

BO



OT

CA

MÓDULO 5

/ CANAIS,
VENDAS E
MODELOS
FINANCEIROS

MP

GUIA DO
BOOT
CAMPER



BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



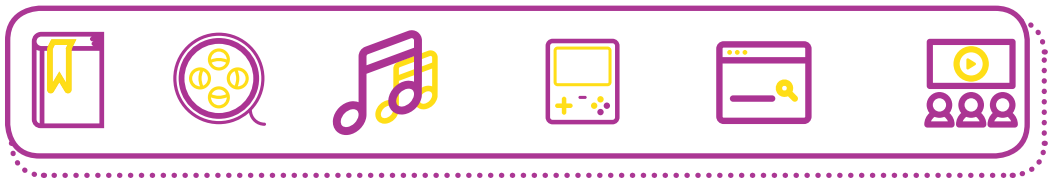


/ CANAIS, VENDAS E MODELOS FINANCEIROS ou

Eu vou fazer uma oferta que ele não pode recusar

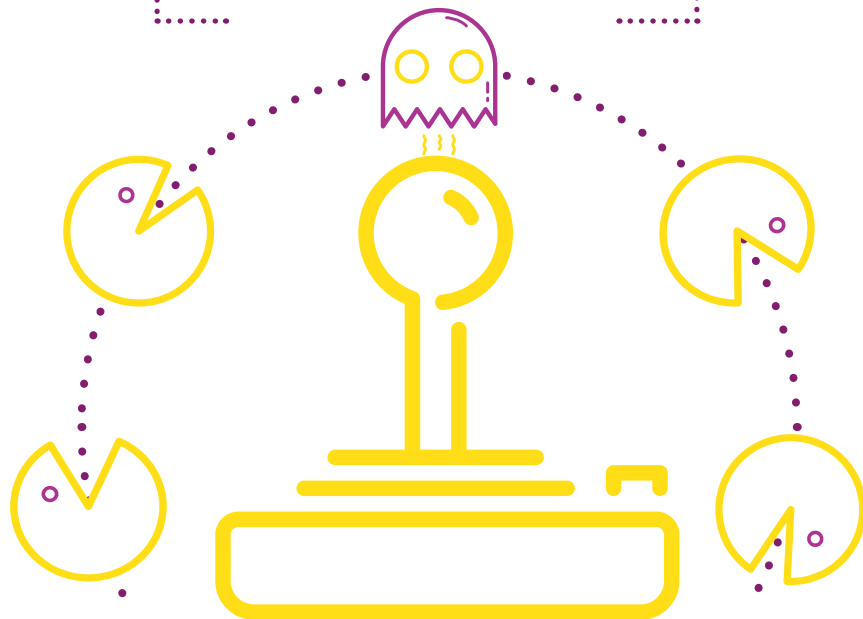
Don Vito Corleone, O Poderoso Chefão





Livros filmes músicas jogos sites cursos

Estamos imersos em uma avalanche de informações. Você precisa se manter atualizado, mas não tem tempo de ler, ouvir, assistir tudo o que gostaria.



O **desafio** é entender o que é fundamental e descobrir onde buscar essas informações. Para despertar [ainda mais] sua vontade de aprender selecionamos nossos melhores conteúdos sobre empreendedorismo.

Está preparado?

Como nas fases de um jogo, você precisa [e vai adorar] explorar esses novos conhecimentos.

FASE 1

Reúne o que há de mais novo em conceitos, estudos, técnicas e ferramentas sobre empreendedorismo no mundo.

Volume 1 – Descoberta

Volume 2 – Ideação

Volume 3 – Modelagem e Proposta de Valor

Volume 4 – Implantação

Guia Essencial para Empreendedores



Gosta do cheiro de papel? Adquira a versão impressa em nossos pontos de atendimento. Ou faça download gratuitamente da versão digital no site www.sebraemg.com.br/atendimento



Kit de Ferramentas do Bootcamper

Quer ter acesso aos canvases, formulários, roteiros do Bootcamp? Preparamos para você um kit com todas essas ferramentas.

Faça o download no site

www.sebraemg.com.br/atendimento

FASE 2



FASE 3



Websérie Novos Empreendedores

Série de 12 vídeos com um olhar bem-humorado para as dúvidas que surgem no dia a dia de quem está empreendendo. Acesse nosso canal e divirta-se:

www.youtube.com/AtendimentoSebraeMG

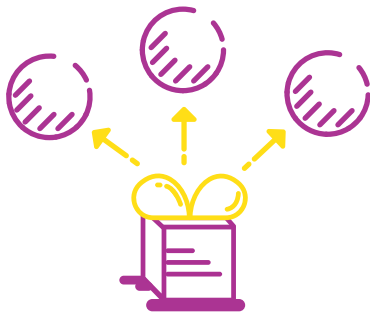
ANTERIORMENTE

No Guia 4, **Prototipagem** e MVP, você aprendeu a importância de experimentar suas ideias e que construir protótipos, sair de casa, do escritório ou de trás do computador para capturar a reação dos clientes é fundamental para validar seu negócio. Também entendeu que criar um MVP - Mínimo Produto Viável é uma das maneiras mais adequadas para testar e evoluir seu projeto a partir do feedback dos clientes.



► AGORA

Muitas vezes, vendas e distribuição ineficientes - e não o produto ou serviço - podem levar um negócio ao insucesso.



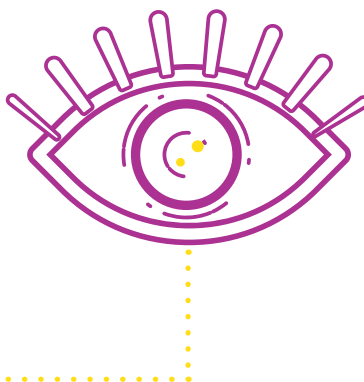
Você precisará potencializar o uso dos canais de comunicação e vendas para fazer com que os clientes saibam que seu produto existe, ou para que eles o considerem uma opção melhor do que o que já estão usando.

Há inúmeras ferramentas de marketing, mas quais são as mais efetivas?

No Guia 5, Canais, Vendas e Modelos Financeiros, faremos um raio-x de alguns desses canais.

Vamos abordar o conceito de vendas sob um olhar diferente. A maioria de nós passa grande parte do tempo tentando persuadir outras pessoas a abrirem mão de algo que elas têm (tempo, atenção e dinheiro), em troca de algo. Todos estamos em vendas, e convencer outras pessoas a acreditarem em nós é, essencialmente, vender.

Todo negócio precisa gerar lucro. A afirmação parece óbvia, mas empresas quebram por que não conseguiram gerar receitas maiores que os custos. Você vai aprender que muitas vezes isso pode ser evitado com uma maior atenção às questões financeiras, principalmente com a definição das fontes de receita e da estrutura de custos.



NOTA



O subtítulo do Guia 5 é uma referência à frase do filme **“O Poderoso Chefão”** dirigido por Francis Ford Coppola. Quando Don Corleone, interpretado por Marlon Brando, promete algo, ele cumpre. Para seu afilhado Johnny, um cantor que está perdendo a voz e não conseguiu um papel num filme por decisão do chefe do estúdio, Corleone assegura: “Eu vou fazer uma oferta que ele não pode recusar”. A frase tornou-se icônica quando se revelou o que era a proposta irrecusável: o executivo do estúdio acorda com uma cabeça de cavalo em sua cama. A cena tornou essa frase uma das mais memoráveis do cinema.



1



CANAIS DE VENDA E COMUNICAÇÃO

► Você tem uma boa ideia e decide empreender. Mas e agora? Como encontrar a melhor forma para impulsionar suas vendas e ter mais relevância no mercado?

Uma das tarefas fundamentais de qualquer negócio é obter clientes.

Identificar o público-alvo é a primeira tarefa. Feito isso, é vital escolher o caminho que usaremos para enviar suas mensagens aos clientes e levá-los a comprar seu produto ou serviço.



- Os canais de comunicação e vendas são o ponto de contato do negócio com o cliente. São eles que ajudam o público a conhecer a proposta de valor do seu produto ou serviço, permitem a compra, a entrega, a avaliação e a divulgação da empresa.

