

4. Empreendedor de Sucesso

4.1. Marketing

Antes de um empreendedor sair querendo capturar todo mundo que vê pela frente para vender seu serviço, ele precisa saber que não é bem assim que ele vai conseguir alcançar seus objetivos. É essencial ter o planejamento, para isso, precisamos montar um segmento, que depois possamos utilizar para identificar os possíveis clientes.

Um segmento é um grupo de indevidos que identificamos com base em algum conjunto de características, como um determinado grupo que segue uma religião ou um time de futebol. Também temos os que ficam online depois da meia-noite, portanto, pode desenvolver um segmento baseado em quase qualquer coisa, mas o objetivo é desenvolver uma estratégia abrangente com segmentos que o ajudarão a atingir seus objetivos.

Segmentação dá foco para que o empreendedor possa desenvolver mensagens e campanhas significativas que orientem eficazmente as ações dos usuários em direção a seus objetivos.

Vejamos agora alguns tipos de segmentação mais comuns:

Segmentação geográfica

Onde seus clientes estão? Em que países? Em que regiões do País? Vivem em áreas urbanas ou rurais? Em que bairros? Sabendo disso, podemos ajustar um produto de acordo com costumes, valores e locais e atender suas necessidades específicas, respeitando comportamentos e necessidades regionais. A segmentação geográfica consiste em dividir o mercado em diferentes unidades, como países, estados, cidades ou ainda mais específicos como bairros.

Segmentação psicográfica

Algumas das perspectivas mais sutis e poderosas das campanhas de marketing podem derivar desse tipo de segmentação. Questionários voltados para a coleta dessas informações permitem dividir os clientes em grupos, de acordo com seu estilo de vida, atitudes, valores, hábitos e opiniões.

Segmentação comportamental

Essa segmentação releva a maneira com que os clientes se relacionam com a sua marca ou serviço, por exemplo, onde compram e com qual frequência. Podem também serem identificados de acordo com o momento em que sente uma necessidade.

A segmentação do mercado é essencial para sobressair sobre a concorrência, garantir a sobrevivência em momentos conturbados e assegurar o crescimento do seu negócio.

Para tornar os seus esforços de marketing e comunicação mais eficazes, o empreendedor precisa escolher um grupo de consumidores específico para o qual a empresa vai focar sua atenção: das ações de comunicação e relacionamento, para a escolha dos produtos comercializados, do design de seus pontos de venda à elaboração de materiais de comunicação visual.

Ao ter bem definido qual é o público-alvo da sua empresa, é possível montar um plano de marketing direcionado para ele e fazer um planejamento de comunicação dirigida, ou seja, descobrir como atrair esse público com promoções, benefícios, planos de fidelização específicos, melhorar a qualidade do atendimento, montar estratégias de pós-venda diferenciados e outras ações pontuais.



Mídia social é uma das áreas mais interessantes do mercado moderno e tem dado uma escala e velocidade para ir mais longe.

O sucesso com a mídia social e marketing de conteúdo requer mais audição e menos conversa. Ler o conteúdo online do público-alvo e juntar-se a discussões para saber o que é importante para eles é essencial. Só então poderemos criar conteúdo e utilizar conversas que agregam valor ao invés de confusão em suas vidas.

Uma estratégia de marketing e mídia social altamente focada destinada a construir uma marca forte tem melhores chances de sucesso do que uma estratégia ampla que tenta ser tudo para todas as pessoas.

A qualidade supera a quantidade. É melhor ter 1.000 conexões online que leem, compartilham e falam sobre seu conteúdo com seu próprio público do que 10.000 conexões que desaparecem depois de se conectarem com você pela primeira vez.

Se publicarmos conteúdos incríveis e de qualidade para construir um público online de seguidores de qualidade, eles o compartilharão com seus próprios públicos no Twitter, Facebook, LinkedIn, seus próprios blogs e muito mais.

Esse compartilhamento e discussão do conteúdo abre novos pontos de entrada para os motores de busca como o Google para encontrá-lo em pesquisas de palavras-chave. Esses pontos de entrada podem crescer para centenas ou milhares de maneiras mais potenciais.

