



Discovery  
Vender Mais

# O que vamos ver?

**1**

Metodologia

**2**

Dores do Clientes

**3**

Oportunidades

**4**

Discussão de Próximos Passos

# Objetivo

Ter uma visão ampla da jornada de venda de clientes de diferentes segmentos a fim de identificar seus maiores pontos de dor e oportunidades para atuar com soluções de produto que os ajudem a vender mais.

# Amostra

Para garantir uma amostra equilibrada foram entrevistados 2 clientes de cada um dos principais MCCs, de diferentes faixas faturamento

	Faturamento		
	0-5k	5-7k	7-15k
Outros serviços		1	1
Alimentação e Bebidas	1		1
Vestuário	1		1
Salão de Beleza	1		1
Consertos, Obras e Manutenção	1	1	

# Amostra

Para garantir uma amostra equilibrada foram entrevistados 2 clientes de cada um dos principais MCCs, de diferentes faixas faturamento

	Faturamento		
	0-5k	5-7k	7-15k
Outros serviços		autoelétrica	revende tv de 2ª linha
Alimentação e Bebidas	armazém		barraqueiro de praia
Vestuário	loja de roupas online		loja de roupas física
Salão de Beleza	esteticista		salão de cabeleireiro
Consertos, Obras e Manutenção	empresa de dedetização	conserto de celular e venda de acessórios	

# Abordagem

## Atrair

Estratégias de venda e fidelização

Principais canais e ferramentas

## Atender

Processo, dores e ferramentas utilizada no atendimento

Recebimento de pagamentos

Entrega do serviço

## Gestão

Controle das vendas e gestão dos clientes

## Crescer

Relação com a concorrência

Estratégia de portfólio de produtos/serviços e diferenciação

Relação com a concorrência

Captar Crédito

Formalizar e Profissionalizar o seu negócio

Desenvolver habilidades de marketing, vendas e gestão

**Clientes,  
suas dores e  
insights**



# Dores e Insights Chave

## Atração: Vender

**Vender mais** está diretamente relacionado a **alcançar mais clientes** que é uma **dificuldade inicial do negócio**.

Hoje **são sozinhos no negócio** e **o seu próprio produto**, o que faz que haja uma **limitação do operacional** do quanto podem vender mais.

Por isso, suas maiores dores estão em:

- 1. Atrair leads qualificados**
- 2. Engajar e vender mais para os clientes que já tem**

## Atendimento e Fidelização

Para ter um **diferencial competitivo, ganhar mais e fidelizar**, precisam melhorar o produto, que é ele! Fazem isso colocando esforço em **se especializar na técnica** e não na gestão ou marketing do negócio.

**O Micro é Human first:** tem uma relação humanizada no trabalho, seus sócios/funcionários são familiares, suas referências são conhecidos e valorizam a recomendação - por isso, **ATENDER para eles é um diferencial competitivo** e não uma dor.

Seus canais de divulgação não são pagos e, **quando marketing começa a ganhar relevância, delegam para terceiros**.

**A gestão desse atendimento e fidelização é feita majoritariamente de forma manual**, no caderno. Sem visibilidade de para quem vendeu, o que vendeu, quando poderia resgatar esse cliente ou fazer ações para trazê-los de volta e aumentar o ticket. Alguns já testaram aplicativos de gestão, mas rapidamente **desistiram** devido a **burocracia e usabilidade**, que são fatores chave para eles.

### Principais Canais de Divulgação

1. Whatsapp (Stories) - é mais prático para controlar "quem está engajado" do que o Instagram por já estar no canal de fechamento da venda
2. Whatsapp (Grupos) - a forma deles de criar comunidade.
2. Facebook(ads, páginas, grupos e ferramentas)
3. Instagram: quanto não usam como marketing, usam como fonte de referências



# Dores e insights secundários

## Modelo de negócio

Alguns segmentos como vestuário e alimentício tem como um ponto relevante a **negociação com fornecedores**, pois só conseguem ser competitivos reduzindo o preço de custo.

Há uma dinâmica de **Delivery** em alguns segmentos que ainda é muito **informal** - o dono de negócio tem um entregador e repassa 100% do custo por cliente ou isenta conforme o ticket médio.

## Recebimento de pagamentos

O maior diferencial de **Ton** hoje é a competitividade das taxas e as principais **fraquezas frente a concorrência são: 1. Não cair no mesmo dia 2. O dinheiro não render na conta.**

O que transacionam na maquininha ainda representa pouco do total de suas vendas, **dinheiro e PIX são canais significativos.**

# Oportunidades

## Principais oportunidades cross segmentos

**fidelização**



**mecânicas  
promocionais**



**aprofundamento  
técnico**



# Principais oportunidades cross segmentos

**fidelização**



**mecânicas  
promocionais**



**aprofundamento  
técnico**



# Fidelização é um dos grandes desafios para o Micro

A **ausência de controle sobre as compras de recorrência e ações promocionais** podem ser **oportunidades significativas**.

