



*Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina*



Mercado & Vendas: **Melhores estratégias**

APRESENTAÇÃO

Para ser um empreendedor bem-sucedido, com um negócio rentável, competitivo e duradouro, é necessário ficar atento a algumas premissas, que estão relacionadas principalmente às estratégias de identificação de mercado e vendas.

Esses dados iniciais auxiliam os empreendedores no levantamento do público-alvo, no entendimento do comportamento do consumidor, assim como na mensuração do potencial de mercado do negócio. Tendo em mãos essas informações, é possível traçar de forma mais precisa técnicas, ferramentas e canais de vendas apropriados para cada negócio.

Mas quais são as estratégias viáveis para os empreendedores que desejam abrir seu próprio negócio? E para os empreendedores que já estão no mercado e desejam obter melhores resultados?

Neste e-book são apresentadas as principais técnicas para estudo de mercado e estratégias para atrair, conquistar e fidelizar clientes.

Boa leitura!



IDENTIFICAÇÃO DE MERCADO

Muitas empresas se lançam no mercado sem fazer um estudo prévio de quem serão seus consumidores, no entanto, saber quem é o público do seu negócio é fundamental para garantir sucesso em curto, médio e longo prazo.

Tendo claro quem são seus clientes, a empresa pode desenvolver melhor os seus produtos e serviços, estabelecer melhores estratégias de *marketing*, e assim ampliar o número de vendas.

Esse estudo prévio implica em entender de forma mais detalhada quais nichos a empresa alcança, que seriam os consumidores reais, e quais consumidores a empresa busca atender, que são os chamados consumidores potenciais.

As metodologias para identificar o mercado, nichos e comportamentos incluem:

- processo de segmentação;
- pesquisa de mercado;
- monitoramento de mercado;
- estratégias para atrair clientes.

A seguir, vamos detalhar como utilizar de forma simplificada cada estratégia no seu negócio.



Processo de Segmentação

O processo de segmentação busca variáveis capazes para identificar diferentes perfis de público e tipos de negócio que a empresa pode investir. Diante dessas informações, a empresa pode escolher o segmento que mais lhe atrai e traz benefícios à organização.

Esse processo é uma etapa inicial para quem deseja se tornar empreendedor, e ainda não tem bem claro qual ramo de negócio seguir. A segmentação de mercado

pode ser utilizada para qualquer empresa, independente do seu porte. Para empresas menores, por exemplo, com a segmentação é facilitada a criação de um nicho dentro do mercado.

Para empresas que já estão atuando, a segmentação auxilia na expansão de mercado, na identificação de novos nichos e, quando o negócio atual está em baixa, no encontro de segmentos mais rentáveis.



Outras questões que a segmentação ajuda a elucidar, facilitando assim o planejamento de estratégias mais satisfatórias:

- desenvolvimento de um novo produto;
- reposicionamento da marca;
- melhorias no atendimento;
- conquista de um financiamento;
- prospecção de mais patrocinadores;
- planejamento de eventos;
- avaliação da participação do seu negócio no mercado;
- mudanças na estratégia de *marketing*.



Saiba mais sobre o processo de segmentação no conteúdo produzido pelo Sebrae – [Segmentação de Mercado: Estratégia Inteligente em Tempos de Crise](#).

O primeiro passo para a segmentação é a pesquisa de mercado. Confira abaixo como implementar no seu negócio.

A pesquisa de mercado busca dados capazes de responder:

- quem são os potenciais compradores de determinado negócio;
- quais são seus desejos e suas necessidades;
- quais seus comportamentos de compra;
- qual o orçamento destinado para determinado produto por esses consumidores.

Geralmente, pessoas integrantes de determinado grupo apresentam características semelhantes e, consequentemente, buscam determinado produto ou serviço por razões parecidas. Dessa forma, para saber se a abertura ou a sobrevivência de um negócio tem longevidade, é preciso estudar essas características de consumo para compreen-

der melhor o mercado em que se deseja investir. Uma boa pesquisa conseguirá indicar também como um produto será recebido no mercado, quem está interessado por ele, quanto o consumidor estará disposto a pagar, quais os produtos concorrentes e que vantagens eles oferecem, assim como pontos fracos.

Pesquisa de mercado

O que pesquisar

Q Para dar início a uma pesquisa de mercado, é preciso primeiro avaliar qual a necessidade de informação que se busca, para então elaborar a pergunta e conseguir estabelecer quais dados serão levantados.

Por exemplo, o empreendedor pode estar em busca de informações que revelem qual o potencial de mercado para determinado produto ou serviço, ou até mesmo uma pesquisa mais preliminar que responda quais os desejos e necessidades dos consumidores de determinada região, para então ser estabelecido qual tipo de negócio será aberto. A pesquisa também pode ter foco no lançamento de um novo produto, para saber se ele trará os resultados esperados, e se o investimento deve ser mais baixo, pois, não se tem a certeza de ganhos satisfatórios.



Os dados mais gerais para iniciar uma pesquisa de mercado envolvem:



Demográficos

(Idade, sexo, renda, escolaridade, ocupação)

Essas são variáveis de base, sendo as mais populares para identificar os grupos de consumo dentro do mercado. As necessidades e os desejos de consumo geralmente estão associados aos dados demográficos.