Um canal pode ser classificado em cinco fases:

- 1. Conhecimento:** para aumentar o nível de informação dos clientes sobre seus produtos e serviços;
- 2. Avaliação:** para que os clientes avaliem sua Proposta de Valor;
- 3. Compra:** para que os clientes comprem seus produtos e serviços;
- 4. Entrega:** para entregar sua Proposta de Valor aos clientes;
- 5. Pós-Venda:** para realizar o suporte após a venda;

O livro “Traction: How any startup can achieve explosive customer growth” (Tração: Como qualquer startup pode alcançar um crescimento explosivo de clientes), dos americanos Gabriel Weinberg e Justin Mares apresenta alguns motores ou canais de tração pelos quais você pode adquirir mais clientes. O método proposto foi criado, principalmente, para empresas pequenas sem muito orçamento e que precisam crescer.

TRAÇÃO

é toda força aplicada para puxar ou empurrar um corpo. Ao puxarmos um objeto amarrado a uma corda, estamos realizando uma força de tração na corda, fazendo com que esse objeto se movimente. Quando um carro tem tração em duas ou nas quatro rodas, significa que essas rodas fazem com que o carro se mova.

Nem todas as empresas sabem o que são canais de tração e sua importância. Esse termo teve origem no mundo das Startups com o objetivo de usar diferentes meios de distribuição para atrair novos consumidores e aumentar as vendas.

Criamos tração através de canais de venda e comunicação, transformando oportunidades em receita e caixa rapidamente. Cada negócio busca sua tração de um jeito. Não existe certo ou errado, apenas tentativas que funcionam para um e não funcionam para outro.

O livro apresenta 19 canais de comunicação e vendas que podem ser utilizados para se conectar e conseguir mais clientes. Agora você vai entender como funciona cada um desses canais.

CANAIS DE **TRAÇÃO**online.....offline.....

- 
1. Marketing Viral
 2. Assessoria de Imprensa
 3. Publicidade Convencional
 4. Publicidade nas Redes Sociais
 5. Ranking de pesquisa: SEO - Search Engine Optimization
 6. Links Patrocinados
 7. Eventos
 8. Palestras
 9. Feiras
 10. Email Marketing
 11. Plataformas existentes
 12. Programas de afiliados
 13. Blogs
 14. Marketing de Conteúdo
 15. Engenharia de Marketing
 16. Parceiros e acordos
 17. Vendas
 18. Comunidades
 19. Jogadas Publicitárias (WOW)

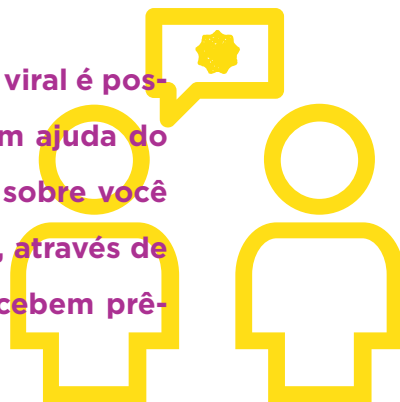
1. Marketing Viral

Consiste em criar estratégias que resultem no crescimento da sua base de clientes ao viralizar uma campanha. Esse tipo de campanha é geralmente feito para emocionar o público ou para explorar o aspecto do humor, espalhando-se como um vírus em uma velocidade surpreendente. Na prática, é difícil conseguir um crescimento viral dessa forma.

A internet é o meio mais eficiente para disseminar esses conteúdos pela capacidade de atingir um grande número de pessoas. Então, realisticamente, tente viralizar seu negócio com ações simples, trabalhando nesta lógica:

- • • • • • • • • • **1.** Um novo cliente conhece e fica satisfeito com seu produto;
- • • • • • • • • • **2.** Esse cliente é incentivado a contar a amigos e familiares sobre o produto;
- • • • • • • • • • **3.** Quem foi apresentado ao produto torna-se um potencial cliente;

Aplicando técnicas de marketing viral é possível “espalhar” um produto. Com ajuda do “boca-a-boca” os clientes falam sobre você e recomendam o seu negócio ou, através de programas de indicação, eles recebem prêmios ao convidar amigos.





Uma ação de marketing viral curiosa foi a campanha “Ticket de Espera”, lançada pela Santa Casa de SP. A iniciativa consistia em entregar em padarias uma senha com um número alto no momento em que a pessoa era atendida com a mensagem: “Esta seria sua posição se estivesse na fila para receber um órgão. Seja um doador de órgãos. Comunique sua família”. O vídeo “Ninguém gosta de fila - Compartilhe essa ideia” criado para a campanha foi compartilhado por milhares de pessoas.



2. Assessoria de Imprensa

Ter alguém focado em produzir releases para jornalistas sobre sua empresa é uma forma de aparecer aos olhos do público. Contratar uma assessoria de imprensa profissional pode gerar notícias sobre o negócio em jornais, sites, revistas, rádio, TV, portais de internet, blogs e outros meios de comunicação. Lembre-se de compartilhar nas redes sociais as notas publicadas na imprensa.



O Grupo Estudo ao Vivo é dono das empresas Elo Concursos e Exato Vestibulares – plataformas online de preparação para concursos públicos e vestibulares. Para ganhar visibilidade na mídia e atrair novos clientes, contrataram profissionais de assessoria de imprensa para produzir matérias com dicas para esses dois públicos.

3. Publicidade Convencional

A publicidade convencional é feita através de outdoors, panfletos, rádio, revistas, jornais, TV e banners. Defina por quais mídias seu cliente costuma ser impactado e invista nelas. Cada veículo tem um público-alvo, então selecione o meio de comunicação mais atraente para esse segmento de clientes.

Explore os meios tradicionais de um jeito criativo para surpreender os clientes e gerar uma imagem positiva. Este tipo de publicidade, quando bem executada, pode ter mais impacto.

4. Publicidade nas Redes Sociais

Redes sociais são comunidades onde as pessoas se conectam, têm acesso e compartilham coisas de seu interesse. Anúncios em redes sociais como Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram e outros sites de nicho podem ser uma maneira de atingir novos clientes. A chave para o sucesso de anúncios nas redes sociais é criar conteúdos e experiências atraentes.





5. Ranking de Pesquisa: SEO

Search Engine Optimization

Motores de busca, mecanismos de pesquisa ou simplesmente buscadores são hoje o principal meio de pesquisa de informações na internet. Aparecer ou não aparecer no Google é um fator crítico para o sucesso ou fracasso. Isso é válido para qualquer negócio em que os clientes usam a internet para procurar fornecedores.

Os números falam por si: 90% das pessoas que procuram informações na internet o faz através de motores de busca e 84% dos que procuram algo no Google verificam apenas a primeira página (se você aparece na 5ª página, quase ninguém vai vê-lo).

SEO é um conjunto de técnicas aplicadas em posts e páginas internas de um site para melhorar seu ranqueamento nos resultados de pesquisa no Google e em outros buscadores. Para melhorar sua posição no ranking dos sites de busca, você precisa programar os canais online de sua empresa para que eles apareçam nas primeiras linhas de pesquisas. Se você não conhece essas técnicas, procure especialistas para ajudá-lo.



Imagine uma empresa de brindes personalizados localizada em Minas Gerais. Quando alguém interessado nesses produtos procurar pelas palavras-chave “brindes”, “personalizados” e “Minas Gerais” no Google, se estiver bem colocado nas linhas de pesquisa, as chances de que esse cliente faça uma compra com você são maiores.





6. Links Patrocinados: SEM

Search Engine Marketing

Já reparou que quando você procura um padaria ou restaurante no Google aparecem os locais mais próximos de você? O SEM (Search Engine Marketing), ou marketing em pesquisas de busca, também ajuda seu negócio a ser encontrado pelo cliente.

Links patrocinados são anúncios pagos para situar a empresa em posições estratégicas nos resultados quando determinadas palavras-chave são pesquisadas. SEM nada mais é do que investir nos mecanismos de buscas, por exemplo, anúncios nas páginas de pesquisa do Google.



A Catho é uma empresa de consultoria de RH. Como atua no meio online, investiu em links patrocinados para divulgar vagas em um portal que publicava conteúdos que iam de saúde à tecnologia. Os links patrocinados foram segmentados de acordo com o assunto: na página de tecnologia, havia vagas de emprego para profissionais de TI e na página de saúde, vagas para a área médica.



