

O dia a dia nas vendas das empresas que colocam seus produtos no varejo para posterior venda aos consumidores é sempre um desafio, pois, ficam constantemente sujeitas a questões externas, para as quais nem sempre dispõe de soluções que possam modificar os cenários, entre estas, podemos citar;

A situação do mercado, estagnado ou até em encolhimento levam a uma natural redução das vendas.

A atuação da concorrência, com surgimento de novos fornecedores, com campanhas agressivas de abertura de mercado e outras, são situações que muito atrapalha aquelas empresas já consolidadas e com seu mercado já definido.

O aparecimento de novas ofertas, produtos com características diferenciadas e com preços mais competitivos, são questões que não se pode desprezar.

Temos também a visão dos próprios consumidores, os quais, influenciados por questões de cultura, tecnologia, passam a ter novos hábitos, reduzindo ou até eliminando a utilização de alguns produtos.

Neste cenário, a atividade dos vendedores no momento do contato com seus clientes, passa a ter importância ainda mais comprometedor, pois, perceber a mudança no cenário de compras decorrente de algum novo fator, pode fazer com que a empresa se adapte de forma rápida, ou caso contrário, seja sucumbida por ações que não pode mais enfrentar.

A utilização de uma solução de CRM especializada para a venda pode ajudar a empresa na identificação do perfil dos clientes e posteriormente, analisar e adequar suas estratégias para as ajustar-se as características que o mercado apresenta, sendo este um trabalho empreendido em 2 momentos, o primeiro com a captação de informações por parte dos vendedores, o segundo com a avaliação das informações e montagem das estratégias.

No primeiro momento cabe aos vendedores, no contato com seus clientes, captar as informações e as características, registrando as mesmas de forma associada ao cliente, criando com isto um banco de informações importantes sobre o mercado em que atuam, entre as informações importantes, podemos ilustrar;

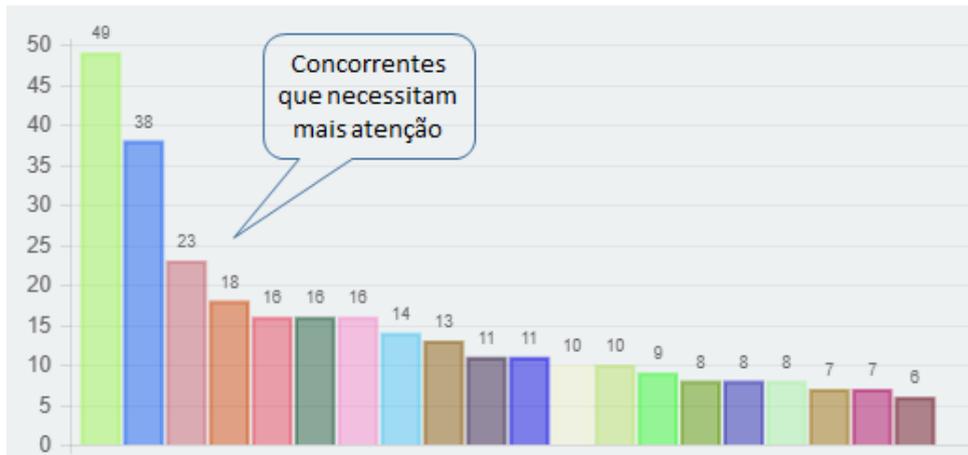
- Fornecedores atuando nos clientes,
- Quantidade de lojas / pontos de venda,
- Quantidade de vendedores nos pontos de vendas,
- Nível de organização do ponto de vendas,
- Questões que o cliente valoriza,
- Quando compra e o que compra,
- O que o cliente valoriza?
- Entre outras

No segundo momento, cabe a empresa fazer uma avaliação das informações captadas pelos seus vendedores, podendo estas serem feitas por alguma disponibilidade da solução de CRM, ou, com a utilização de alguma ferramenta de BI, onde poderão realizar estratificações mais aprofundadas, identificando características do mercado que necessitem alguma ação por parte da empresa.

No exemplo abaixo, com a estratificação das informações captadas pelos vendedores, através da solução de CRM, foi possível visualizar a “Curva ABC” dos

concorrentes presentes no mercado em que a empresa atua, possibilitando a esta, o desenvolvimento de alguma ação estratégica seja de manutenção ou mesmo de ampliação das vendas.

Estratificação de concorrentes



O recurso de caracterizar os clientes (perfil) disponível na solução de CRM utilizada pelos vendedores, pode ser utilizado pelas empresas com muita amplitude, caracterizando situações diversas e úteis para a empresa tais como; Identificação dos hábitos de compra e de relacionamento com fornecedores; Caracterização de situações de mercado que estão impulsionando ou retraindo vendas; Identificação do tamanho das operações dos clientes; Enfim, com este recurso, pode-se identificar variadas situações, as quais, podem ser utilizadas pela empresa na construção de ações diferenciadas com objetivo de melhorar e ampliar seus negócios.

Boas vendas.