

Ferramentas de Conquista do Consumidor

Sucesso de Vendas

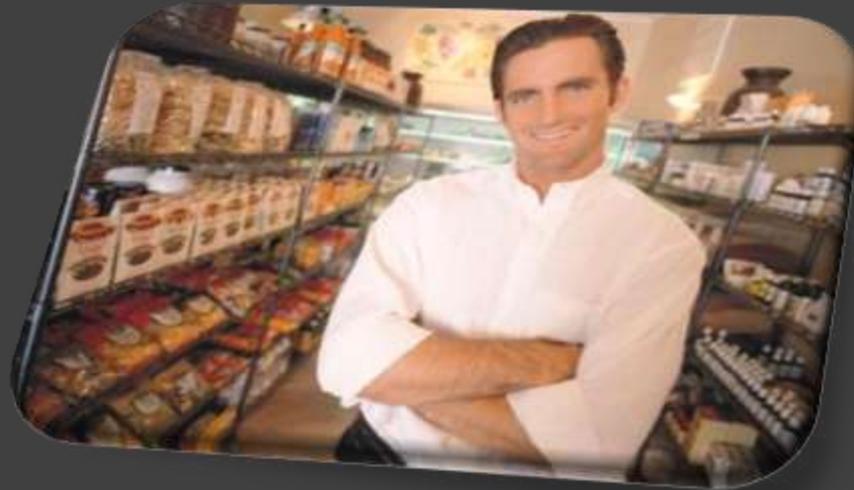
- Manter os consumidores atuais
- Conquistar consumidores novos



- Administrar a ameaça de substitutos
 - Qualquer produto que possa substituir o seu é um concorrente
 - A substituição pode ocorrer por melhor adequação ao Cliente

Sucesso de Vendas

- O cliente está inserido num mercado (sociedade)...



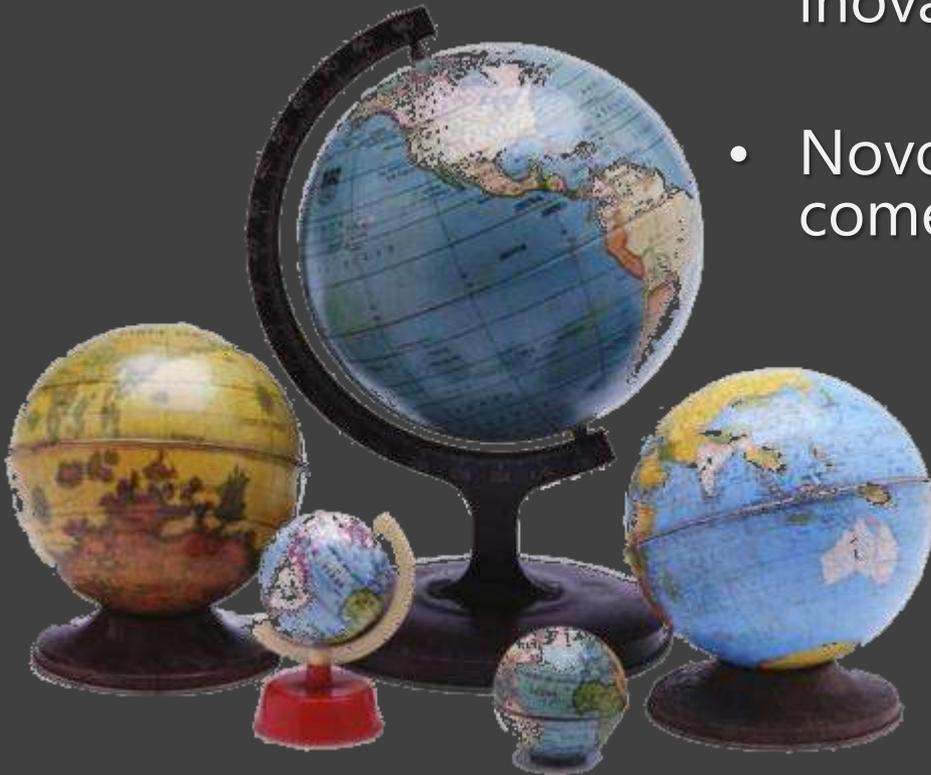
... e busca:

- preço, desempenho, status, satisfação (contexto)
- o serviço a ser prestado (sempre)



Globalização da Economia

- Novos nichos de mercado e maior segmentação
- Crescem produtos com tecnologia inovadora
- Novos conceitos de comercialização



Cientes



- Elevado nível de exigência
- Busca por produtos que cumprem o que prometem
- Expectativa por serviços agregados eficientes
- Procura por informações personalizadas e ágeis ("1-2-1")

Concorrência



- Aumento da competitividade internacional
- Sensível redução dos diferenciais de qualidade
- Risco de "comoditização"

Estabilidade Econômica



- Conhecimento do preço
- Valorização da moeda
- Percepção clara da relação Custo x Benefício

Diretrizes da Empresa

- **Organização:**
 - Ser ágil e flexível para adequar-se às mudanças de mercado
- **Conhecimento do Negócio:**
 - Conhecer o seu Consumidor para entender suas razões
- **Integração:**
 - Estar integrada com seu mercado, para frente e para trás



Diretrizes da Empresa

- Visão global do mercado, buscando soluções em conjunto para o bem comum



A Decisão de Compra

- O momento cruel:
 - Todo esforço de uma empresa para vender seu produto pode ir do sucesso ao fracasso numa fração de segundos:



A DECISÃO DO CONSUMIDOR!

- Tudo será posto na balança
- O peso maior será para os atributos que ele espera

A Decisão de Compra

- Minutos antes do momento cruel...
 - O Consumidor busca informações antes de tomar a decisão
 - A empresa tem que facilitar o acesso à informação:
 - Conhecer os caminhos que o consumidor busca a informação
 - Conhecer o perfil do consumidor



A Decisão de Compra

- Realidade Ontem:
 - Mercado centrado no produto
 - Oferta mais restrita
 - Produtos com diferenciais marcantes



A Decisão de Compra

- Realidade Hoje:
 - Globalização significa acesso
 - Excesso de oferta e diferenciais cada vez mais tênues
 - Alto nível de exigência

Para colocar um produto no mercado basta
1 telefone e 1 cartão de crédito

A Decisão de Compra

- Realidade Amanhã:
 - Nível de exigência ainda maior
 - Atuações globais convivendo com regionais
 - Grande "mata" o médio, mas não o pequeno

O pequeno é altamente identificado com o mercado que atua
O pequeno pode ser absorvido para atender a segmentação

A Decisão de Compra

- Dias antes do momento cruel:
 - Disputando o Cliente com a concorrência
 - O Cliente avalia a empresa:
 - O serviço que o produto presta
 - As formas de uso que ele oferece
 - O conhecimento do produto/empresa

Conhecendo o Consumidor

- 1ª forma de conhecer o Consumidor:
 - Ir à “casa” dele:
 - Visita pessoal
 - Visita virtual
 - Pesquisa formal
 - maior controle (dados)
 - Pesquisa informal
 - mais sensibilidade (informação)

Conhecendo o Consumidor

- 2ª forma de conhecer o Consumidor:
 - Consumidor vir à empresa:
 - Evento externo
 - feiras, congressos, seminários
 - Evento interno
 - visita à empresa

