

Índice

Introdução	4
ldentifique pontos de melhoria nos seus produtos e serviços	6
Explore novos métodos para atrair clientes	8
Acelere a conversão	12
Aposte na fidelização dos seus clientes	16
Identifique as causas da perda de clientes e crie um plano de recuperação	18
Implemente modelos de acompanhamento da performance	20
Aposte em tecnologia que automatize processos	22



Introdução

O objetivo de qualquer gestor é melhorar os resultados da empresa. Para alcançar essa meta, existem várias estratégias possíveis, sendo o aumento das vendas aquela que melhores resultados garante a longo prazo. Além disso, tipicamente, as vendas são a métrica mais consensual para avaliar a performance e a saúde financeira dos negócios.

Não admira, pois, que o aumento do volume de vendas seja uma prioridade para todas as empresas, mas alcançar esse objetivo não é tarefa fácil. Existem várias estratégias possíveis e diversos fatores que influenciam os resultados. A juntar a isso, é importante não esquecer que muitas vezes há estratégias que não estão ao alcance das pequenas empresas.

É por essa razão que partilhamos aqui algumas ideias para ajudar a aumentar os resultados da sua empresa, sem precisar de grande investimento.

Confira as dicas que partilhamos ao longo deste ebook e prepare-se para entrar numa nova era de resultados.



Identifique pontos de melhoria nos seus produtos e serviços

Analise com elevado grau de exigência e sentido crítico os seus produtos e serviços e identifique pontos de melhoria. Um bom produto e um bom serviço são os melhores argumentos para a fidelização de clientes e até mesmo para o aumento de preços.

Pergunte a si próprio: o que temos de melhorar para crescer?

De forma geral, pense na qualidade do produto ou serviço que oferece: há algo que pode ser melhorado, ou feito de forma diferente?

Os **preços** também são um importante fator a analisar. Estes poderão estar demasiado elevados ou reduzidos,

provocando um impacto nos resultados da empresa: perda de clientes resultante de preços excessivos ou fraca rentabilidade provocada pelos preços baixos.

A experiência de compra tem uma importância cada vez maior, por isso, invista algum tempo a melhorá-la, quer nas lojas físicas quer no comércio online. A qualidade do atendimento, nas lojas físicas, e facilidade de navegação e rapidez de resposta, no e-commerce, são fundamentais para que possa aumentar os resultados.

Mas atenção! A venda não termina no processo de compra. Pelo contrário, o pós-venda é tão ou mais importante que a compra propriamente dita. Os clientes têm expectativas de tempos de entrega reduzidos e de um bom acompanhamento após o momento da compra.

Chegados a este ponto, é importante manter a satisfação, pois é aqui que se conquista um cliente para sempre, por isso, invista num pós-venda de máxima qualidade.

Há pequenos gestos que farão toda a diferença, como por exemplo: várias opções de pagamento, entregas mais rápidas ou um email a questionar a qualidade do serviço.



Explore novos métodos para atrair clientes

Vá além dos métodos tradicionais de conquista de clientes. Existem muitas opções, umas mais abrangentes, outras mais restritas, mas todas com enorme potencial de aumentar os resultados das vendas da sua empresa.

Certamente já ouviu, e não raras vezes, esta expressão: **"Se não está na internet é porque não existe!"**

Independentemente do produto ou serviço que disponibilize ao mercado, o marketing digital é praticamente obrigatório se pretende captar atenções do seu público-alvo. E neste caso, o difícil é escolher, pois existem várias opções consoante o orçamento disponível.

Ofereça conteúdo relevante no seu Blog

Oferecer conteúdo relevante e de qualidade é um bom ponto de partida. Aliás, é uma das melhores formas de ganhar visibilidade na internet de forma orgânica, isto é, sem necessidade de efetuar um investimento. Crie um Blog com conteúdo que realmente tenha interesse para o seu público-alvo e ganhe a confiança de potenciais clientes.

