

5 Formas de Vender Mais do que os Seus Concorrentes

Atualmente Portugal e o resto da Europa passam por um período de incerteza e as questões acerca do futuro económico dominam as preocupações dos empresários.

No entanto, **mesmo em tempos de “crise”, os negócios têm grandes oportunidades de crescer e aumentar.** Tudo depende da **atitude** dos líderes.

Está comprovado que **80% do êxito de uma empresa depende da forma como o seu responsável a gere.** Com base nesta premissa, veja bem que é em si que encontra a possibilidade de desenvolver um negócio rentável, sustentável e que tem êxito.



Se é um empresário preocupado com o futuro do seu negócio, comece por focar-se no seguinte:

1. **Adapte-se à situação.** Por muito complexo que pareça o ambiente, o controlo será sempre seu. Lembre-se que se deixar levar pelo problema o mais provável é não encontrar a solução.
2. **Analise o seu mercado.** Durante um período de “crise”, os compradores alteram o seu comportamento. Por isso, é importante que se aproxime dos seus clientes e fornecedores e os questione sobre a sua estratégia. Muitas vezes são eles que nos ajudam a corrigir a rota.
3. **A crise não é um problema.** Atreva-se a romper o paradigma de que a crise acaba com os negócios e passe a vê-la como a oportunidade de reinventar a sua oferta e melhorar os seus serviços. Tudo depende de si e da sua capacidade de estabelecer uma estratégia ganhadora.

Na **BusinessClinik** trabalhamos as Vendas com base em 2 ferramentas importantes:

1. **A Proposta Única de Venda** – que lhe permite diferenciar-se do mercado e não ter de competir apenas pelo preço.

2. Aquilo a que chamamos o “**Chassis dos Negócios**” – uma grelha, um “esqueleto”, que aplicada às vendas permite aumentar o volume de negócios e melhorar as vendas todos os dias, até ter o processo perfeitamente afinado e conseguir que a sua Empresa tenha uma faturação previsível.

Se já estabelecemos uma sólida Proposta Única de Venda (proposta exclusiva), apresentamos uma garantia valorizada pelo mercado e elaborámos um plano de marketing que conduza as mensagens principais do negócio ao seu mercado alvo, então estamos em situação de passar da concorrência pelo preço para a concorrência baseada em benefícios. Está criado o nicho do seu negócio, que lhe permite não competir somente pelo preço. Depois devemos monitorizar os resultados de forma permanente para que a diferenciação conseguida não se esbata com a evolução natural do mercado.

Mas o que é o “**Chassis dos Negócios**” e porquê esta designação? Cada automóvel tem o seu chassis – o quadro em que assentam todas as peças por que é constituído. É o “esqueleto”. Na verdade, muitos modelos de automóvel são construídos sobre chassis iguais ou semelhantes. Um exemplo é o Ford Mondeo e o Jaguar X-TYPE. Ambos são construídos sobre o mesmo chassis e destinados a mercados totalmente distintos.

Como? Um veículo de gama média e outro de luxo são construídos sobre o mesmo chassis? Sim! O mesmo se aplica no funcionamento de negócios de pequena e média dimensão e de grandes empresas. Todos os negócios assentam sobre um Chassis de Vendas que é equivalente. Por isso entendê-lo e saber trabalhar com ele é absolutamente fundamental.

O primeiro passo para que a nossa máquina de negócios tenha elevado desempenho é perceber os componentes do chassis, quais são e como trabalham juntos. Compreender bem isto faz com que o “Chassis dos Negócios” seja uma ferramenta que vai alavancar o nosso crescimento.

Trabalhar o Chassis do seu negócio permite-lhe vender mais que os seus concorrentes.

O Chassis é composto por cinco fatores, cinco atividades que todas as empresas desenvolvem. Mas muitos empresários não reconhecem que elas estão interligadas e que trabalham em conjunto para fazer crescer os negócios. Esses cinco componentes são:

- 1. Geração de Contactos** (leads) - todas as empresas geram leads para os seus negócios, e a capacidade de gerar novos clientes potenciais é crítica para a sustentabilidade dos negócios. Quanto melhores e em maior número geramos, maior a exposição da nossa empresa, e mais oportunidades temos de vender nossos produtos ou serviços.