7. Eventos

Esse canal consiste em organizar ou participar de eventos técnicos, culturais ou esportivos para captar clientes potenciais, reforçar sua credibilidade como especialista no setor e dar visibilidade à marca.



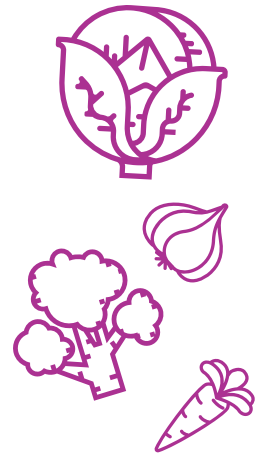
Empresas do ramo de moda promovem desfiles para lançar novas coleções, mas você não precisa organizar um grande evento. Se você é proprietário de uma loja de roupas femininas, por exemplo, pode ligar para as clientes mais fiéis ou até para aquelas que andam “sumidas” e convidá-las para uma reunião onde poderão conversar, conhecer as novas peças e, é claro, comprar.

8 Palestras

Este é um canal relativamente fácil para começar. Palestras gratuitas são estratégias eficientes para lançar produtos e serviços já que têm o potencial de sensibilizar, esclarecer dúvidas e captar clientes. Fazer apresentações dá credibilidade ao negócio, tornando-o referência no mercado. Procure também oportunidades para falar em eventos de outras pessoas.



Se um nutricionista promove palestras gratuitas sobre bons hábitos alimentares, estará estabelecendo contato com clientes potenciais. Ou uma empresa que oferta cursos profissionalizantes para jovens pode convidar esse público e os pais para uma conversa sobre o mercado de trabalho, apresentando sua escola e seus diferenciais.



9. Feiras

Feiras são oportunidades para empresas de ramos específicos darem visibilidade aos seus produtos e fazer networking. Para esse canal, é necessário investir na compra de espaço para expor, divulgação, decoração entre outros custos.



Em uma empresa que atua no agronegócio, no segmentos de bebidas como a cachaça, os produtores podem apresentar seu produto diretamente para os clientes.

10. Email marketing

Consiste em organizar uma lista de clientes com o objetivo de manter contato via e-mail. Criar conteúdo relevante e enviar por email é uma forma de conquistar e reter clientes, destacar ofertas e vender. E-mails marketing não são panfletos online. Esse canal traz resultados melhores quando o e-mail é bem escrito, gera conhecimento e possui uma chamada para ação.

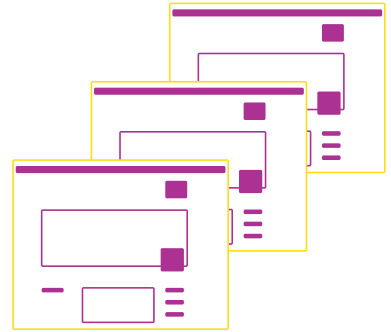
Há plataformas específicas para enviar e personalizar e-mails e monitorar o resultado das campanhas, por exemplo, quantas pessoas abriam esses e-mails, leram e clicaram.



O pousadinhas.com.br é um site de reservas online dedicado à venda e divulgação de acomodações em pousadas. Para criar relacionamento com os clientes, a empresa usa e-mails marketing com sugestões de destinos e os preços são divulgados quando o leitor clica para saber mais.

11. Plataformas existentes

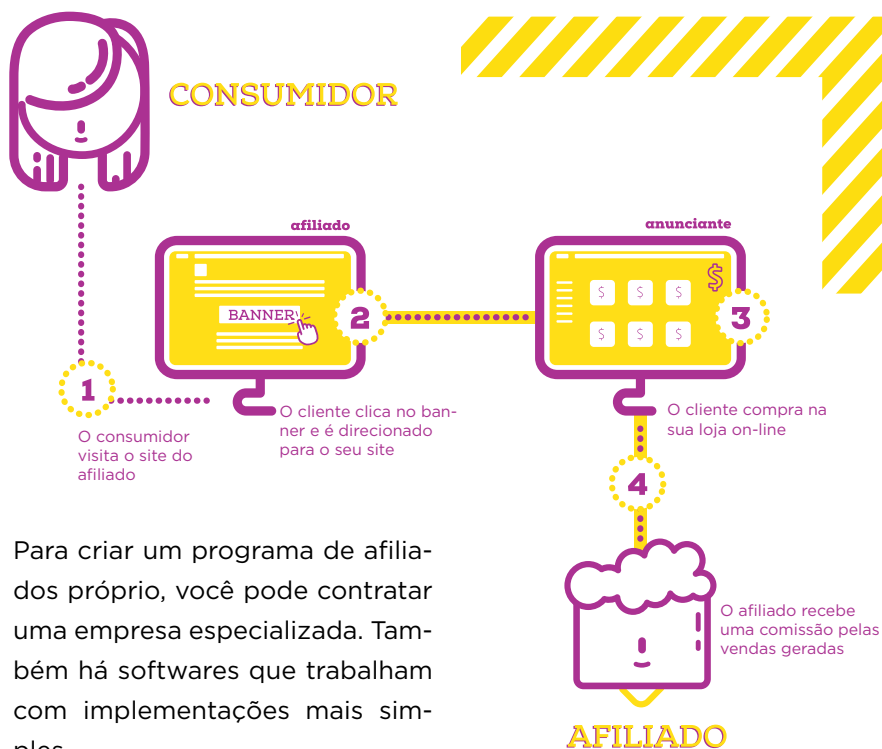
Plataformas online tais como sites, aplicativos (lojas Android e Apple) ou as principais plataformas de mídia social (Facebook, Twitter e Pinterest, Tumblr, Snapchat) com milhões de usuários também podem ajudar a promover seu produto ou serviço.



12. Programa de Afiliados

Consiste em uma pessoa ou empresa que promove e divulga produtos ou serviços no site dele e em troca é recompensado (na maior parte das vezes em dinheiro) quando essa divulgação resulta em uma ação concreta.

Um programa de afiliados pode impulsionar as vendas de um e-commerce, já que esses outros sites funcionam como “vendedores” do seu produto ou serviço através de banners, recebendo através de um link especial uma comissão por cada compra realizada.



Para criar um programa de afiliados próprio, você pode contratar uma empresa especializada. Também há softwares que trabalham com implementações mais simples.

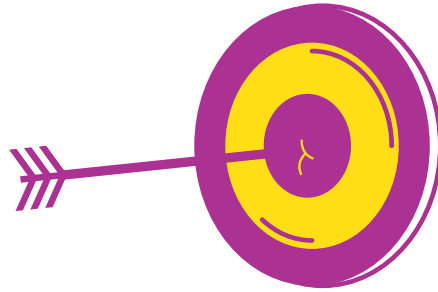
13 Blogs

Publicar em blogs de outras pessoas é uma forma de gerar tração. Blogs concentram leitores que têm interesse em um determinado assunto. Encontre um blog reconhecido, voltado para seu segmento e que não esteja repleto de anúncios dos concorrentes.

Faça algo além de um anúncio, negocie com donos de blogs, que são formadores de opinião, um post patrocinado para que eles testem, avaliem e indiquem os produtos ou serviços da sua empresa.



Uma loja de aluguel de vestidos de noiva pode anunciar em blogs voltados especificamente para noivas, ou uma agência de turismo pode divulgar seus produtos com blogueiros reconhecidos que escrevem sobre esse assunto.



14. Marketing de Conteúdo

Consiste em gerar conteúdo gratuito e de qualidade para o cliente sobre o segmento onde sua empresa está inserida. Ao invés de apenas vender um produto ou serviço, mostre que você é especialista no assunto.

Há uma variedade de plataformas para postar conteúdo. Você pode usar o blog da empresa e depois compartilhar esse conteúdo nas redes sociais. Esse canal envolve desde a criação de posts, ebooks e infográficos até a produção de vídeos. O importante é começar logo para se tornar autoridade no mercado, aumentar o tráfego e a posição do seu site nos mecanismos de busca.

Em troca dessas recompensas digitais, você pode pedir o e-mail como contrapartida e iniciar um relacionamento via e-mail marketing. Por exemplo, se você tem um restaurante, publique conteúdos sobre gastronomia e envie um e-mail mensal com receitas para os clientes.