Mas atenção, não caia na tentação de escrever apenas sobre a sua oferta e as virtudes da mesma. É importante que ao consumirem estes conteúdos, os seguidores do seu Blog sintam que estão a ter acesso a informação útil, que aumenta o seu conhecimento sobre as temáticas relacionadas com a sua atividade, mas sem que seja um conteúdo excessivamente comercial.

Mantenha uma presença ativa nas redes sociais

As redes sociais são outra possibilidade de se apresentar de forma eficiente à sua audiência, e, melhor de tudo, sem custos. Mas para chegar a uma audiência considerável, é fundamental ter muitos cuidados com a imagem.

Aqui, o aspeto visual conta e muito, por isso, procure diferenciar-se da concorrência com posts interessantes para publicar no facebook, instagram ou outras redes onde estiver a sua audiência.

Não se esqueça de redirecionar o tráfego para o seu website, publicar posts chamativos que façam os consumidores quererem saber mais sobre si e sobre o seu produto ou serviço, vídeos curtos e informativos, infografias ou imagens.

Acima de tudo, o importante é ser original, interessante e coerente.

Adote a regra mobile first

O seu website é *responsive*? Isto é, é de fácil navegação e consulta em todos os dispositivos? Falamos de desktops, tablets, smartphones. Seja mobile!

Segundo estatísticas oficiais, em 2017, 34% da população entre 16 e 74 anos fez compras online, 62% dos utilizadores de internet procuraram informação sobre produtos e serviços online, e 76% fê-lo através do smartphone.

Se quiser ir mais além, pode criar uma app para a sua loja online. Oferecer uma versão mais fácil, intuitiva e perfeitamente adaptada da sua loja online para os seus consumidores e clientes, é uma forma de fazer o seu negócio crescer, tanto em vendas como em popularidade.

34%

Em 2017, 34% da população entre 16 e 74 anos fez compras online, 62% dos utilizadores de internet procuraram informação sobre produtos e serviços online, e 76% fê-lo através do smartphone.

Experimente as vendas privadas

As promoções são sempre um excelente chamariz, pois não há quem resista ao apelo do preço, mas no que respeita à fidelização de clientes, as vendas privadas são uma excelente opção.

Este método é usado frequentemente por lojas de vestuário e acessórios, mobiliário ou retalhistas de automóveis, e pode definir-se como um método de venda que permite ao consumidor comprar certos produtos de uma loja ou marca particular, num ambiente VIP.

As vendas privadas fomentam uma relação privilegiada entre empresa e cliente e, especialmente, um sentimento de exclusividade no cliente que vem acompanhado de muito apreço.