Passar algum tempo para encontrar influenciadores online no mercado que tenham públicos de qualidade e provavelmente se interessem pelos produtos, serviços e negócios é importante. Por isso, devemos conectar com essas pessoas e trabalhar para construir relacionamentos com elas.

Passe menos tempo conversando sobre o produto e tente agregar mais valor, surpreenda essas pessoas para que no futuro elas possam passar de boca em boca a emoção que sentiram com o produto.

Não ignore alguém que se aproxima pessoalmente ou online. Construir relacionamentos é uma das partes mais importantes do sucesso do marketing de redes sociais, por isso sempre reconheça cada pessoa que se aproxima de você.



Comece com plano de marketing. Geralmente as empresas que são bem-sucedidas utilizam um. Disponibilize um tempo para criar o plano, tente projetar a ideia do plano no futuro, a maior parte do plano deve se concentrar no próximo ano. Após é essencial que o apresente para os funcionários da empresa e aceite opiniões.

Veja um exemplo de como escrever um plano de marketing:

Análise da situação

Comece com uma breve descrição da oferta atual de produtos ou serviços, as vantagens e desafios de marketing que é enfrentado e um olhar sobre as ameaças que os concorrentes representam. Descreva as forças externas que afetarão o negócio no próximo ano.

público-alvo

Tudo o que é necessário aqui é uma descrição simples e com marcadores de público-alvo. Escreva um perfil de público-alvo com base em dados demográficos, incluindo idade, gênero e quaisquer outras características importantes.

Objetivos

Em uma página ou menos, liste os objetivos de marketing da empresa para o próximo ano. A chave é tornar os objetivos realistas e mensuráveis para que seja possível avaliar facilmente o desempenho.

Estratégias e táticas

Esta seção constituirá a maior parte do plano e deve tomar o máximo de espaço que precisa para fornecer uma visão geral das estratégias de marketing e listar cada uma das táticas correspondentes.

Distribuição do Orçamento

Por último, deve aparecer o orçamento caso tenha gerado algum custo por conta do material de marketing.

4.2. Condições para o Sucesso

A melhor maneira de se tornar um empreendedor de sucesso é não tentar se tornar empresário em primeiro lugar.

Quando saímos da faculdade com nosso diploma na mão, queremos logo arrecadar muito dinheiro sem ao menos pensar que o diploma não garante o sucesso, mas pode facilitar. Além disso, é preciso merecer o dinheiro, por isso teremos que antes gerar um valor para que depois os resultados apareçam, nada mais que um simples cálculo, mas muito necessário de se pensar.

Ninguém se torna um empreendedor bem-sucedido a longo prazo. Isso ocorre naturalmente sob certas condições. Tais condições e comportamentos veremos um pouco abaixo.

Oportunidade

Goste ou não, as oportunidades não aparecem a qualquer hora para que se possa se tornar bem-sucedido. É necessário sair para encontrá-las e explorá-las. Pense em oportunidades como ramos de um tronco de árvore. Você precisa sair no verdadeiro mundo do trabalho para obter exposição a ramos suficientes. É aí que tudo o mais se origina.

Descoberta

Talvez a coisa mais difícil de um negócio é descobrir o problema certo do cliente que precisa ser resolvido. Sem isso, não temos nada. Normalmente, isso requer exposição significativa e experiência. Caso contrário, nunca apresentaremos um produto vencedor que vença a concorrência.

Perícia

Todo empreendedor bem-sucedido tem algum tipo de experiência no momento em que eles aparecem com o produto ou empresa que acaba fazendo isso. Talvez fosse sua paixão desde o primeiro dia ou talvez eles o desenvolvessem enquanto trabalhava para outros. Seja qual for, há algo que eles podem fazer melhor do que o pacote.