Geográficos

(Região, estado, cidade, país, bairro)

Com as variáveis geográficas associadas aos dados demográficos, é possível por exemplo, compreender quais as necessidades e os desejos dos consumidores em determinada localidade. Também é possível avaliar se o interesse de consumo se altera conforme a região. Há análise que permite identificar se alguns produtos podem ser influenciados pela cultura, religião e hábitos comuns em cada região.



Psicográficos

(Personalidade, estilo de vida)

Aqui os consumidores são divididos em grupos por características semelhantes, tais como estilo de vida, personalidade, valores etc. Essa análise vai além da pesquisa demográfica, pois, por exemplo, pessoas que fazem parte de um mesmo grupo demográfico e/ou geográfico, podem ter perfis psicográficos diferentes e, por esta razão, consumirem produtos diferentes.



Comportamentais

(Hábitos de consumo, busca por benefícios, atitude, uso ou resposta a um produto/serviço)

Esses dados implicam em conhecer algumas variáveis dos consumidores em relação aos padrões de comportamento, como, por exemplo:

- Quais as ocasiões que o consumidor compra determinado produto (datas comemorativas, estações do ano etc.)?
- Quais os benefícios procurados por ele para adquirir tal produto?
- O uso do produto é feito com frequência?
- Existe fidelidade por parte do consumidor? etc.



Esses dados são considerados por especialistas de *marketing* como uma das melhores bases para identificar nichos e segmentar clientes.



Para saber mais, acesse - [Pesquisa de mercado: o que é e para que serve?](#)



Como obter esses dados

Entendi como funciona a pesquisa de mercado, mas e agora? Como vou obter esses dados?

Visto que a contratação de uma pesquisa base de mercado pode custar mais de 10 mil reais, recurso não disponível na abertura de um negócio ou previsto no orçamento das empresas, muitos empresários acabam desistindo de colocar em prática a pesquisa de mercado.

No entanto, essa decisão pode acarretar em frustrações futuras. Para amenizar esse problema, existem algumas ferramentas *on-line* e gratuitas para auxiliar o empreendedor a mapear o mercado antes de se arriscar.



Confira a [relação de ferramentas](#) listadas pela [Exame.com](#)

MONITORAMENTO DO MERCADO

Após conhecer o mercado que se deseja atuar, é preciso monitorá-lo. A pesquisa de mercado feita inicialmente fornece os subsídios necessários para fazer um acompanhamento das informações que impactam o segmento de atuação do negócio.

O monitoramento complementa a pesquisa de mercado, ou até mesmo dá novas inspirações, assim como detecta possíveis riscos para o negócio. Em relação ao monitoramento de tendências, por exemplo, a descoberta de um novo nicho pode também demandar uma nova pesquisa de mercado, nesse caso, para responder se essa nova proposta terá rentabilidade.

Algumas vantagens competitivas podem ser alcançadas com o monitoramento, como:

- criação de *insights*;
- antecipação de tendências;
- descoberta de novas oportunidades;
- detecção de falhas e fraquezas;
- informações para tomada de decisões;
- apresentação de relatórios com análises à gerência;



Como monitorar

Para monitorar o mercado de forma satisfatória, primeiro é preciso definir o que será analisado. Podem ser estabelecidas estratégias para o monitoramento do mercado em geral, como movimentações, crescimento ou estagnação e tendência. Mas podem também serem definidos métodos para acompanhar as ações realizadas pelos concorrentes.

Uma das formas mais acessíveis aos pequenos negócios para o monitoramento de mercado é por meio de notícias, para começar a utilizar dessa inteligência de mercado:

- **Defina o que será monitorado** (tendências? concorrentes? ou, tudo relacionado ao setor em questão?).
- **Selecione as palavras-chave que compõem essa estratégia de busca.** Lembre-se, quanto mais refinada as suas palavras-chave, mais informações específicas a busca retornará, quanto mais amplas as palavras-chave, maior o volume de informações encontrado. Por exemplo, se você incluir nas suas palavras-chave a palavra “Moda”, conseguirá recuperar bastante informação sobre o setor, mas se a estratégia de busca incluir as palavras “Moda *Plus Size*”, mais específico o monitoramento se torna. A estratégia adotada irá depender do que a empresa deseja monitorar, e se ela tem disponibilidade de avaliar um grande volume de informações.
- **Evolua as palavras-chave.** Ao longo do tempo, ao perceber que a estratégia de busca não está trazendo os resultados esperados (poucas informações, ou muita informação dispensável), aprimore as palavras-chave substituindo-as por sinônimos, especificando-as, ou até mesmo excluindo-as, se necessário.
- **Receba novidades no seu e-mail** (não se esqueça de visitar seu monitoramento). Muitas ferramentas possibilitam salvar a estratégia de busca e receber por *e-mail* os alertas quando algo é publicado. Mas para ferramentas que não possibilitam essa opção, visite periodicamente os portais e faça a busca manualmente.
- **Salve uma pasta com os cases (notícias) sobre as movimentações do mercado.** Dessa forma é possível avaliar, por exemplo, que tendência tem se repetido, ou quais falhas mais recorrentes no mercado.
- **Compartilhe uma Newsletter.** Não guarde as informações, compartilhe com os demais envolvidos no negócio.