## 01

### Dinâmicas promocionais

Como estratégia de fidelização, são criados pacotes, combos ou vendas combinadas para aumentar o ticket médio. No entanto, **essas ações são realizadas de forma instintiva**.

## 02

### Agendamentos e Lembretes

Hoje controlam manualmente a data de volta ou de vencimento dos produtos que venderam para os clientes (no google agendas ou excel, por exemplo)

## 03

### Gestão

Não tem controle exato do quanto venderam para cada cliente e o lucro sobre as promoções para aplicá-las de forma mais estratégica.

Esse desafio é maior em segmentos com limites operacionais baixos, onde o ganho se dá pelo ticket médio/recorrência. Além disso, há dinâmicas promocionais variadas e, quanto mais informal a relação com o cliente, mais difícil controlar a dinâmica promocional. (Ex:Salões de beleza: Tabelas fixas e promoções sazonais. Esteticistas: maior recorrência c/ pacotes personalizados de longa duração.Barraqueiros de praia: Preços variam conforme o perfil e proximidade do cliente.)

# Principais oportunidades cross segmentos

**fidelização**



**mecânicas  
promocionais**



**aprofundamento  
técnico**



## **Falta de idéia e estímulo promocional**

Muitos estimulam promoções de forma reativa ou atrelada a forma de pagamento.

Mas não tem tempo para pensar em novas promoções e estimular os leads quentes.

*Ex: O boca a boca é um dos canais mais representativos para aquisição, mas nenhum deles estimulava a indicação.*

## Principais oportunidades cross segmentos



O Micro empreendedor brasileiro na maioria dos casos é um grande **VENDEDOR** e **a melhor forma de se conectar com ele**, é se aproximando do que faz parte do seu dia a dia: **a sua área técnica**.

### A Cara do Negócio

São a imagem e representação do seu negócio e têm **prazer em atender os clientes**.

**Atendimento não é visto como esforço**, mas como uma oportunidade de fidelização e diferenciação.

### Excelência Técnica

Além da excelência no atendimento a **especialização técnica é o seu principal diferencial**.

Isso permite que **cobrem mais e fidelizem clientes**.

### Referências do seu segmento

Quando perguntamos sobre referências no segmento e o que buscam de conteúdo, aparecem **inspirações sobre o seu segmento e não sobre marketing ou gestão**.

Ex: a esteticista tem como referência uma grande dermatologista, o

### Marketing é um dor distante

**Reconhecem a importância** de saber mais sobre marketing, vendas e gestão (principalmente marketing), **mas não é um plano próximo**.

*"Tenho vontade de fazer o instagram novamente, não tenho conhecimento em marketing digital, mas reconheço o potencial para ajudar seu negócio a vender mais.  
Edinalva, Loja de Roupas"*



# Possibilidades

## 01

**Ideias de Promoções:** Desenvolver ideias estruturadas para promoções (considerando o comportamento de compra dos clientes) que possam ser replicadas de acordo com o portfólio

## 02

**Lembretes de Recorrência e agendamento:** Implementar lembretes automáticos sobre a última data de compra do cliente.

## 03

**Programas de Benefícios:** Criar programas de benefícios para clientes, incentivando a fidelização contínua.

## 04

**Gestão:** Ferramenta simples, intuitiva e digital para centralizar as vendas, que de visibilidade do lucro e acompanhamento de clientes.

## 05

**Aprofundamento técnico**

1. Aprimorar o plano de mídia e influenciadores/patrocínios fazendo a dinâmica através dos principais segmentos
2. Conteúdo específico e direcionado

# Próximos passos



# Discussão de Entregáveis

		Metodologia	Entregável	Quem
Mercado	<b>01</b> <b>Análise do Mercado competitivo</b>	benchmark	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quem está entregando soluções para cada uma dessas oportunidades hoje e quais são as estratégias (dos competidores diretos e trend setters) em produto, UX e comunicação</li> <li>2. Dentro das oportunidades secundárias, quem está atacando e como.</li> </ol>	UX/PM
Produto	<b>02</b> <b>Ideação</b>	brainstorming	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soluções possíveis para cada uma das dores considerando os critérios: 1.Dor do cliente (proposta de valor e jobs to be done) ) 2. Humanização e facilidade de uso 3. Benefício para Stone</li> </ol>	UX
	<b>03</b> <b>Hipóteses</b>	definição de prioridades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. As somas dos itens 01 e 02 nos dará insumo para criar hipóteses mais consistentes que serão levadas na etapa seguinte para teste.</li> </ol>	Insights
Consumidor	<b>04</b> <b>Dimensionamento e validação das soluções e oportunidades</b>	pesquisa quantitativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maiores oportunidades por segmento e tamanho de cada oportunidade</li> </ol>	Insights

## Próximos Passos

# Timeline

Junho

Julho

Agosto

Set

**Mercado**

S4

análise  
competitiva

S1

análise  
competitiva

**Produto**

S2

ideação

S2

hipótese

**Consumidor**

S3

plano de  
pesquisa

S2

pesquisa