Rede

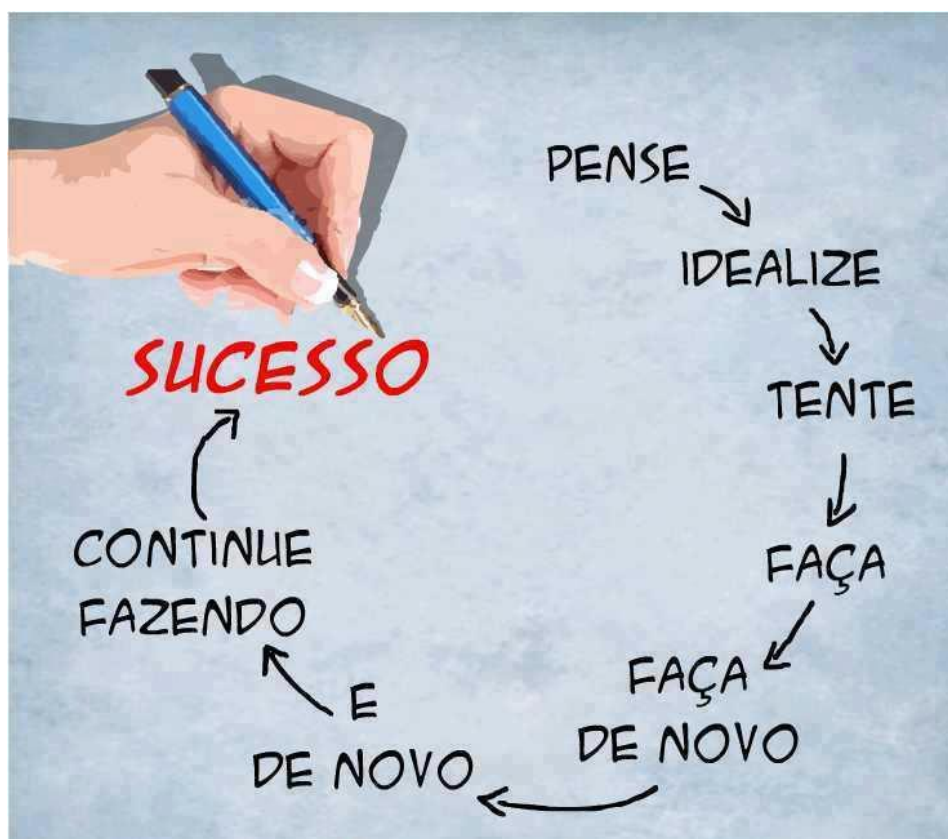
Se a empresa é parceira da combinação certa de talentos, investidores, supervisão de um adulto ou alguma combinação delas, os negócios bem-sucedidos quase sempre têm vários jogadores importantes envolvidos desde o início ou relativamente cedo. Isso requer uma rede, não uma online, uma rede real de pessoas reais que se conhecem no mundo real.

Savvy

Para não ser clichê, mas as empresas têm muitas partes móveis e não é fácil obter tudo trabalhando juntos, a menos que você tenha algum tipo de experiência em negócios. Há apenas três lugares para aprender isso: sua família, os mentores de negócios ou trabalhando no mundo dos negócios.

Às vezes pode ser decepcionante, mas, se realmente queremos fazer um grande dia, será melhor realizar ao sair e obter alguma experiência do que bater a cabeça contra uma

parede tentando descobrir os motivos de as coisas não estarem funcionando. O sucesso também é a soma de cada esforço repetido diariamente.



4.3. Design e Criatividade

Quanto mais rápido alguém entende um produto ou mensagem, mais chances o empreendedor tem de vendê-lo sobre ela. A percepção visual ocupa, de longe, a maior área do cérebro humano, sendo de 80 por cento e, em seguida, a audição, com 10 por cento, visando o mais influente dos sentidos.

Adicione a isso o fato de que as pessoas passam apenas três segundos na prateleira de varejo, o que significa que nem sequer olham os textos, muito menos compreendem. O tempo gasto em olhar para um anúncio digital é ainda mais curto. Então, por que não simplificar o seu produto, embalagem e mensagens para uma comunicação mais memorável?

Pensar no negócio em termos de fotos desde o início irá ajudá-lo a encontrar pontos de diferença que irão realizar a marca da empresa. Devemos estar em uma missão para converter tantas palavras quanto possível para ícones e imagens em nossos produtos, embalagens e esforços de marketing.

Veremos algumas maneiras simples:

1. Faça o seu produto intuitivo.

Quando a embalagem, o design do produto ou mesmo a troca de mensagens estão confusos, nós realmente não registamos o que está sendo transmitido. Nosso cérebro fica cansado e podemos desistir e seguir em frente. As silhuetas limpas e simples, com menos sinos e assobios, reduzem a mensagem para uma ideia que é imediata e clara: "Não sou difícil de usar. Sou intuitivo".