Ferramentas

Existem ferramentas para o monitoramento de notícias gratuitas como o [Google Alerts](#). Os recursos são menores que uma ferramenta profissional, mas já permitem iniciar o mapeamento do mercado.

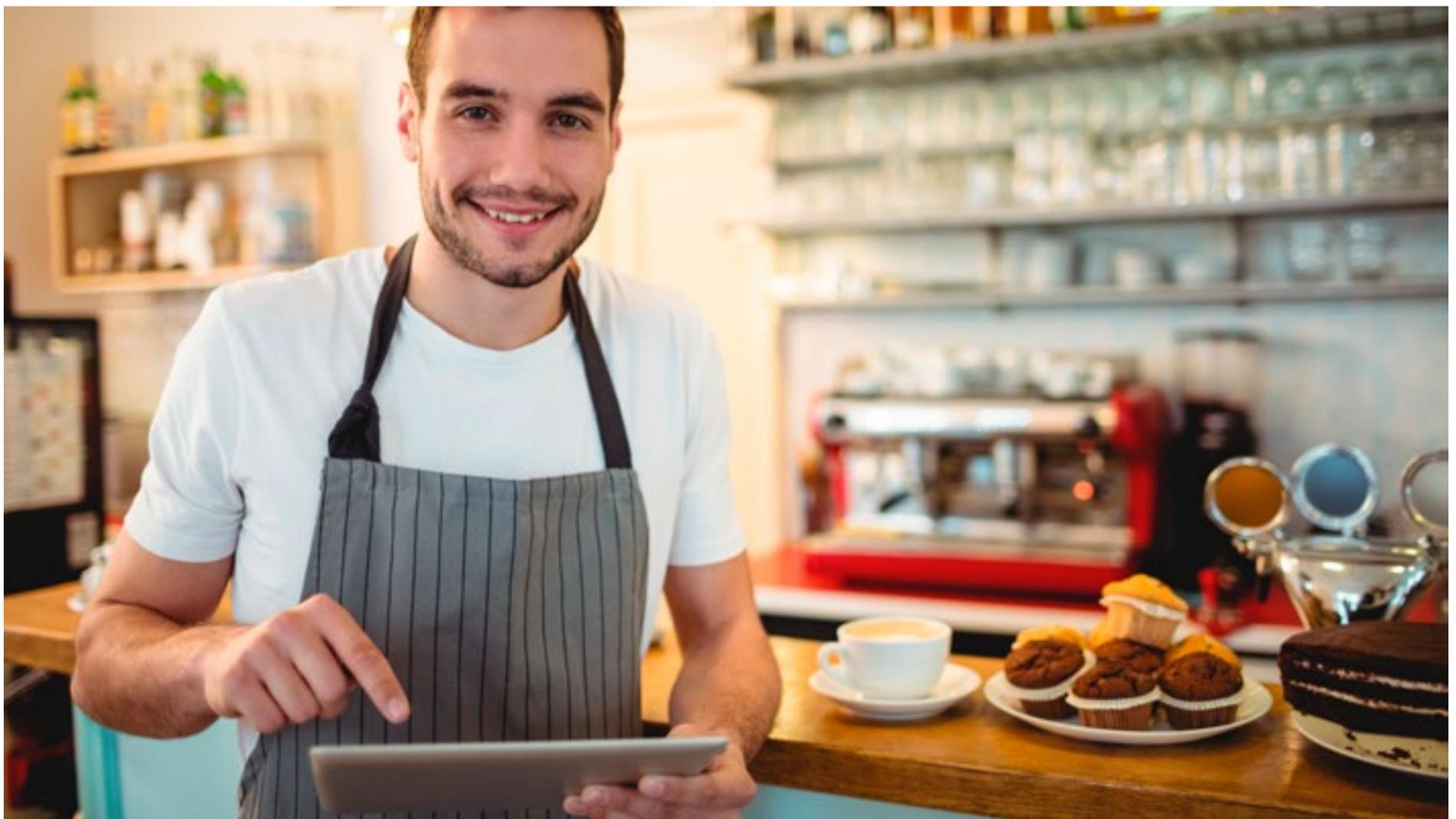
Para **monitorar a concorrência**, a estratégia deve considerar o levantamento dos canais de relacionamento que o concorrente utiliza com os clientes, a frequência de interação com os consumidores nas mídias sociais, a estratégia adotada – é mais agressiva ou mais passiva? – qual o perfil do cliente mais engajado com a marca, entre outros.

A [News Motor](#) reuniu as [5 melhores formas de monitorar o mercado](#). Outra estratégia é conhecer todos os *sites* que vendem seus produtos e monitorá-los. O [blog Sieve](#) sistematizou [dicas para identificar seus concorrentes no e-commerce](#). E o [Marketing de Conteúdo](#) compilou [7](#)

[ferramentas para conseguir informações valiosas sobre seus concorrentes](#).