O mercado voltado para animais de estimação é um dos mais lucrativos do Brasil. A empresa Meu Amigo Pet, apesar de possuir lojas físicas, cria ações na internet para interagir com seus clientes. Uma das ações é uma espécie de enciclopédia animal onde o público obtém informações sobre bichinhos de estimação.

15 Engenharia de Marketing

Consiste em criar ferramentas e aplicativos gratuitos que ajudam os clientes a realizarem alguma tarefa. Se você quer ficar em forma, deve ter visitado sites que vendem produtos para uma alimentação saudável. Em muitos, há um sistema onde você calcula seu índice de massa corpórea (IMC) informando altura e peso.



O aplicativo Suvnil Cores foi criado para que os clientes possam simular a cor na decoração do seu ambiente. Com ele, é possível acessar mais de 1.500 tons diferentes. Devido à variedade, as cores são organizadas por nomes e descrições. O cliente também pode fazer uma lista de cores favoritas, compará-las e ainda compartilhá-las no Twitter ou Facebook.



16. Parceiros e acordos

Esse é um dos motores de tração mais antigos. Por meio dele, você constrói relações estratégicas para beneficiar a sua empresa e a empresa do seu parceiro. Busque quem atua em um mercado semelhante ou complementar ao seu para:

- desenvolver promoções em conjunto;
- utilizar a base de clientes da outra empresa e pagar uma comissão sobre as vendas realizadas;
- vender o produto ou o serviço do outro, ou vice-versa;

17. Vendas



Este canal é adequado para produtos e serviços que exigem interação pessoal para o cliente tomar a decisão de compra. Há dois tipos de vendas diretas: alguém entra em contato com sua empresa e faz um pedido ou vendedores abordam clientes potenciais para efetivar a venda, dentro ou fora da empresa.

Crie processos inovadores. Faça com que os seus clientes tornem-se vendedores oferecendo descontos para quem indica a empresa. Outra forma de inovar é vender para quem já é cliente.



Empresas de cosméticos oferecem produtos em embalagens regulares para quem vai fazer a primeira compra e embalagens do tipo refil para quem já é cliente. Além de praticidade e economia, incentiva hábitos ambientalmente corretos.

18. Comunidades

Uma maneira de obter tração pode ser criar uma comunidade mobilizando seus clientes atuais ou pessoas interessadas no negócio. Quando uma marca representa um estilo de vida, é possível reunir pessoas que compartilhem desses mesmos valores.

Construir uma comunidade envolve investir nas conexões entre seus clientes.



Wikipedia e Harley Davidson são duas de muitas empresas que transformaram clientes apaixonados pela marca em consumidores leais que vão compartilhar com outras pessoas essa paixão.

19. Jogadas Publicitárias (WOW)

Invista em um atendimento diferenciado, em produtos de qualidade e em experiências surpreendentes para seus clientes. Essa estratégia de marketing pode ser um diferencial em relação aos concorrentes. Ofereça mais do que o cliente espera e com certeza ele irá indicá-lo para mais pessoas. Às vezes pequenos gestos transformam clientes em seguidores e defensores do seu negócio.





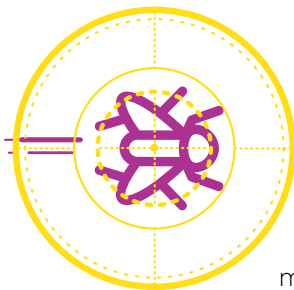
A Barbearia Torres, localizada em Belo Horizonte, investe em boas experiências para os clientes. O ambiente possui decoração que remete a tempos antigos, apesar de contar com elementos modernos. Oferece preços acessíveis e serviços diferenciados. São realizadas reuniões periódicas com a equipe para reforçar a importância dos clientes, que são considerados “membros da família”.



CANAIS DE TRA- ÇÃO

FERRAMENTA NA MOSCA

Entender os canais de tração é apenas o primeiro passo, o desafio é encontrar quais canais funcionam melhor para o seu produto ou serviço.



Agora você sabe a grande quantidade de canais que podem (e devem) ser usados para captar clientes. Com tantos canais de vendas e comunicação, você pode ficar indeciso sobre qual escolher. Há uma ferramenta que pode ajudá-lo a acertar “na mosca” os canais mais eficientes.

Essa ferramenta é chamada de **“Bullseye Framework”**. A tradução literal da palavra “Bullseye” é “no olho do touro” e equivale ao nosso “na mosca”. Pode ser também o centro do alvo usado em lançamentos de dardos, arco-e-flecha e tiro.

O Bullseye ou **“Na mosca”** é um método de 4 passos que usa 3 círculos para ajudar a enxergar os canais que precisam ser priorizados. Esse método simples foará em sua estratégia em selecionar entre os 19 canais aqueles que oferecem o melhor retorno.

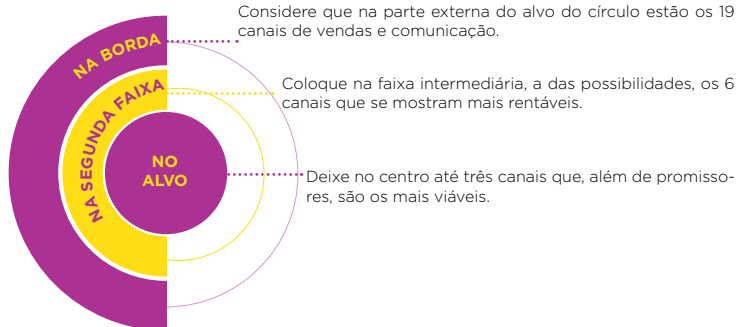


● PASSO 1: BRAINSTORMING

Na primeira etapa é necessário identificar o terreno. Nesse momento nenhum canal será excluído, pois o objetivo é entender como cada um funcionaria para a empresa.

● PASSO 2: RANQUEAMENTO E PRIORIZAÇÃO

Na segunda etapa, você prioriza os canais de acordo com o que foi avaliado na etapa anterior. Identifique os pontos fortes e fracos de cada um, fazendo um ranqueamento entre esses canais.



● PASSO 3:

TESTES

É difícil prever qual canal funcionará melhor, por isso os canais que restaram serão testados.

Faça experimentos simples e rápidos. Crie uma campanha de baixo custo para testá-los. Invista o mesmo valor em todos e avalie os resultados. Se você investir R\$ 500,00 em publicidade em redes sociais, deve investir os mesmos R\$ 500,00 em links patrocinados e considerar o número de e-mails marketing enviados com o mesmo valor.

NO FIM, RESPOSTA:

- Quantas pessoas estavam disponíveis no canal no período?
- Quantas foram convertidas em clientes?
- O público atingido por esse canal é realmente aquele que você deseja?
- Quanto custa para adquirir um cliente nesse canal?

● PASSO 4:

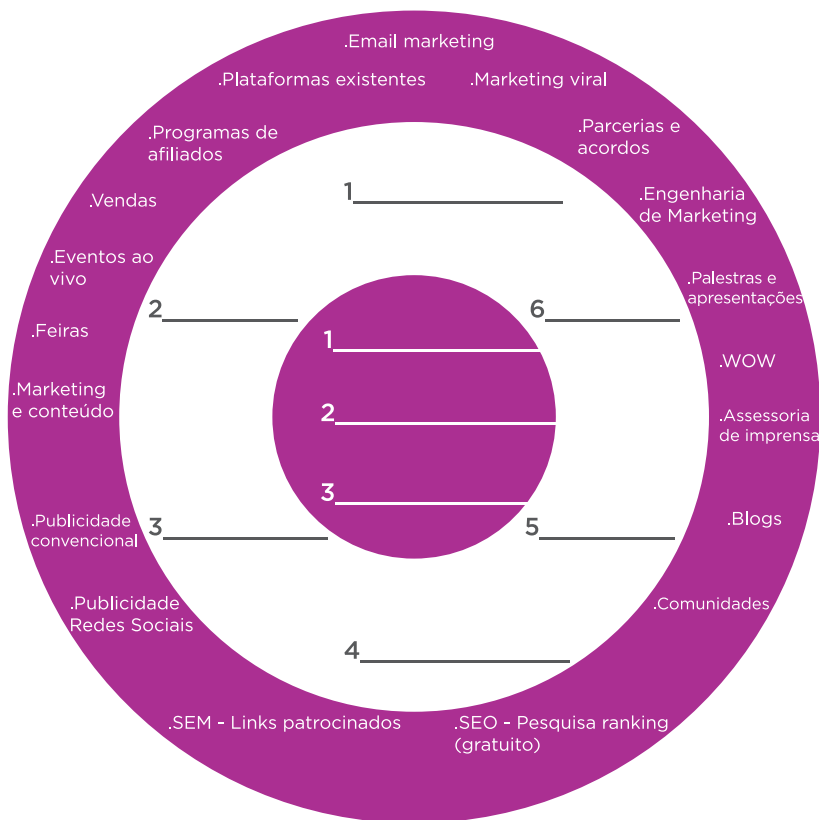
FOCO

Concentre esforços no canal com os melhores resultados nos testes. Pode parecer estranho investir mais recursos em apenas um canal, mas se um dos canais provou ser mais promissor, por que gastar muito tempo e dinheiro com outros que não trarão o mesmo retorno?