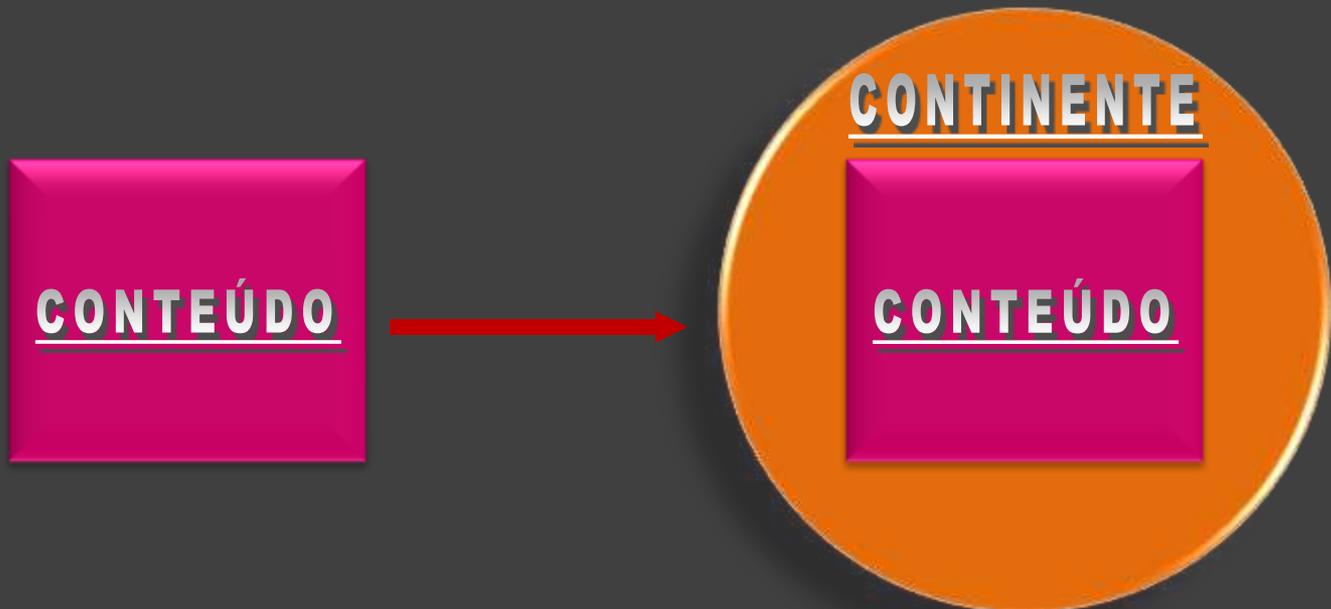
Aqui se permite obter mais informações do Consumidor que por sua vez passa a conhecer seu fornecedor, mas está fora do ambiente de uso do produto

Conhecendo o Consumidor

- Usando a Informação:
 - Grau de uso:
 - Bem/mal utilizado
 - Quantidade/qualidade do uso
 - Gerar melhor utilização:
 - Atuais/novas
 - Aprimorar e/ou acrescentar serviços

Modelos de Serviços

- Expandir o Produto:
 - Conteúdo:
 - Apenas os componentes físicos do produto
 - Continte:
 - Componentes físicos e agregados



Modelos de Serviços

- Dar Garantias:
 - Gera tranquilidade de desempenho
 - Reduz temor do uso/experiência

- Empregar a Multiplicidade:
 - Ampliação das formas de uso
 - Melhoria da relação custo X benefício

Conhecendo o Consumidor

- Oferecer Domínio:
 - Informação completa do produto
 - Complementação constante da informação
 - Pleno atendimento das necessidades
 - Segurança de uso
- Gerar Fidelidade:
 - Benefícios para o consumidor atual
 - Bloqueio da experimentação da concorrência
 - Consumidor sente que sua preferência é retribuída

Conhecendo o Consumidor

- Gerar Experimentação:
 - Contato antes da compra
 - Demonstração de credibilidade no produto
 - Geração de confiança no investimento

- Criar Facilidades de Aquisição:
 - Facilidade de compra
 - Financiamento, cartão de crédito, BNDES, FINAME
 - Entrega no local solicitado
 - Instalação

Serviços como Ferramentas de Conquista do Consumidor

Um produto vale pela capacidade de prestar serviço

Qualidade não é o que o produto tem, mas o que o consumidor reconhece

**Produto que não presta serviços
Não presta !**



marketing & comunicação