As redes sociais desempenham papel primordial para a conquista de resultados mais satisfatórios no monitoramento de mercado. Visto que muitos consumidores repercutem suas opiniões por meio delas, com o monitoramento é possível conseguir informações relevantes sobre o comportamento do público, a identificação de tendências, a insatisfação com determinada marca e/ou empresa. O diferencial das redes sociais é que os resultados obtidos com o monitoramento são quase imediatos.

Para saber mais, o [blog sentiMonitor](#) detalha o processo de [Monitoramento de Redes Sociais](#) e o [Marketing de Conteúdo](#) apresenta as [47 melhores ferramentas gratuitas para monitoramento de redes sociais](#).



O monitoramento não é algo isolado. **As tendências**, por exemplo, podem ser identificadas tanto ao monitorar o mercado em geral, ou os concorrentes, que ao fazer uso de uma inovação servem de inspiração para novos produtos ou serviços na empresa. No entanto, se o foco for a identificação de tendências, algumas ferramentas são indicadas, o Sebrae agrupou algumas Ferramentas para o [Pequeno Empreendedor analisar e identificar tendências](#).

ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR CLIENTES

A base para uma melhor estratégia para atrair clientes é a pesquisa de mercado, detalhada nas primeiras páginas deste *e-book*. O estudo do mercado permite entender os hábitos, os desejos e as necessidades de consumo dos clientes, e assim desenvolver técnicas mais eficazes.

Outras orientações que devem ser levadas em considerações pelos empreendedores para melhores resultados na aproximação de clientes.

- **Compreenda a sua empresa:** faça uma lista com os diferenciais da sua empresa. Para facilitar essa etapa, responda questões como – O que torna a sua empresa especial? – O que há de diferente nela? – Por que seu cliente deveria escolher a sua empresa e não as concorrentes? – Utilize as informações levantados nesses pontos, juntamente com a pesquisa do mercado em ações de *marketing*.
- **Transmita a mensagem certa:** novamente a pesquisa de mercado será importante, pois aqui você deverá falar a língua do cliente e dizer o que eles precisam ouvir, para ter uma linguagem apropriada no diálogo com o seu consumidor, é preciso entendê-lo.
- **Desenvolva técnicas para que seus clientes o indiquem:** o boca a boca ainda continua sendo uma das formas mais eficazes para atrair clientes. Assim, além de oferecer produtos, serviços e atendimentos que deixem seus clientes satisfeitos e possibilitem que eles, mesmo que de forma inconsciente, indiquem seu negócio, pense em maneiras para reconhecer a ajuda deles. Essa estratégia ampliará o *marketing* boca a boca e recompensará os clientes atuais.
- **Desenvolva conteúdo *on-line*:** a presença *on-line* é imprescindível para divulgar o seu negócio e assim atrair clientes. Invista na produção de conteúdo sobre o seu negócio em redes sociais e *blogs*.
- **Busque os depoimentos dos seus clientes e compartilhe:** as boas experiências criam uma imagem positiva da empresa.
- **Estabeleça parcerias:** busque empresas que os serviços são complementos do seu negócio. Por exemplo, se você trabalha com uma loja de materiais de construção, pode trabalhar em conjunto com profissionais de arquitetura ou lojas de jardinagem.
- **Participe de encontros e eventos:** uma ótima alternativa para expor seus produtos e serviços além do ponto físico é também encontrar parceiros para o seu negócio.
- **Ofereça brindes e ofertas:** essa estratégia já é bastante difundida, mas ainda é fundamental, tanto para atrair, como para manter clientes.



VENDAS DO PRÉ AO PÓS-VENDAS

Realizada a etapa inicial de identificação do mercado e público-alvo, é dado início à etapa de vendas. As estratégias para atrair os clientes ainda podem ser consideradas uma fase preliminar à ação de venda, o chamado pré-venda, mas de fato, as técnicas para atender, conquistar e fidelizar os clientes (pós-venda) estão bastante presentes no ato da venda. Acompanhe a seguir as melhores estratégias para se sair bem nas vendas.

Pré-Venda

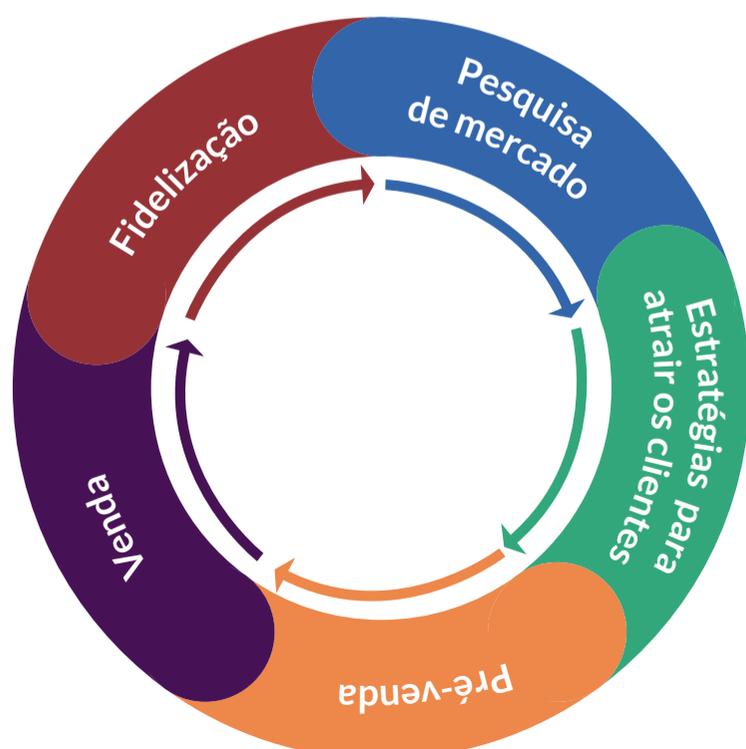
Existe um pouco de ambiguidade no entendimento da pré-venda. O processo pode ser entendido como uma ação de planejamento, anterior à ação de venda, que inclui o levantamento de futuros compradores de determinado produto. Ou, também, pode ser entendido como a técnica que permite a reserva antecipada do produto, ou seja, quando algum produto ainda não está disponível para entrega, mas os consumidores interessados já podem realizar a compra.