NA MOSCA

Bullseye Framework

- 1) Na área externa do alvo estão os 19 canais de venda e comunicação.
- 2) Na área intermediária, selecione os 6 canais mais impactantes para seu negócio.
- 3) Dos 6 canais, escolha os 3 mais importantes no centro do alvo.
- 4) Teste os 3 canais investindo a mesma verba em cada um e observe qual apresenta o melhor resultado.



Encontrar o melhor canal de marketing é apenas o começo. Tire tudo o que puder desse canal, mas lembre que você também precisará trabalhar para encontrar novos canais e novas estratégias para adquirir clientes.



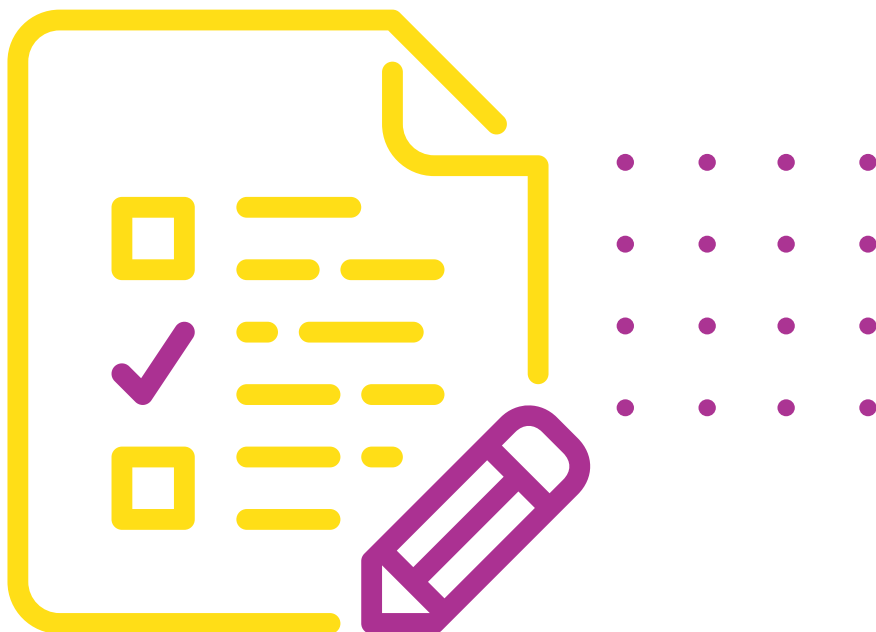
2



VENDAS

atenção _____ comprador, vendedor!

O escritor americano Daniel H. Pink, em seu livro **Saber vender é da natureza humana**, aborda o conceito de vendas sob um olhar diferente. Durante as pesquisas para escrever o livro, ele propôs duas perguntas para compreender a percepção das pessoas sobre vendas e vendedores. As respostas foram no mínimo curiosas.



PERGUNTA 1

Quando você pensa em “vendas” ou “vender”, qual a primeira palavra que vem à sua cabeça?

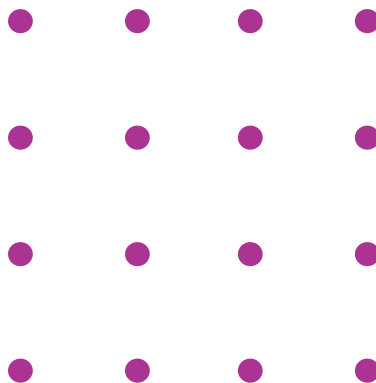
As palavras mencionadas formaram um grupo de 25 adjetivos. Deste total, apenas 5 tinham conotação positiva. O gráfico em forma de nuvem mostra a frequência de cada uma, onde o tamanho indica o número de vezes que uma palavra foi citada. Quanto maior a palavra, mais vezes ela foi repetida.



As palavras negativas refletem o desconforto das pessoas com a ação de vender, seu descontentamento e até mesmo o quanto elas se sentiam enganadas.

PERGUNTA 2

Quando você pensa em “vendas” ou “vender”, qual é a primeira imagem que vem à sua cabeça?



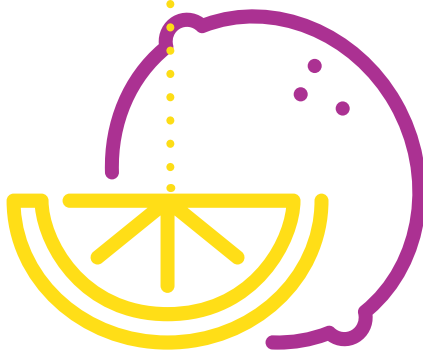
vendedor de carros



Observe que as respostas descrevem um homem de terno que vende carros usados. Se unirmos as duas nuvens de palavras solucionaremos um dos maiores mitos da área de vendas.

O mercado de limões.....

Você já comprou ou vendeu um carro usado? Se sua resposta foi sim, vai entender a situação apresentada a seguir. Ela se passa no mercado americano de automóveis mas poderia acontecer no Brasil.



Carros usados à venda são divididos em duas categorias: os bons e os ruins. Considere que os carros ruins são “limões” (no Brasil, “abacaxis”) e os carros bons são “pêssegos”. O problema é que quando se trata de carros usados, apenas o vendedor costuma saber se eles são “limões” ou “pêssegos”.

O que ocorre é uma assimetria de informações, um desequilíbrio onde o vendedor sabe mais que o comprador. Esse fato gera desconfiança por quem quer comprar. Você pode questionar: “Se o carro é tão bom, por que ele está se livrando dele?”

Mas os problemas não param aí. Se um vendedor tem um “pêssego”, um carro bom, e decide vendê-lo, será tratado pelos compradores como um vendedor de “limões”. As pessoas irão desconfiar e surge novamente a pergunta: “Se o carro é tão bom, por que ele está se desfazendo dele?” O vendedor tem três opções: vender o carro por um preço mais baixo, desistir de vender ou nem tentar vender.

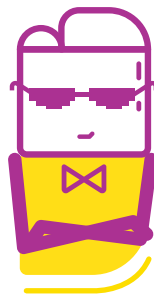
Essa situação de desequilíbrio ou assimetria de informações faz parte do artigo **“O mercado dos limões: incerteza da qualidade e o mecanismo do mercado”** que rendeu o Prêmio Nobel a **George Akerlof**.

Ele identificou uma falha no raciocínio econômico tradicional que considerava que, em uma transação comercial, vendedor e comprador possuem o mesmo conhecimento sobre o produto ou serviço.

Agora imagine um mundo onde não houvesse assimetria de informações entre vendedor e comprador. Um mundo onde ambos tivessem o mesmo nível de conhecimento sobre o produto. Imaginou? Então fique atento, pois esse é o mundo em que vivemos hoje.

Quantas vezes ao fazer uma compra você pesquisou sobre o produto na internet antes de abordar o vendedor? Esse comportamento é cada vez mais comum e hoje compradores sabem tanto quanto ou até mais que os vendedores.

Os compradores estão alertas: pesquisam em sites e redes sociais a reputação de quem está vendendo e a opinião de outros clientes. Isso pode até não proteger o cliente de vendedores desonestos, mas quem está insatisfeito, ao invés de apenas reclamar com a família, compartilha essa experiência com centenas de amigos no Facebook ou seguidores do Twitter.



Os compradores não são mais vítimas da assimetria de informações como antigamente. O equilíbrio mudou; em um mundo em que a informação está disponível para todos, o princípio de vendas passou a ser.....

