Venda Multicanal, estratégia para ampliar os pontos de contato com os clientes e aumentar as 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. Mas como contornar estas dificuldades?

Quando avaliar a necessidade de ampliação de canais:

Neste cenário, algumas questões básicas se apresentam para a avaliação dos gestores e 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 têm 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 ser mantidos e incentivados, porém, a avaliação de novos canais que possam vir a complementar o mix de opções de venda, com aumento dos pontos de contato com os clientes deve também ser considerado.

Mercados cada vez mais competitivos são os cenários comuns 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 da carteira de clientes.

Quanto maior a rede de pontos de contato com os clientes maiores as possibilidades de venda, permitindo a empresa:

- Cobrir mais espaços geográficos;
- Atender a nichos de mercado de formas diferentes e mais objetivas;
- Adequar-se as diversidades e hábitos dos compradores;
- Obter uma maior exposição da empresa junto ao mercado;

Quando se trata da venda através de múltiplos canais, e com múltiplos pontos de contato, 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 canal.

*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 elevado 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 comercial de forma presencial fosse reduzida devido a distância e também clientes em processo de reativação (aqueles sem compra já há algum tempo) e que necessitam de uma ação rápida e ativa por parte da empresa.*

*O canal de **Vendas na Web,** B2B e Redes de Relacionamento, são canais que tem os volumes de venda cada vez mais representativos, e por isto precisam ser considerados, principalmente para as empresas que trabalham com venda recorrente, pois são canais de custos mais reduzidos e atraem compradores com perfil mais objetivo.*

Bons Motivos para implementar a venda Multicanal.

Entre outros, os cases de empresas que adotam a venda Multicanal, identifica ganhos e melhorias nas seguintes ações;

- *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 às 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 independente da localização geográfica.*