Vamos esclarecer cada método e elencar alternativas para o uso no seu negócio.

Primeiro, pré-venda, planejamento para a conquista de potenciais compradores

A pré-venda potencializa os resultados das vendas. Esse processo deve estar aliado à estratégia comercial da empresa. No entanto, essa etapa não é o início de tudo, visto que o estudo de identificação do mercado já foi feito, e as informações levantadas e analisadas são fundamentais para criar oportunidades de vendas.

O profissional responsável pela pré-venda vai precisar entender o cliente, seu comportamento, seus desejos e suas necessidades de consumo. As estratégias descritas anteriormente para atrair clientes também estão envolvidas na pré-venda, formando um ciclo com foco na prospecção.



O processo não necessariamente precisa acontecer nessa ordem, mas para que se obtenha melhores resultados, indica-se que o primeiro passo seja o da pesquisa de mercado, pois, assim, as etapas para atrair os clientes, realizar a pré-venda, concretizar a venda e fidelizar os clientes, serão favorecidas.

Geralmente, a técnica mais utilizada na pré-venda é a ligação telefônica, mas essa abordagem vem sendo posta de lado, visto a pouca receptividade dos clientes, que preferem

contatos mais ágeis e imediatos. As ações que mais têm efeito são as campanhas via redes sociais e e-mails.

É importante enfatizar que a etapa de pré-venda muitas vezes é o primeiro contato do cliente com a empresa, em outros casos é uma reafirmação de um laço já estabelecido. Portanto, é preciso ter uma equipe capacitada para desenvolvê-la. A [Exact sales](#) menciona alguns pontos para se ter sucesso como pré-vendedor, [acesse](#). E, em uma parceria com o [Sebrae/SC](#), oferece o curso - [Como implementar a pré-venda em minha empresa](#).

Segundo, produto oferecido na pré-venda

Geralmente acontece com lançamento de novas linhas de produtos. Essa é uma ação interessante que pode atrair clientes para produtos que a empresa ainda não tem a segurança de resultados satisfatórios. O empreendedor que investe nesse tipo de pré-venda pode oferecer para os consumidores que demonstram interesse no produto antecipadamente algumas condições privilegiadas, como preços reduzidos, isenção da taxa de entrega, e/ou disponibilização de brindes exclusivos.





CANAIS DE VENDAS

Toda empresa precisa ter bem estruturado seus canais de vendas. Para todas as etapas executadas anteriormente (estudo de mercado, estratégias para atrair clientes e técnicas de pré-venda) terem sentido, é preciso que o cliente chegue, com facilidade e agilidade, até o produto pretendido. É evidente que quanto mais alternativas forem oferecidas para o consumidor chegar até o produto, melhor serão as vendas da empresa. No entanto, é preciso saber qual o perfil do consumidor, para saber qual canal deve receber maior investimento. Por exemplo, se na pesquisa de mercado for identificado que a maioria dos potenciais clientes estão na internet, vale a pena implantar um *e-commerce* para venda dos produtos de forma *on-line*. E, se além disso, for identificado que os principais concorrentes possibilitam a compra dos produtos também em um ponto de venda físico, é importante que a empresa considere os dois canais para distribuição de seus produtos, o físico e o digital.

Conheça os principais canais de vendas e descubra quais deles mais se encaixam ao seu negócio.

VAREJO: consiste na comercialização de pequenas quantidades de serviços em pequenas quantidades. A venda acontece de forma direta com o comprador final, sem intermediários.

ATACADO: comercialização de produtos em grandes quantidades. Geralmente destinado a lojistas que desejam realizar a revenda.

LOJAS DE CONVENIÊNCIA: estabelecimento de fácil acesso, com funcionamento em horários comerciais, para venda de produtos práticos, destinados ao consumo imediato.

LOJAS DE DEPARTAMENTO: grandes lojas com a disponibilização de ampla linha de produtos e serviços. O nome da loja se dá devido a sua divisão em departamentos, que podem funcionar de forma independente.

LOJAS OUTLET: comercializam produtos, roupas e acessórios de grandes marcas em formato ponta de estoque, com preços reduzidos.

FRANQUIAS: lojas independentes, mas que seguem padrões e condições estabelecidas pelo franqueador.