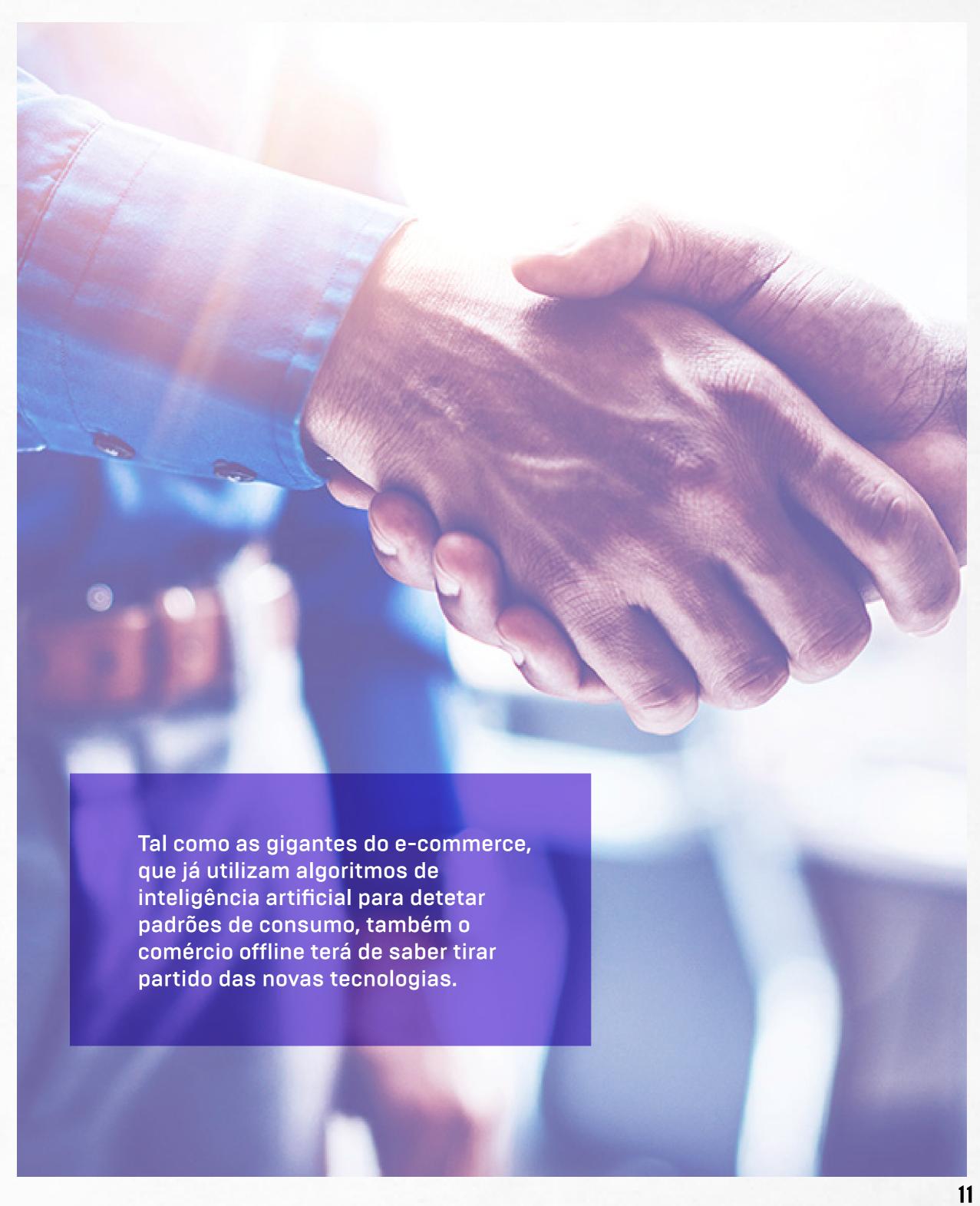
Faça parcerias com players estabelecidos

Muitas start-ups e mesmo as PME encontram dificuldades no início da atividade. Encontrar o seu espaço no mercado é difícil e moroso. Uma forma de aumentar as vendas rapidamente é associar-se a empresas já estabelecidas e que também possam tirar partido dessa sinergia.

E quem poderão ser estes parceiros? Empresas e marcas que ofereçam produtos ou serviços complementares ao seu e que venham a beneficiar de uma oferta integrada que traga vantagens aos clientes.

Expanda o seu mercado

O seu negócio encontra-se estagnado porque não consegue atrair mais clientes? Talvez esteja na hora de acabar com as fronteiras que estão a limitar os resultados. A internet tem essa capacidade de tornar os negócios globais, por isso, posicione-se no mercado à escala global e o seu potencial mercado será infinitamente maior.



Acelere a conversão

Depois de atrair mais consumidores e de captar a atenção deles para o seu negócio, chega a hora de investir na conversão de clientes. Isto significa tornar os consumidores em clientes do seu negócio, produto ou serviço.

Seja rápido a responder

Não deixe os seus clientes ou potenciais à espera. Uma das formas de dar resposta imediata a quem o contacta é através de um chatbot.

Incorpore no seu website uma caixa de diálogo para que o cliente ou potencial cliente interaja consigo, colocando questões. O chatbot do seu website pode redirecionar o cliente para uma secção de FAQs, tutorias, Q&As ou um fórum. Se tiver os meios e recursos para tal, considere ter um colaborador destacado para o apoio ao cliente.

Caso não consiga ter um recurso dedicado ao apoio ao cliente, crie uma resposta automatizada, via email, sempre que for contactado fora do horário de expediente—assim conseguirá tranquilizar o consumidor, e dar-lhe uma segurança de que o seu problema será tratado tão rápido quanto possível.