O tablet é um bom exemplo dessa abordagem, que também é facilmente reconhecível em produtos de consumo não-tecnológicos.

2. Use ícones no lugar das palavras.

A palavra escrita é valiosa, mas as imagens precisam desempenhar um papel maior em um mundo onde os consumidores são bombardeados com informações. Os ícones que incorporam as principais características da sua marca ou produto são memoráveis e instantaneamente identificáveis na prateleira ou online. Ambos estamos culturalmente e biologicamente programados para gravitar em direção a essas coisas que reconhecemos. Eles nos dão uma sensação de conforto e segurança.

"Vou citar um exemplo de "I Love N.Y." de Milton Glaser. Na década de 1970, Glaser voltou à nossa emoção mais profunda, o amor, usando o já conhecido símbolo do coração para criar o "I Love N.Y." logotipo. Foi um sucesso tão grande porque o seu significado foi instantâneo, tornando-se um ícone clássico para o turismo de Nova York desde então."

3. Desenvolver embalagens que sejam visualmente atraentes.

Os produtos e as embalagens devem reluzir. Depois de ter imaginado as características do produto, esses pontos de contato do consumidor também devem se adequar ao aspecto de suas embalagens. No seu sentido mais amplo, a embalagem é a entrega de toda a experiência.

Pegue, por exemplo, a clássica garrafa de contorno Coca-Cola de 1915. Essa embalagem era realmente uma ruptura radical da convenção em um momento em que as garrafas de bebidas eram retas e sem características. O design foi inspirado pela poda do cacau, mas, ao longo do tempo, tornou-se conhecido como a garrafa da Mae West devido ao seu formato feminino e curvilíneo, o que ajudou a reforçar os esforços da Coca no momento de se associar à saúde, à discreta sensualidade e ao vigor.



Dê um passo atrás e considere como você pode tornar sua marca e produtos mais visuais e intuitivos. Quais simplificações e pistas visuais o tornariam mais fácil de usar e mais imediatamente compreensível? Quanto mais elegante e direto seu design, mais fácil será para você ganhar clientes.

4.4. Influenciar Pessoas

Nós somos, todos nós, influenciados por pessoas, lugares, eventos e situações em todos os momentos. Às vezes, somos afetados por essas coisas, assim como estamos continuamente sendo influenciados pelo que acontece ao nosso redor. Seu trabalho exige que você influencie as pessoas quase todo o tempo. Pode assumir a forma de obter apoio, inspirar outros, persuadir pessoas, envolver a imaginação de alguém, criar relacionamentos. Seja qual for a forma, ser um excelente influenciador torna seu trabalho mais fácil.

Um ponto interessante sobre as pessoas que usam bem suas habilidades de influência é que outras pessoas gostam de estar ao seu redor, como se houvesse uma espécie de zumbido emocionante. E as habilidades de influência verdadeiramente excelentes requerem uma combinação saudável de técnicas interpessoais, de comunicação, apresentação e assertividade. Trata-se de adaptar e modificar seu estilo pessoal quando você se torna consciente do efeito que está tendo em outras pessoas, enquanto ainda é fiel a si mesmo. A mudança de comportamento e atitude é importante, não mudando quem você é ou como se sente e pensa.

Podemos tentar exercer influência através da manipulação. Podemos até ter sucesso em fazer essas coisas, mas isso não está realmente influenciando. Isso está forçando as pessoas a fazer o que quisermos, muitas vezes contra a vontade delas. Na verdade, se forcarmos alguém a fazer algo que quisermos, iremos deixar uma impressão que a pessoa vai lembrar para sempre. Ao menos que alteramos o que fizemos para ser visto de forma diferente.

Entretanto, as pessoas estão muito mais dispostas a alcançar o que quisermos caso elas se sintam reconhecidas, compreendidas e apreciadas, podendo até acabar fazendo ou concordando com algo que normalmente não teriam feito, simplesmente porque se sentem bem em fazer a escolha. Influenciar é sobre poder avançar, sem pressionar, forçar ou dizer aos outros o que fazer. Evite uma humilhação, tente ver o ponto de vista das outras pessoas.

