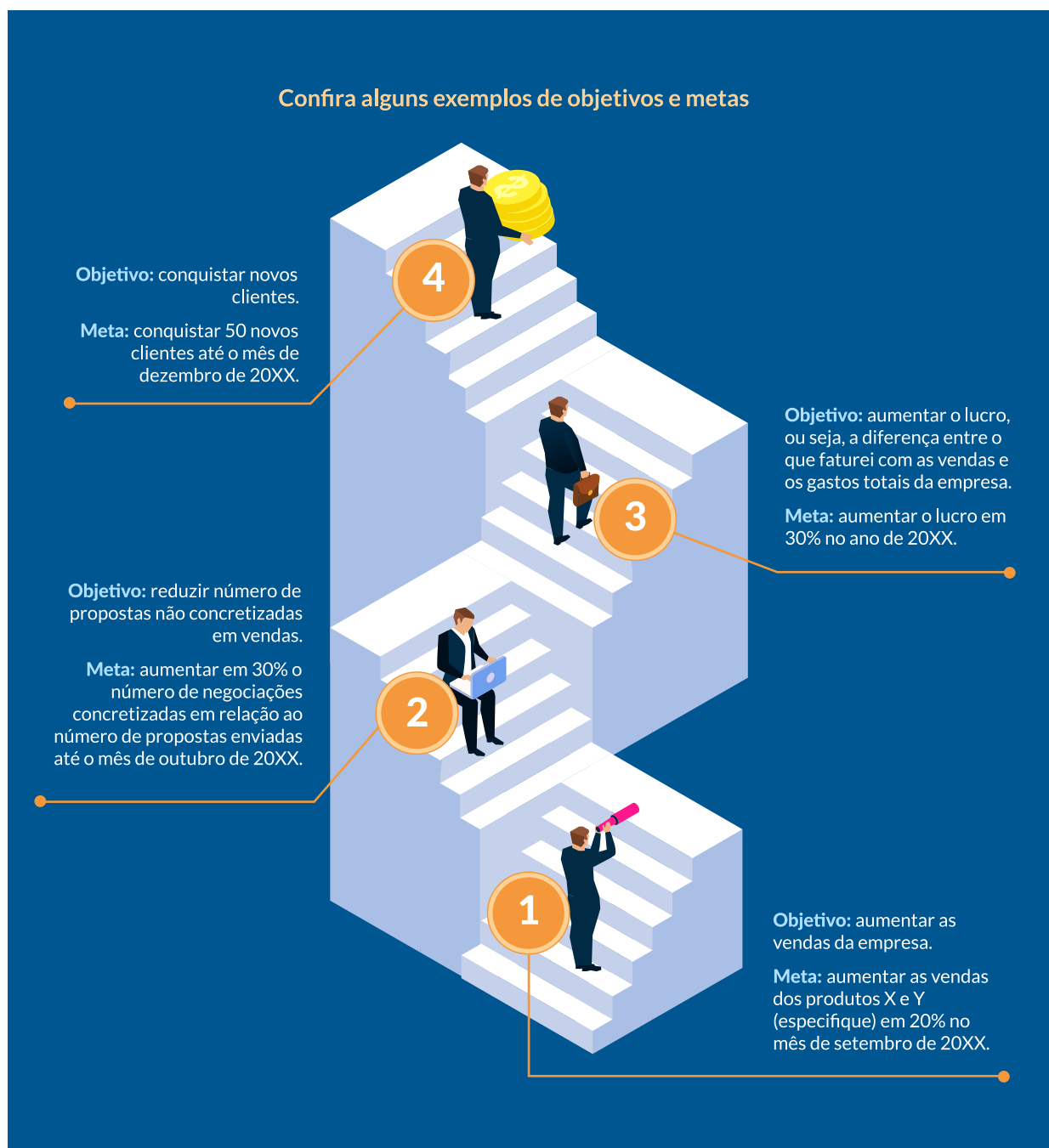
Mantenha o seu contato quente com o cliente! Isso pode ser fundamental para que o cliente volte e recomende novos clientes.

Veja algumas dicas!

- **Apoie o cliente quanto ao uso do produto**
- **Tire dúvidas**
- **Acompanhe a entrega**

Ufa! O funil de vendas é uma ferramenta e tanto para organizar o processo de vendas da empresa.

Ao colocar o funil de vendas em prática na sua empresa e analisar os resultados alcançados, **pense no futuro!** Isso mesmo, projete os resultados que espera alcançar, definindo objetivos e metas.



É claro que você pode definir objetivos e metas sobre vendas mesmo antes de colocar o funil de vendas em prática.

Porém, não deixe de atualizar o seu quadro de metas depois de analisar mais atenta e detalhadamente os resultados encontrados com a elaboração do funil de vendas.

Com objetivos e metas definidos, planeje as ações necessárias e boas vendas!



Quer aprofundar seus conhecimentos sobre os temas vistos neste curso?

Acesse os canais do SEBRAE-SP e encontre mais conteúdos interessantes.