As redes sociais também assumem um papel crucial no que toca ao apoio a clientes. Muitos consumidores recorrem às redes sociais para encontrar resposta às suas questões. O Facebook, por exemplo, explicita qual o tempo médio de resposta a uma mensagem na página principal – expressões como "tipicamente responde em menos de uma hora" são um *must-have* no perfil de Facebook da sua loja online.

Formação de equipa de vendas

Se trabalha com equipas de vendas, algo que nunca pode descurar é a formação adequada destes colaboradores. Os seus vendedores têm de saber fazer um *pitch* de vendas perfeito, têm de estar preparados (e munidos das capacidades) para fazer *cross-selling* – venda de produtos complementares – e *up-selling* – venda de produtos ou serviços premium.

Quem sabe se um consumidor não representa, em vez de uma compra de um serviço básico, uma potencial compra de um serviço premium? A sua equipa de vendas deve estar preparada para lidar com clientes difíceis, indecisos, e até os que mudam de ideias à última hora.

Crie a proposta perfeita

Pode ser que os consumidores não venham ter consigo tão facilmente, e que tenha de ir ter onde eles estão. Aqui, terá que ter sempre uma proposta pronta, e que esta seja, claro, aliciante e atrativa.

Uma boa proposta deverá apresentar um problema que o consumidor tem, e mostrar como o seu produto ou serviço pode resolvê-lo. No entanto, só isto não chega, é necessário fazer uso da persuasão.

A sua proposta terá que ser cuidada e adaptada às necessidades do destinatário, sendo que poderá ainda tornar-se uma negociação em termos de preço, condições, etc.



Crie um processo de conversão

Para criar um processo de conversão há duas palavras de ordem: timing e oportunidade. Na verdade, criar um funil de vendas (pipeline) ajuda muito neste passo, mas só por si não é suficiente. Ajude-se e ao seu funil de vendas, tendo uma resposta rápida para dar a uma situação que apareça.

É importante munir-se das ferramentas que lhe permitam identificar facilmente o momento certo para interagir com o cliente, seja através de uma visita presencial; o envio de uma campanha de email marketing ou uma posposta de valor diferenciada.

Tenha os dados sempre à mão

Num mundo de negócios cada vez mais dependente de dados, é necessário usar os dados para se ajudar. Procure ter sempre acessíveis dados relativos a compras, quais os produtos mais vendidos, quais os produtos com melhores classificações, que clientes são mais assíduos e qual o gasto médio mensal por cliente.





Aposte na fidelização dos seus clientes

Depois de atrair a atenção de novos clientes, o seu objetivo agora é torná-los fiéis. A fidelização de clientes deve ser uma prioridade, pois estes serão os verdadeiros embaixadores da sua marca.

Implemente um programa de fidelização

Já pensou num programa de fidelização? Dos mais complexos aos mais simples, a verdade é que resultam. Pense naquele café que oferece o 10° expresso, no laboratório de fotografia que desconta 50% na 10° revelação, ou num negócio que faz descontos exclusivos para clientes regulares.

Um consumidor não se tornará um cliente habitual e regular porque "sim" - na grande maioria dos casos. O seu produto pode ser o melhor, pode ter a máxima qualidade e uma excelente relação qualidade-preço, mas será que chega?

Os programas de fidelização trazem benefícios tanto para o seu negócio, como para os seus clientes. Se por um lado aumentam a reputação, as vendas e os lucros, por outro os clientes sentem-se especiais, desenvolvendo uma relação afetiva com a marca.

Feedback é essencial

Nunca é demais dizer: o feedback dos clientes é essencial. A melhor forma de conseguir compreender o seu cliente, de identificar problemas e de melhorar continuamente o seu negócio é saber o que os clientes procuram. E como saber? A forma mais fácil é perguntar-lhes. Simples, não é?

Contudo, se é facílimo pedir feedback aos clientes, pode ser mais difícil consegui-lo, pelo que tem que usar a aproximação correta, tendo em conta *timings* e oportunidades.