**“cuidado, comprador” para
“cuidado, vendedor”!**

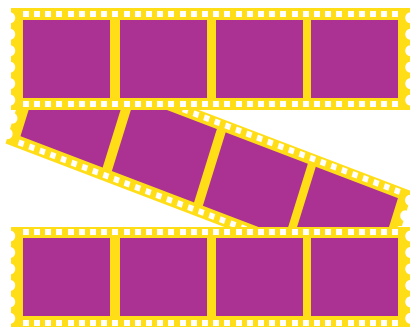
Saber vender é da natureza HUMANA

Mais que trocar dinheiro por produtos ou serviços, vender envolve persuadir, convencer e influenciar o outro. E não se restringe ao comércio, podemos vender ideias, planos e projetos.

Todos estamos envolvidos com vendas em maior ou menor grau. Somos todos vendedores. Por isso, é importante mudar o conceito de que o vendedor é alguém que tira proveito da falta de informações do cliente para enganar compradores incautos.

E se você acredita que apenas algumas pessoas têm habilidade natural para vendas, é hora de repensar suas crenças. Todos somos vendedores. Saber vender faz parte da natureza humana.

Você é um vendedor quando convence uma criança de que frutas e hortaliças fazem bem à saúde, quando mostra a um amigo que sua ideia é melhor que a dele, quando apresenta um projeto a seu chefe que o fará voltar atrás em uma decisão.



o novo ABC de vendas

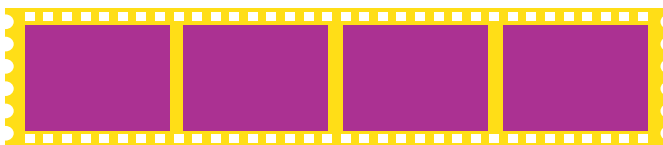
A expressão “ABC - Always Be Closing” foi popularizada no filme de 1992 “Glengarry Glen Ross”, em português “Sucesso a Qualquer Preço”. O filme mostra a vida de corretores imobiliários pressionados a vender mais ou serão colocados no olho da rua.



A cena mais famosa ocorre em um treinamento, quando ao virar um quadro negro está escrita a frase:

“ABC- Always Be Closing”

...em bom português, “Sempre Esteja Fechando”. No entanto, o discurso sai pela culatra, pois os vendedores passam a adotar uma série de estratégias antiéticas para aumentar o número de vendas.



Quando falamos em ABC lembramos dos passos iniciais para aprender algo. Daniel Pink propõe um [novo] ABC de vendas composto por três características fundamentais para você persuadir as pessoas e desenvolver suas habilidades como vendedor.

Attunement: Sintonização

Buoyancy: Ânimo

Clarity: Clareza

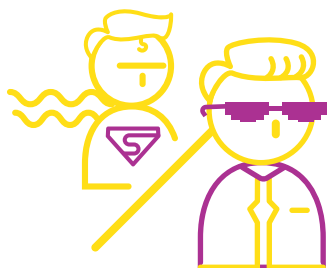


A | Sintonização

Sintonização é a habilidade de colocar ação e visão alinhadas às necessidades das pessoas e ao contexto. É a capacidade de adaptar-se conforme as circunstâncias exigem. O objetivo principal é se conectar com os clientes.

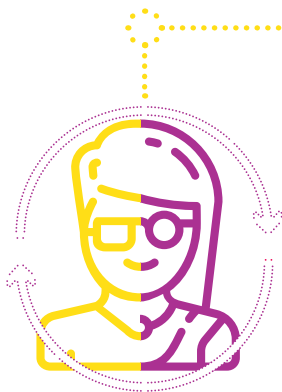
A sintonização depende de outros

princípios:



1. Aumente seu poder reduzindo-o.

A habilidade de influenciar outras pessoas depende de uma inversão de poder. Faça como no Jiu-Jitsu, use uma fraqueza aparente como uma força real: assuma uma posição de menos poder, isso vai ajudá-lo a adotar a perspectiva do cliente, entrar na cabeça dele e enxergar o mundo através dos seus olhos.



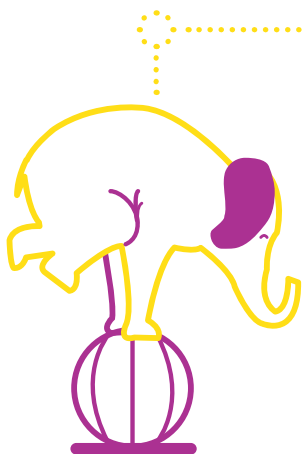
2. Use a cabeça e o coração

Empatia e tomada de perspectiva do cliente caminham lado a lado. A tomada de perspectiva envolve lógica e raciocínio. A empatia é uma habilidade emocional, tem mais a ver com sentimentos. Quando combinadas, as duas ajudam a construir relacionamentos duradouros e a reduzir objeções durante a venda.



3. Faça uma imitação estratégica

Inconscientemente, fazemos o que os outros fazem – expressões faciais, gestos. Se o nosso interlocutor cruza os braços, nós cruzamos também. Se ele toma um gole de água, fazemos o mesmo. Pesquisas apontam que ao imitar o comportamento do outro, aumentamos o nível de confiança. Negociantes bem-sucedidos recomendam que você imite [de um modo bem sutil] os maneirismos dos seus potenciais parceiros para obter resultados melhores.



4. A vantagem da ambiversão

Pessoas extrovertidas são vendedores excepcionais? Nem sempre. Isso não significa que os introvertidos têm resultados melhores. Há uma terceira categoria que apresenta desempenho superior em vendas, os chamados, ambivertidos. Eles conseguem encontrar o equilíbrio entre ser assertivo e ser contido. Sabem quando falar e quando ficar em silêncio, quando agir e quando recuar.



B | Ânimo

Todos os dias, quando saímos de casa, precisamos estar preparados para um oceano de não. Apesar de desconfortável, ouvir não é algo natural. Em uma empresa, a história não é diferente. Você sempre correrá o risco de ter seus produtos, serviços e ideias rejeitados, mas ânimo é a chave para enfrentar respostas negativas sem desanimar.

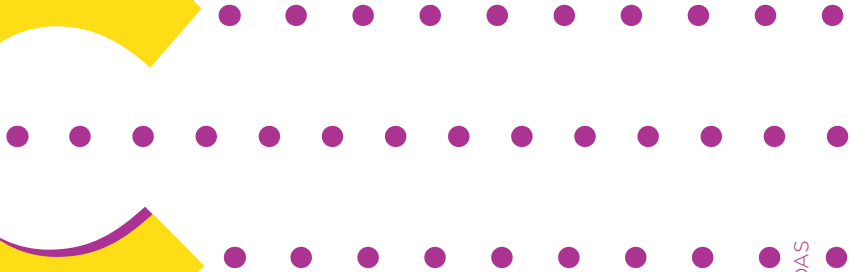
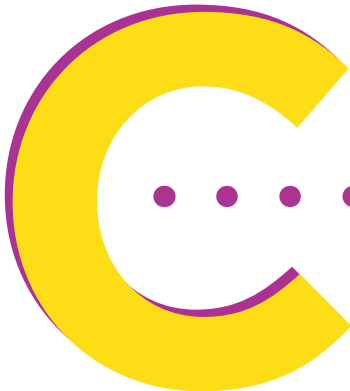
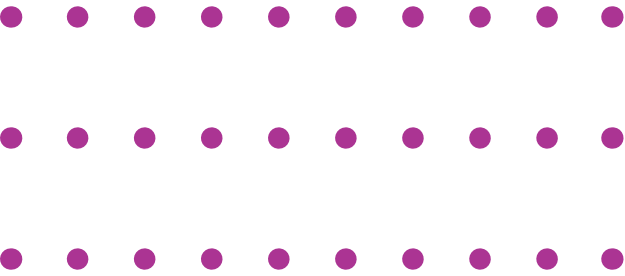
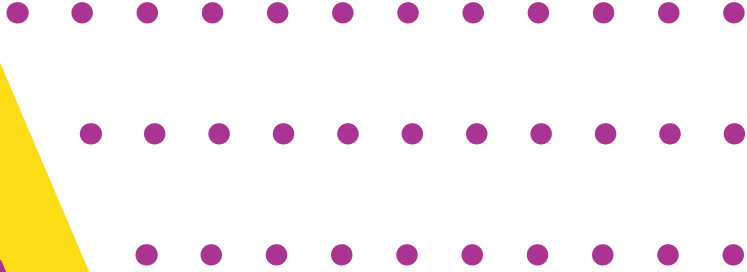
É também a habilidade de animar o cliente, ao invés de irritá-lo. Não force a venda, pois quanto mais insistente, menos eficaz. Escute com cuidado para se colocar no lugar do consumidor e entender [verdadeiramente] suas necessidades.