Estratégias clássicas geradoras de contactos são anúncios em meios de comunicação (imprensa, TV, rádio), cartazes em locais de grande exposição, distribuição de folhetos comerciais num local de grande tráfego de pessoas, envio de cartas a entidades ou pessoas que integrem o mercado alvo (correio direto), mas também estratégias que passam pela utilização de redes sociais como o Facebook ou o LinkedIn.

- 2. Taxa de conversão** - todas as empresas levam os seus potenciais clientes através de um processo para os converter em clientes, em compradores. Alguns processos de conversão são muito robustos e bem definidos, outros são

desorganizados e realizados de forma inconsistente. Esses processos de conversão são normalmente conhecidos como processos de vendas. Quanto melhor fizermos a conversão dos nossos clientes potenciais em clientes efetivos, maiores serão as vendas.

Para facilitar o processo de venda e a conversão podemos pensar em medidas como a construção de guiões de vendas, argumentário para ultrapassar objeções, métodos de follow-up ou a apresentação de uma garantia formal que reduza o risco da compra.

3. Número de transações - todas as empresas podem calcular a frequência de compra de um cliente médio. No caso de uma cafeteria, a frequência de compra pode ser diária enquanto para um dentista a frequência de compra pode ser duas vezes por ano. O que é importante é a capacidade para aplicar estratégias para aumentar a frequência de compra regular.

Para incentivar a compra repetida é essencial a construção de uma Base de Dados de Clientes que seja utilizada por um sistema de gestão (CRM), assim como fazer o planeamento de compras futuras ou oferecer vouchers para utilização posterior.

4. Valor médio de cada venda - todas as empresas podem calcular uma venda média por cliente. Cada vez que um cliente faz uma compra, essa compra tem um valor. Podemos calcular a média de todas as compras, ou seja, a venda média. Este número varia muito, dependendo do tipo de negócio, mas o que mais interessa é estabelecer um plano para a aumentar de forma sustentada.

A criação de “pacotes” de produtos e serviços a um preço atractivo, construir listas de produtos/serviços para utilização pelos vendedores ou fazer ofertas em compras superiores a determinado valor, são exemplos de medidas que conduzem ao aumento da venda média.

5. Margens de lucro - todas as empresas têm atenção à margem de lucro dos seus produtos e serviços. Há produtos e serviços com melhores margens (mais elevadas). Alguns podem até ter margens negativas. Mas podemos calcular a margem de lucro média, considerando ponderadamente todos os produtos e serviços. Mais uma vez, varia dependendo da empresa e do sector, mas o que é mais importante é ter um plano para aumentar a margem.

Aumentar as margens pode passar por focar as vendas em produtos/serviços de maior margem, e na ligação das comissões a pagar aos vendedores à margem obtida e não ao valor de faturação.

Assim, para utilizar o Chassis e todo o seu potencial, há que ter presentes os dados do negócio nestes cinco componentes críticos. Sem dados numéricos não vamos saber o que está a funcionar e o que não está. Uma parte considerável dos empresários trabalham um pouco “às cegas” – não têm dados sobre estes cinco componentes críticos dos seus negócios. É como conduzir um carro com os olhos fechados ou, pelo menos, com má visibilidade...

Recolher e registar estes dados permite construir uma máquina de negócios de alto desempenho e que é previsível, mesmo em tempos de crise. Comece hoje mesmo a construir o Chassis do seu negócio e conduza o seu negócio de “olhos abertos”!

Com a orientação, aconselhamento e treino de um *Coach* empresarial poderá **dar força à sua empresa mesmo em época de crise**. Com a sua experiência no mundo empresarial, dar-lhe-á as ferramentas necessárias para assumir o controlo das situações – por muito complicadas que pareçam – e ajudará a obter resultados em menos de 3 meses.

Saiba mais sobre os nossos programas de apoio a empresários em [BusinessClinik.com](https://www.BusinessClinik.com) ou faça o [diagnóstico gratuito da sua empresa aqui](#).