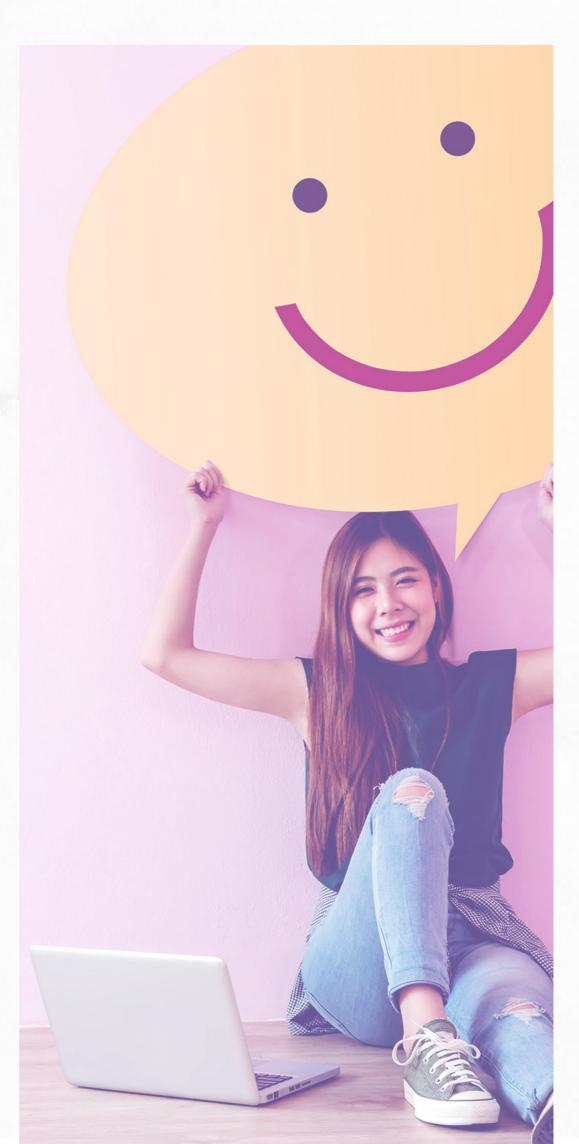
Depois de uma compra fechada, é imperativo fazer um seguimento via e-mail, que deve seguir nos dias seguintes à compra. Explique o quão importante é o feedback daquele cliente para si, as razões pelas quais precisa destas informações e o quão agradecido estaria pela sua participação.

No caso do comércio online, se identificar casos de carrinhos abandonados, peça feedback. Se for difícil obter respostas, há algumas aliciantes que funcionam: por exemplo, um vale de desconto durante um tempo limitado em troca de uma resposta a um questionário.

A inovação conta com todos

Fidelizar clientes passa por fazê-los sentir parte de uma "família" e isso implica envolvê-los no seu negócio, de alguma forma. Assim, envolver os seus clientes num processo de inovação pela qual a sua empresa está a passar é duplamente benéfico: por um lado, terá ajuda nesta jornada, daqueles que beneficiarão das mudanças; por outro, os seus clientes sentir-se-ão "parte de", ou seja, serão leais ao seu negócio.

E como incluí-los nesta área?
Pense em sugestões de clientes
para novos produtos e serviços,
permita aos seus clientes testaremnos (apps, novos produtos...), peça
ideias de possíveis colaborações
com outros negócios... O potencial é
imenso, e são muitas as formas de
envolver os seus clientes.



Identifique as causas da perda de clientes e crie um plano de recuperação

Inevitavelmente, num negócio haverá sempre perda de clientes, o importante é perceber os motivos que levaram à desistência e desenvolver uma estratégia com vista à recuperação.

Conheça a taxa de cancelamento e perceba as suas razões

Conhecida como *churn rate* (taxa de cancelamento), esta métrica irá evidenciar a quantidade de clientes que deixaram de o ser, bem como as causas que levaram a essa desistência. Apurar estes dados é de extrema importância, não só para tentar recuperar os clientes perdidos, como para evitar que outros sigam o mesmo caminho.