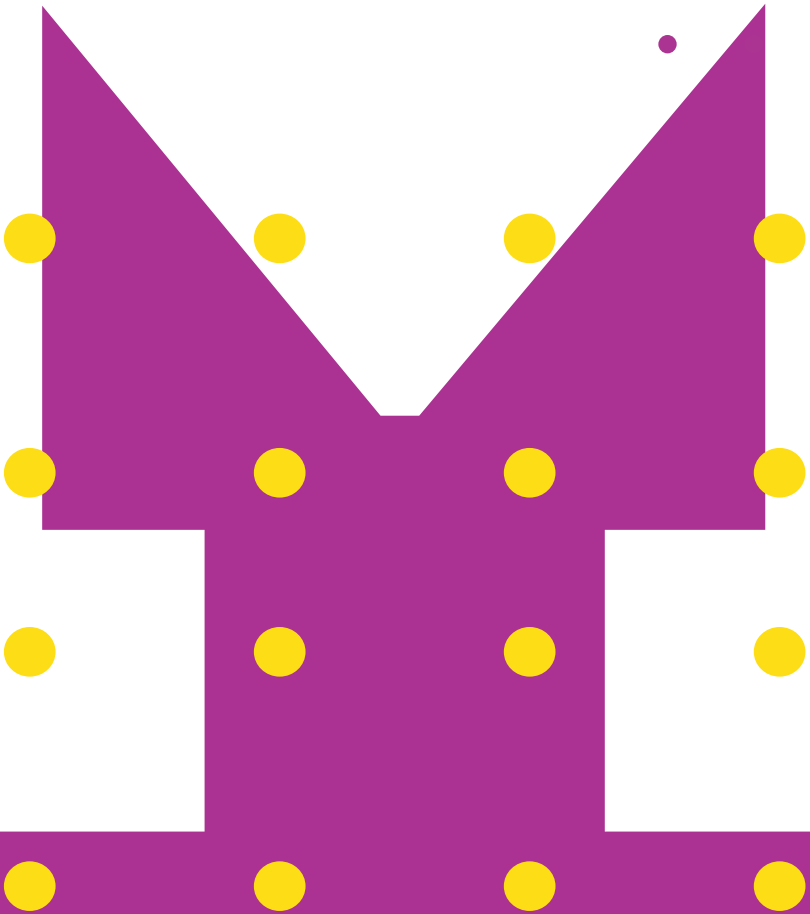
C | Clareza

Clareza é o diferencial que permitirá que você ajude os clientes a enxergarem as situações pelas quais estão passando de forma diferente e a identificarem problemas que não notaram que possuíam.

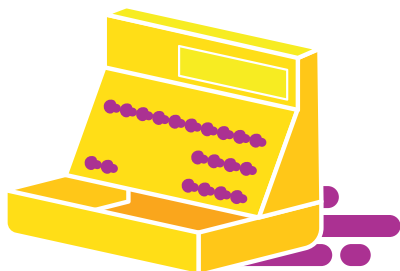
Honestidade e transparência nas informações sobre seu produto ou serviço é importante, pois os clientes estão mais exigentes e querem saber exatamente o que estão comprando.



3



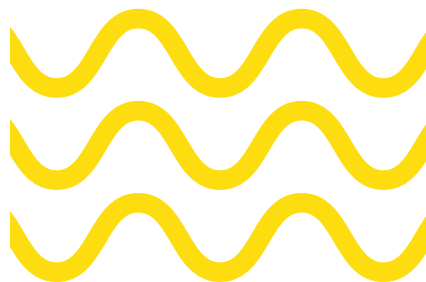
MODELOS FINANCEIROS



Para que um projeto se transforme em um negócio lucrativo é preciso mais que paixão. Identificar as receitas e os custos é que dará sentido financeiro ao seu modelo de negócios. O desafio é equilibrar os custos e fazer com que as vendas gerem receita suficiente para manter a empresa em funcionamento.

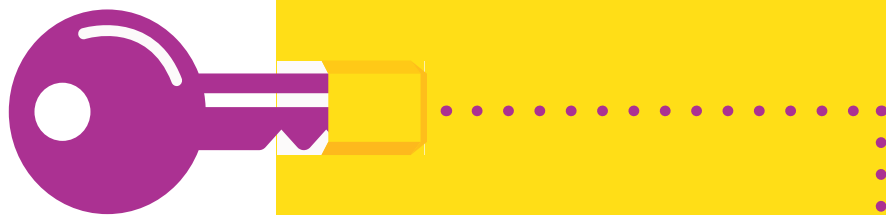
Fontes de Receita

As fontes de receita descrevem como a empresa irá ganhar dinheiro. **A estratégia de receita do negócio deve ser capaz de capturar valor dos clientes, sustentar os custos e ter seu potencial de lucro (Receita - Custos).**



Existem dois tipos de estratégia de receitas:

- 1.** Transações de pagamento único, resultado de um pagamento realizado por um cliente na compra de um produto ou serviço.
- 2.** Transações de renda recorrente, resultado de pagamentos constantes pela entrega de um produto ou serviço ao cliente, ou de suporte pós-venda.



Q HAVE

QUESTÕES

Nossa receita é previsível?

sim

não

Temos fontes de receita recorrentes e compras repetidas com frequência?

sim

não

Temos mais de uma fonte de receita?

sim

não

Obtemos as receitas antes de incorrer nos custos?

sim

não

Cobramos aquilo que os clientes estão dispostos a pagar?

sim

não





Existem inúmeras fontes de receita. Por isso preparamos orientações para ajudá-lo a escolher o melhor modelo.

▶ **Venda de Produtos e Serviços**

É a fonte de receitas mais conhecida, pois está baseada na venda direta de produtos e serviços em uma loja ou na web. Por exemplo, uma loja de departamentos que vende roupas, eletrônicos, móveis, brinquedos ou uma oficina mecânica que vende serviços de manutenção.

▶ **Taxa de Uso**

Esse tipo de receita é gerada pelo uso. Quanto mais o serviço é utilizado, mais o cliente paga. Por exemplo, uma operadora de telecomunicações que cobra por minutos gastos ao telefone ou um hotel que cobra pelo número de noites que o quarto foi ocupado.

▶ **Taxas de Assinatura**

Esta receita ocorre com a venda contínua de acesso a um serviço. É comum para softwares, jogos e outros produtos digitais. Por exemplo, uma academia que vende mensalidades, em troca de acesso às suas instalações ou os serviços do Spotify que dão aos usuários acesso a uma biblioteca de músicas por meio de assinatura ou o Clube Café, que oferece aos assinantes vários tipos de cafés entregues mensalmente em casa.

▶ **Empréstimos / Alugéis / Leasing**

Esta receita é criada temporariamente concedendo a alguém o direito de usar um bem por um período de tempo. Para as pessoas e empresas que alugam, este tipo de receita traz renda recorrente.

▶ **Licenciamento**

É a permissão para utilizar uma propriedade intelectual, em troca de taxas de licenciamento. Muito comum no mercado de entretenimento e de pesquisas científicas.

▶ **Taxa de Corretagem**

Receita a partir da intermediação de serviços executados a favor de duas ou mais partes. Por exemplo, corretores e agentes imobiliários ganham uma comissão a cada vez que fecham com sucesso uma transação entre comprador e o vendedor.

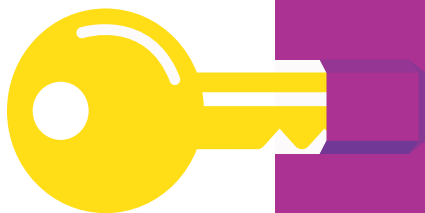
▶ **Anúncios**

Esta receita é resultado da cobrança de taxas de publicidade de um produto, serviço ou marca. Esse modelo consiste em criar anúncios para um site específico, serviço, aplicativo ou produto, e colocá-los em canais com alto tráfego. Para ser atrativo e gerar receitas com publicidade para manter um negócio, você vai precisar atrair milhares de clientes.