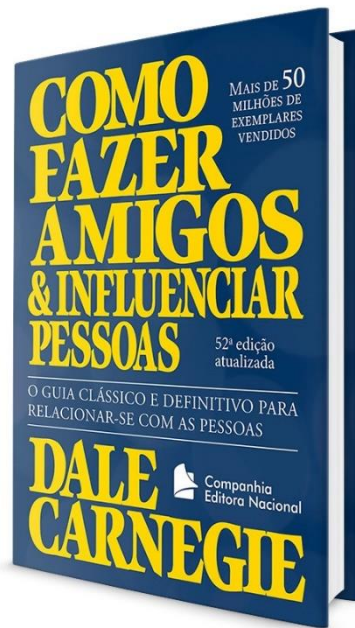
A sedução, o fato de persuadir uma pessoa a ceder aos seus avanços não é usado apenas na busca de um interesse amoroso. Influenciar os outros são formas de como conseguimos empregos e promoções, ganhamos negociações, vendemos produtos e ganhamos notoriedade, por exemplo.

Escolha uma pessoa, um alvo, pode ser um gerente, um cliente potencial ou um chefe em uma posição para promovê-lo. A pessoa deve ser alguém em que você possa oferecer algo. Se existe um cliente potencial, por exemplo, se chegar perto dele e imediatamente pedir algo, poderia resultar em um fracasso. Antes de fazer uma proposta, tente chegar perto através de um terceiro ou criar uma relação neutra ou amigável antes de fazer ou pedir qualquer coisa. Não engane ninguém, mas também não seja humilde quando estiver tentando conquistar. Exiba suas conexões e sucessos mais importantes.

Pessoas satisfeitas são dificilmente seduzidas, por isso crie uma necessidade falando de coisas que talvez ache que esteja faltando para a outra pessoa, mencionando também uma solução que tem para oferecer e mostrando algumas mudanças, de forma que fiquem evidentes as melhorias que podem ser feitas, como menos desperdício de dinheiro e transformações na empresa.

Evite ser rude mandando as pessoas fazer as coisas, seja sutil na hora de dar opiniões, solte devagar sugestões ao longo do tempo, sem revelar as verdadeiras intenções. Dessa forma, a pessoa irá fazer pensando que está agindo por sua própria iniciativa. Torne-se um espelho, copie os movimentos da pessoa alvo e ela se abrirá a você. Use isso para trazê-la para seu lado, tornando-a um novo cliente.

Tenha uma conversa agradável, nas palestras fale o que os outros querem ouvir, por isso, antes de começar a palestrar, faça perguntas e crie algumas distrações para tentar arrancar o tipo de público que se encontra ali.



“Segue a indicação para a leitura desse livro acima do autor Dale Carnegie que foi um grande estudante da Natureza Humana. Os princípios deste livro têm ajudado pessoas atingir o sucesso em suas vidas profissionais e pessoais. Uma característica que está sempre presente em grandes líderes, é que praticamente todos leram este livro e adotaram um ou mais conceitos.”

4.5. Exercícios de Conteúdo

Olá, seja bem-vindo a nossa área de exercícios. Desenvolvemos uma série de atividades para que você domine todo conteúdo abordado nesta aula, por isso é muito importante você fazer todos os exercícios e, qualquer dúvida, chame o seu instrutor.

Responda às seguintes questões:

- 1) O que deve ser montado para identificar possíveis clientes?
- 2) Por que a segmentação do mercado é essencial?
- 3) O que é utilizado pelas empresas que são bem-sucedidas geralmente?
- 4) Quais são as condições que tornam um empreendedor de sucesso, cite elas:
- 5) O que dá mais chance para o empreendedor vender seu produto?
- 6) Quais são os três jeitos para que a embalagem, o design do produto chame mais atenção do consumidor?
- 7) O que devo fazer para deixar as pessoas mais dispostas para alcançar o que eu quero?
- 8) Por que não é certo exercer influência através da manipulação?
- 9) Como se ter uma conversa agradável nas palestras?
- 10) Como deixar os esforços de marketing e comunicação mais eficazes?