REPRESENTANTES COMERCIAIS: pessoas ou empresas que vendem determinado produto em nome de um líder comercial que detém a posse deste produto.

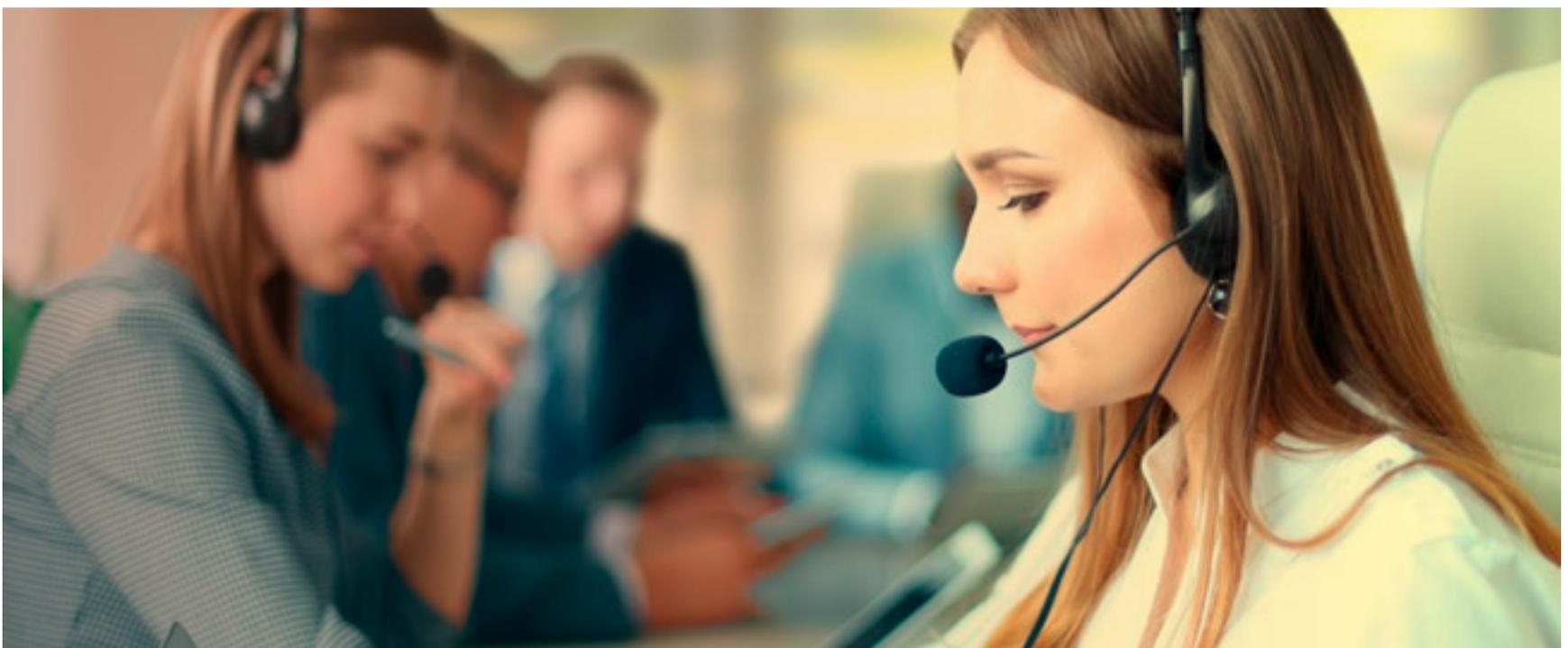
E-COMMERCE: comércio eletrônico baseado na venda dos produtos via internet.

CATÁLOGOS: venda dos produtos realizada por meio de catálogos enviados pelo correio ou *e-mail*. Canal de venda popularizado pelos produtos de beleza.

TELEVENDAS: também chamado de telemarketing. Pode ser utilizado na pré-venda, para o agendamento da visita com o vendedor, ou para a venda completa, como o caso de assinaturas de revistas e/ou outros serviços.

MÁQUINAS AUTOMÁTICAS: tem por finalidade comercializar o produto sem a interferência de vendedores. As máquinas armazenam o pedido, e o consumidor faz o pagamento mediante moedas, notas, ou cartão de crédito e retira o produto imediatamente.

Para saber mais, acesse o conteúdo produzido pelo Sebrae: [Como definir os canais de distribuição do seu produto.](#)



Uma tendência que vem se destacando é o omni-channel, que consiste na integração de todos os canais de distribuição utilizados pela empresa. O objetivo é facilitar a vida do consumidor, e não impor barreiras entre os canais on-line e off-line. O conceito multicanal possibilita, por exemplo, que o cliente, ao comprar na loja virtual, possa efetuar a troca do produto em qualquer loja física, ou que o serviço de atendimento ao cliente seja capaz de resolver todos os problemas do consumidor, independente da origem da compra (on-line ou física). Na prática, a implementação do omni-channel exigirá que todas as áreas da empresa conversem.