Estrutura de Custos.....



Descreve os custos relacionados às atividades do negócio para criar e entregar valor, manter relacionamento com os clientes e gerar receitas.



Q HAVE

QUESTÕES

Nossos custos são previsíveis?

sim

não

Nossa estrutura de custos está adequada ao nosso modelo de negócios?

sim

não

Nos conhecemos nossos custos mais significativos?

sim

não

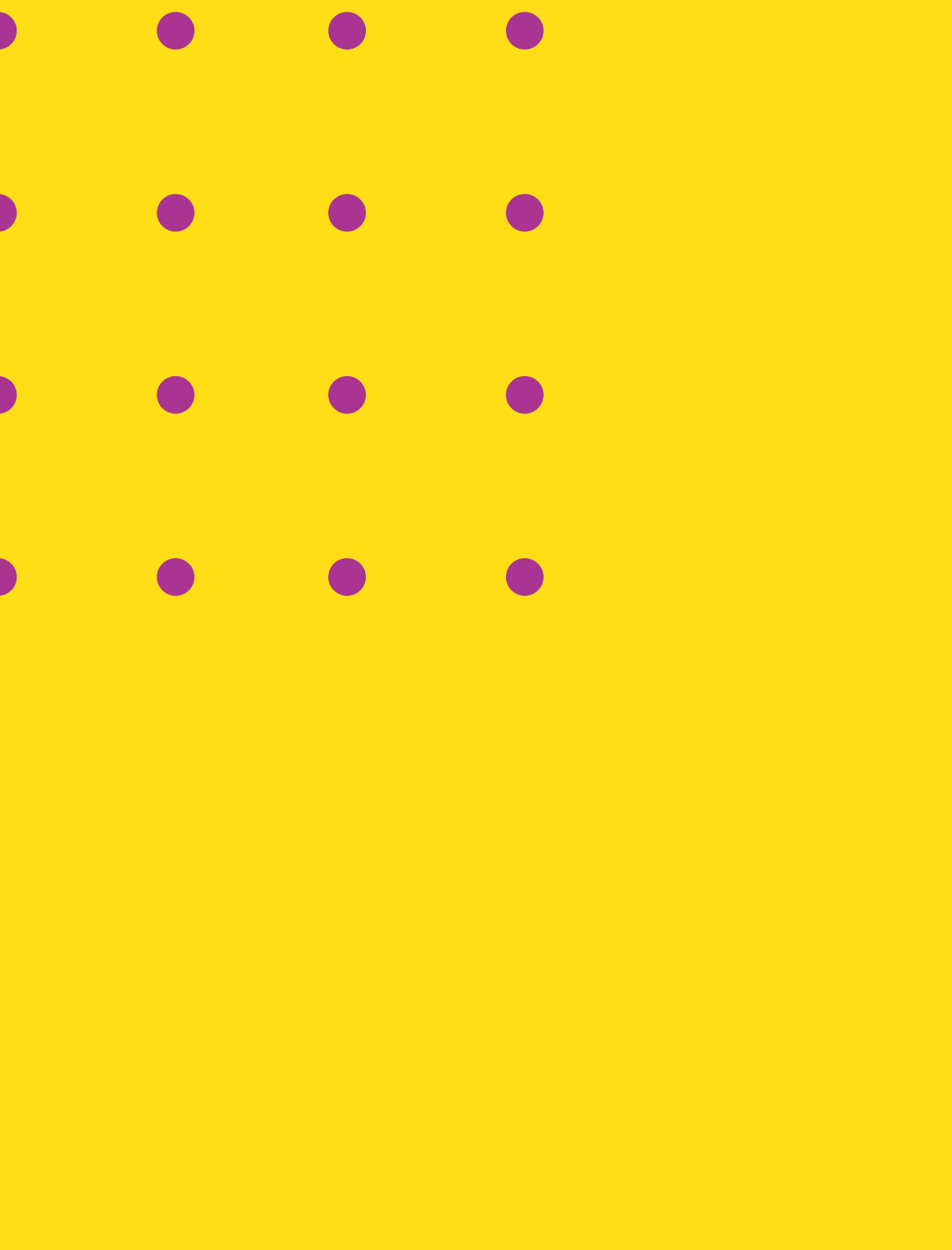
Estruturas de baixo custo são mais importantes para alguns modelos de negócios do que para outros. Por isso, precisamos diferenciar entre duas estratégias de custos:

▶ **Dirigida por custos**

A proposta é reduzir o custo sempre que possível, especialmente nas atividades que não trazem valor para o cliente.

▶ **Baseada em valor**

Como a empresa está menos preocupada com o impacto dos custos no negócio, o foco passa a ser diferenciar o produto e o serviço e personalizar o atendimento.



FICHA TÉCNICA

©2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE
Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo
Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada, CEP 30.341-285, Belo Horizonte - MG
Telefone (31) 3379-9337 – Fax (31) 3379-9343 www.sebrae.com.br/minasgerais

SEBRAE MINAS

Presidente do Conselho Deliberativo | OLAVO MACHADO JÚNIOR
Diretor Superintendente | AFONSO MARIA ROCHA
Diretor Técnico | ANDERSON COSTA CABIDO
Diretor de Operações | MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES
Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo SEBRAE MINAS
Gerente | FABIANA RIBEIRO DE PINHO
Equipe Técnica | CLÁUDIO AFRÂNIO ROSA – Coordenação
Assessoria de Comunicação SEBRAE MINAS
Gerente | MARIA TERESA GOULART PARADIS
Equipe Técnica | MÁRCIA DE PAULA DA FONSECA | GUSTAVO GUIMARÃES DE ALMEIDA
Autoria | CLÁUDIO AFRÂNIO ROSA | GUSTAVO MARQUES COUTO
Tratamento de Linguagem e Revisão | EASYTS ASSESSORIA LINGUISTICA LTDA-ME
Editoração Eletrônica | RUGGELI OTONI DE ALMEIDA

R788g Rosa, Cláudio Afrânio

Guia do Bootcamper: Prototipagem e mínimo produto variável / Cláudio Afrânio Rosa; Gustavo Marques Couto. - Belo Horizonte: Sebrae Minas, 2016.
51 p.: il.

Nota de conteúdo: obra composta por seis volumes

Vol. I - Mindset Empreendedor

Vol. II - Cliente e Mercado

Vol. III - Problema e Solução

Vol. IV - Prototipagem e Mínimo Produto Viável

Vol. V - Canais, Vendas e Modelos Financeiros

Vol. VI - Lean Canvas, Storytelling e Pitch

1. Canais de distribuição. 2. Vendas. 3. Administração financeira I. Couto, Gustavo Marques. II. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. IV. Título.

CDU: 658.15

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://gestaodeatendimento.com.br/campanha-alerta-sobre-as-filas-de-espera-para-transplante/> - Acesso em 27/08/2015

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cases-marcantes-de-social-media-no-brasil-segundo-ian-black> - Acesso em 27/08/2015

<http://info.abril.com.br/noticias/it-solutions/fotonoticias/5-cases-de-sucesso-nas-redes-sociais.shtml> - Acesso em 27/08/2015

http://stc.lp.uol.com.br/_ajuda/bk_30.08.07/case_01.jhtm - Acesso em 28/08/2015

<http://vitaminapublicitaria.com.br/inspire-se-com-5-cases-de-sucesso-de-marketing-de-conteudo/> - Acesso em 27/08/2015

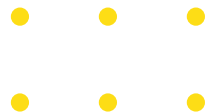
<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/09/barbearia- aposta-em-visual-retro-e-barboterapia-para-fidelizar-cliente.html> - Acesso em 27/08/2015

<http://ivankreimer.co/book-notes/traction/> - Acesso em 25/08/2015

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300p.

PINK, Daniel. Saber vender é da natureza humana: surpreenda-se com o seu poder de convencer os outros. Rio de Janeiro: Leya, 2013. 248 p.

WEINBERG, G.; Mares, JUSTIN. TRACTION: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth. New York: Penguin, 2015. 263p.





www.sebrae.com.br/minasgerais
0800 570 0800