

## VENDA MULTICANAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS

*Mercado em baixa, vendas reduzidas, pressão dos clientes sobre os preços, muitos concorrentes, baixo giro dos estoques, dificuldade de ampliação da carteira de clientes, são todos fatores de competitividade comuns enfrentados pelas áreas comerciais das empresas no seu dia a dia. Como contornar estas dificuldades?*

### **Quando avaliar a necessidade:**

Neste cenário, algumas questões básicas aparecem para avaliação dos gestores responsáveis pela área comercial;

- 1) *É possível a empresa sustentar seu crescimento somente em cima da sua base de clientes (vender mais para os mesmos clientes)?*
- 2) *É possível a empresa vender somente através de um canal de vendas e atingir o universo de clientes que lhe permita o crescimento dos negócios de forma natural?*
- 3) *É possível manter o crescimento da empresa mantendo a estrutura atual dos canais de venda? Estes tem futuro a longo prazo?*
- 4) *O aumento nas vendas da empresa está diretamente relacionado ao número de clientes ativos de sua carteira?*

A princípio os canais de venda com bons resultados devem sim serem mantidos e incentivados, porém, a avaliação de novos canais que possam vir a complementar o mix de opções de venda devem também ser considerados.

Mercados cada vez mais competitivos são o cenário comum para todas as empresas, sendo a área comercial o ponto de reflexo principal e imediato, pois é na sua força de vendas que as empresas percebem as dificuldades de colocar seus produtos no mercado em condições de rentabilidade que lhes permita o crescimento com aumento de sua carteira de clientes.



A disponibilidade de mais canais de vendas possibilita a empresa entre outras:

Cobrir mais espaços geográficos;

Atender a nichos de mercado de formas diferentes e mais objetivas;

Adequar-se as diversidades dos hábitos dos compradores;

Obter uma maior exposição junto ao mercado;

Quando se trata da venda através de múltiplos canais, a empresa, naturalmente, vai ajustar a forma de trabalho da área comercial para adequar e potencializar as características de cada canal, dando a eles estratégias comerciais e de marketing distintas, administrando de forma natural eventuais conflitos, focando sempre na complementaridade e especialidade de atuação de cada um.

*No canal de **Vendas Externas**, aquele em que a presença física do vendedor tem papel importante na venda, como sugestão, a empresa poderia alocar os clientes que valorizam a visita física do vendedor, clientes especiais que a própria empresa considera como estratégica a presença do vendedor no ponto de venda, clientes com ticket de venda mais elevados onde a presença do vendedor pode fazer a diferença.*

*No canal de **Vendas Internas (Televendas)**, um canal com uma dinâmica mais rápida, poderiam ficar os clientes com ticket de venda menor, clientes localizados em regiões onde a cobertura da área comercial de forma presencial fosse reduzida devido a distância e também clientes em processo de reativação (aqueles sem compra já a algum tempo) e que necessitam de uma ação rápida por parte da empresa.*

*O canal de **Vendas na Web B2B**- pode ainda não ser um canal com muito volume de vendas, mas sempre é importante a empresa disponibilizar este canal ao mercado, pois além de ser um canal de custo mais reduzido pode atrair alguns clientes que tenham este perfil de compra, vai contribuir para a exposição e capilarização da marca junto ao mercado.*

#### **Bons Motivos para implementar:**

Entre alguns **bons motivos para implementação da estratégia de Venda Multicanal**, podemos identificar motivos decorrentes das características de mercado em que a empresa atua e outros com relação a questões de logística e organização da empresa.

- *Aumento e agilidade da Força de Vendas proporcionando maior presença da empresa no mercado e maior aproximação com seus clientes.*
- *Rapidez e facilidade de adaptação as exigências de mercado para enfrentar ações da concorrência e ajustes rápidos de política comercial.*
- *Adequação ao perfil/hábito de compra de seus clientes, considerando: Falta de tempo ou preferência pela visita presencial do representante; O alinhamento tecnológico do cliente e sua visão de objetividade e praticidade no processo de compra; etc.*
- *A facilidade de cobertura de áreas desprotegidas pelo canal de venda tradicional.*
- *A facilidade de abertura de novos territórios de vendas ou nichos de mercado.*

Com a solução HBtec-CRM a sua empresa tem mais recursos de venda, com mais rapidez e facilidade para atender as exigências do mercado e enfrentar ações da concorrência.

Entre em contato conosco e solicite maiores informações.