Para saber mais, acesse o conteúdo produzido pelo Sebrae: [Integre seus canais de vendas a partir do conceito de *omni-channel*.](#)

TÉCNICAS DE VENDAS

Existem inúmeras orientações destinadas aos vendedores para melhores resultados nas vendas. Desde técnicas infalíveis para aplicar nas vendas, até estratégias para motivar os profissionais. Manter os clientes satisfeitos, possibilitando novas experiências, com o propósito de fidelização, devem ser as premissas buscadas em todo negócio. Mas para obter sucesso, o processo deve ser pensado antes do encontro com o consumidor final. O vendedor precisa estudá-lo, conhecer seu comportamento a fim de suprir suas expectativas. Além disso, conhecer os detalhes da mercadoria também é fundamental, assim como ter atenção às questões de tratamento interpessoal.

Conheça os 10 mandamentos do bom vendedor e os 7 passos da boa venda.

Mantenha a equipe de vendas motivada e, por conseguinte, eleve o lucro nas vendas.

- Desenvolva uma política interna voltada para o atendimento do cliente.
- Pense em ações que favoreçam a satisfação dos clientes, como melhorias de ambiente e personalização de produtos de acordo com os hábitos individuais.
- Capacite constantemente a equipe de vendedores.
- Dedique-se à seleção e ao recrutamento dos profissionais de vendas. Se não for possível, busque auxílio de empresas especializadas.
- Monitore o grau de motivação dos vendedores. Faça constantes melhorias nas condições de trabalho.
- Busque estratégias para manter a equipe perene, evitando trocas constantes dos vendedores.
- Viabilize condições de autonomia para que os vendedores tenham poder de decisão junto aos clientes.
- Envolver os vendedores nas definições de estratégias de vendas. Quando as decisões são tomadas em conjunto, a chance de dar certo é maior.

Quer atualizar as práticas da sua equipe de vendas e otimizar resultados? O Sebrae oferece o curso [Técnicas de vendas do Programa Varejo fácil](#).





TECNOLOGIAS ALIADAS ÀS VENDAS

Cada vez mais a tecnologia é imprescindível para o profissional de vendas conquistar clientes, agilizar e otimizar processos. A tecnologia pode ser um grande aliado da equipe comercial para aumentar o desempenho dos vendedores e também influenciar os negócios na vertente digital – relacionamento *on-line*, atendimento ao cliente e *marketing* digital.

Algumas razões para fazer uso da tecnologia no seu negócio

- **Controle e gestão do tempo:** marcar reuniões, enviar *e-mails* e mensagens de texto, agendar visitas, receber clientes – a tecnologia pode ser utilizada pelos vendedores na organização e notificação de tarefas.
- **Controle comercial:** a tecnologia permite um controle mais rigoroso das informações dos clientes. E os vendedores podem fazer uso dessas informações em qualquer momento e lugar, por meio de ferramentas de armazenamento em nuvem, por exemplo.
- **Interação com cliente:** a tecnologia potencializou as interações entre vendedores e clientes. Antes as vendas se resumiam no contato direto ou via telefone. Hoje os profissionais contam com recursos como redes sociais, *e-mails*, mensagens instantâneas e conferências *on-line*.
- **Inteligência de mercado:** as ferramentas disponíveis no mercado para mensurar o desempenho da empresa, mapear concorrentes e entender o hábito dos consumidores aprimoraram o trabalho de vendas. Na página 7 deste *e-book* listamos algumas ferramentas para inteligência de mercado.
- **Medir desempenho:** *softwares* como o Customer Relationship Management (CRM) ou de gestão de projetos podem ser utilizados para mensurar o desempenho de cada profissional, ou organizar projetos e estratégias de vendas.
- **Acompanhar a aceitação do seu produto:** após a venda do produto, muitas empresas não acompanham a aceitação dele pelo consumidor. Se superou as expectativas, se a aceitação está sendo positiva, quais os relatos dos consumidores. A tecnologia possibilita que esse monitoramento seja feito, sem que a abordagem seja intrusiva.

O Sebrae indica [seis ferramentas para planejamento e gestão de vendas](#).

