

Crise! Como enfrentar a redução de suas vendas?

Todas as previsões econômicas para este ano contavam com uma possível crise no país, ano de copa do mundo, eleições, inflação subindo, PIB baixo, etc. O quadro realmente não parece o mais favorável para as empresas e empresários, mas esse não é o primeiro e nem último desafio para os gestores. Quem tem boa memória e alguns anos de experiência sabe que esses momentos são recorrentes na economia Brasileira e acabam sempre gerando a redução nas vendas das empresas.

O diferencial vai ser como cada gestor vai reagir a essa situação e nesse caso existem duas opções, se preparar para um quadro possivelmente negativo e estar pronto quando ele chegar ou remediar o que já foi perdido.

Uma boa estratégia para se preparar é utilizar uma ferramenta de CRM (Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente), aproximando a empresa de seus clientes nas áreas de Marketing, Vendas e Pós Vendas, ajudando os líderes a se prepararem para enfrentar essas dificuldades que não estão sob seu controle.

O conceito de um CRM é gerenciar o relacionamento da empresa com seus clientes, integrando todas as ações da empresa em uma única solução, seja na prospecção de novos clientes, reativação da carteira de inativos, aberturas de nichos de mercado, vendas internas (Televendas), vendas externas através de vendedores e representantes e também no pós vendas (Sac), onde a empresa ouve, registra e gerencia as manifestações de seus clientes.

Usar a criatividade faz parte desse processo, pois não podemos esperar novos resultados usando velhas estratégias.

Na área de vendas, utilizar a *visão de vendas multicanal*, com cada canal cumprindo uma tarefa e agregando valor aos negócios da empresa pode ser uma boa opção para quem deseja aumentar o volume das vendas, melhorar a sua capilaridade ou cobrir nichos de mercado ainda não atendidos pelos canais tradicionais.

Abaixo alguns exemplos de possíveis canais de vendas:

A *venda externa através de representantes e vendedores* é a forma presencial que a empresa tem para chegar ao varejo, com visitas periódicas e a empatia gerada com o cliente gera a qualidade da carteira trabalhada. É o tipo de venda mais adequado para o atendimento as contas de maior valor da empresa, onde a visita presencial do representante permite a percepção dos concorrentes no ponto de venda e facilita a identificação de novas oportunidades para os produtos da empresa.

Nas *vendas internas* (televendas) o contato é realizado por telefone, *de forma organizada e é imprescindível o apoio de um software de CRM com um módulo especializado* em televendas que vai estruturar as carteiras de clientes e o trabalho dos vendedores internos, sendo também, apoiado por ferramentas como e-mail, redes sociais, chat, etc.

O trabalho de Vendas Internas - Televendas pode atuar em qualquer região, cobrindo áreas não atendidas pelos representantes ou até mesmo prospectando novos clientes, de forma rápida e muito dinâmica, trazendo resultados nas vendas quase que imediato devido ao alto número de contatos que o vendedor pode realizar. É o canal adequado para atendimento a contas médias e pequenas, onde o dono do ponto de venda também não dispõe de estrutura e tempo para atender ao vendedor. O canal de Televendas conta também com uma boa capacidade de prestação de serviços adicionais a empresa no momento do contato como, atualização de informações sobre os clientes, divulgação de promoções e consolidação da marca são alguns exemplos.

Como os vendedores internos tendem a fazer muitos contatos por dia, ouvindo e interagindo com todos os clientes cria-se uma boa percepção de presença da empresa junto aos seus clientes, é também uma ação importante na fixação da marca da empresa junto ao mercado.

A *venda pela WEB (E-commerce)* é também um canal a ser considerado, mesmo não tendo a característica de um canal ativo, *onde a empresa procura seus clientes*, pode ser útil

para a venda em mercados consolidados de clientes ativos onde não existe muita negociação de preços individuais (por cliente). É um canal mais adequado a contas com um perfil tecnológico mais atualizado onde o responsável pelas compras pode executar sua atividade de forma muito rápida (colocação do pedido), trazendo muita eficiência a sua atividade.

Com a venda multicanal a empresa fica mais exposta ao mercado, passa a ser mais percebida por seus clientes, aumenta a sua presença nos pontos de venda, torna sua marca mais presente nos compradores, pulveriza sua carteira de clientes, reduz a dependência de grandes contas onde às negociações são menos rentáveis e também melhora a rentabilidade dos pedidos.

Para que essa estratégia possa funcionar é imprescindível que a empresa conheça seu público-alvo, seus hábitos de compra, para que assim possa definir qual o melhor mix de canais para a sua empresa, oferecer novos canais de vendas não é só uma necessidade dos clientes, mas uma excelente possibilidade de alcançar e atrair novos consumidores.

O mais importante, os clientes usam seus canais de vendas, mas compram a sua marca.
Bons negócios!