FIDELIZAÇÃO

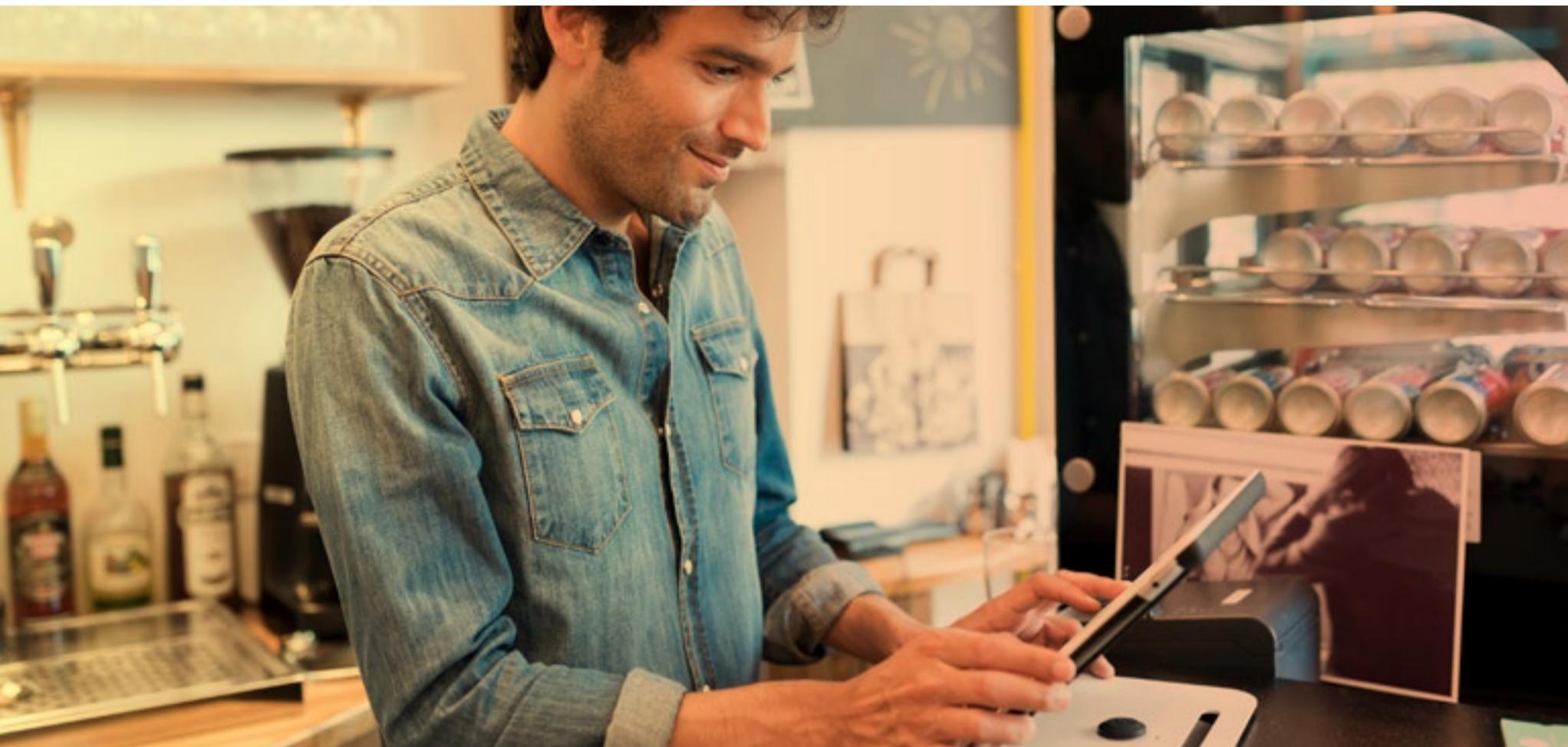
Todas as etapas listadas neste e-book, desde a identificação do mercado, passando pelas estratégias para atrair clientes, o processo de vendas e o uso de tecnologias, são fatores que interferem na conquista e fidelização dos clientes. A fidelização não é algo imediato, e deve considerar principalmente um bom atendimento, qualidade de produtos e serviços, preço e estrutura do estabelecimento. No entanto, o público pode reagir de forma diferente, alguns podem dar mais atenção à estrutura do estabelecimento, outros ficam mais atentos ao preço dos produtos. Por isso, a importância de conhecer o que motiva os consumidores a retornar e realizar a compra na mesma empresa ou marca.

Dessa forma, empreendedor, fique atento a pontos importantes:

- Saiba que, mesmo que o cliente fique satisfeito com a compra, o seu retorno não é garantido.
- Entenda a importância do feedback dos clientes.
- Estude o perfil do público consumidor.
- Compreenda que a fidelização acontece de forma espontânea. Algumas ações podem potencializar a confiança do cliente, mas elas devem acontecer de modo natural, sem imposições.

Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente e utilize-os para a fidelização.





CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de instabilidade econômica, os empreendedores precisam mais do que nunca investir no estudo, planejamento e também na criatividade para manterem seus negócios competitivos no mercado.

As empresas que possuem essa consciência e disponibilizam recursos financeiros ou, até mesmo, tempo para pensar em estratégias saem na frente.

A pesquisa de mercado, por exemplo, não é algo tão simples, exige comprometimento, assiduidade e organização. No entanto, quando realizada, fortalece inúmeras atividades dentro do negócio, sendo o grande pilar para o alcance de melhores resultados nas empresas.

Com uma pesquisa de mercado bem executada, o empreendedor terá em mãos insumos para traçar melhores estratégias para atrair clientes e, por conseguinte, obter maior margem nas vendas.

Empreendedor (a), aproveite este *e-book* para atualizar suas práticas de relacionamento com o cliente. Se ainda não desenvolveu um estudo de mercado, siga as orientações e mãos na massa. Se já possuir, ótimo, mas aproveite para atualizá-lo, assim como considerar o uso de ferramentas e aplicar as estratégias compartilhadas para atrair clientes e se sair bem nas vendas.

Conte com o Sebrae!



Curso e Consultoria Presencial: 0800 570 0800
Online: 0800 643 0401
Conteudista: Luana Carla de Moura dos Santos
Fotos: Banco de imagens

www.atendimento.sebrae-sc.com.br/

[f /sebraesc](https://www.facebook.com/sebraesc) [t /sebrae_sc](https://twitter.com/sebrae_sc) [in /sebrae-sc](https://www.linkedin.com/company/sebrae-sc)