No caso das compras online, por exemplo, se está a ter muitos carrinhos de compras abandonados, procure identificar problemas técnicos na loja online – dificuldade de pesquisa, de edição ou consulta do carrinho, nas wishlists, no checkout, na necessidade de registo para completar a compra, nos métodos de pagamento, ou até métodos de envio.

Um fator impulsionador do abandono de carrinhos online é o preço elevado do produto ou serviço, dos portes ou dos custos de envio. Analise com atenção estes fatores, pois poderão estar a impedir a concretização do negócio.

Crie um plano de recuperação

Encontrada uma situação de perda de clientes, e determinadas as causas prováveis, é hora de agir. Tente recuperar esses clientes, focando-se neles.

Marque uma reunião, faça remarketing via email, ofereça um desconto exclusivo.

Não significa que a culpa daquela desistência seja necessariamente sua, dos seus colaboradores, da equipa de vendas ou do seu negócio, mas tem que pensar que se aqueles eram seus clientes e deixaram de o ser, provavelmente tornar-se-ão clientes de outra marca, empresa ou negócio, e o seu dever é reconquistá-los.



Implemente modelos de acompanhamento da performance

Crie a estrutura certa para que a sua empresa possa crescer de forma sustentada. Defina os objetivos comerciais e acompanhe o cumprimento dessas metas ao longo do tempo para que possa agir atempadamente.

Definir e medir devem ser sempre palavras de ordem

Para que possa definir objetivos e avaliar a sua concretização, antes de mais é importante definir KPIs (key performance indicator). Estes indicadores de performance serão a trave-mestra que irá orientar o desenvolvimento da sua empresa.

A definição dos objetivos deverá conter uma componente global, de objetivos globais da empresa, e uma componente mais detalhada relacionada com a performance dos recursos que compõem a organização.

De nada servirá traçar objetivos comerciais demasiado ambiciosos, se não existir a possibilidade real de concretização. É importante que exista sempre um desafio de superação inerente aos objetivos, mas com a dose certa de realismo, caso contrário, o efeito será inverso: perda de motivação.

A definição e avaliação de KPIs é sensível, requer uma boa dose de ambição, bom-senso e partilha dos resultados sempre que os mesmos são alcançados.

Uma estratégia de crescimento para um negócio tem de envolver a equipa, sempre. Se as suas equipas não estiverem a bordo, não conseguirá implementar uma estratégia eficaz e consistente, nem obter resultados sólidos. Trata-se de cultivar um ambiente salutar e coerente na sua empresa, assegurando-se que todos os colaboradores estão a trabalhar para o mesmo: o sucesso do seu negócio – que é também o sucesso deles.



Aposte em tecnologia que automatize processos

Medir indicadores, analisar métricas, controlar as contas bancárias, tratar das tarefas administrativas, elaborar padrões não é tão fácil como parece, num negócio que está a começar. A tecnologia é o aliado certo para que se possa focar nos resultados.

Vivemos num mundo cada vez mais inteligente. Há relógios inteligentes, casas inteligentes, carros inteligentes. E o seu negócio, é inteligente?

Hoje em dia existe tecnologia que trabalha para si, simplificando a gestão da sua empresa. E não é apenas o trabalho administrativo que pode ser automatizado. Há tecnologia dotada de ferramentas de inteligência artificial que já está preparada para funcionar como um assistente pessoal que alerta sobre situações anómalas, prevê resultados e antecipa cenários.

Os desafios do negócio à escala global são enormes, mas a tecnologia de suporte ao negócio hoje disponível ajuda a ultrapassar esses obstáculos de forma simples. Conheça o Jasmin, um software de gestão inteligente que irá aumentar os resultados da sua empresa.

Garanta uma gestão simples e rápida do negócio

Fature online em poucos segundos

Crie faturas, responda a pedidos de orçamento, crie notas de crédito ou débito, emita as guias de transporte e cumpra todas as obrigações legais e fiscais com o Jasmin de forma simples e rápida.

Simplifique a gestão de compras e fornecedores

Saiba sempre que quantidades comprar. O Jasmin indica-lhe as encomendas a efetuar a fornecedor consoante as vendas de outros períodos e encomendas em carteira. Ajuda também na conferência do material recebido e garante-lhe um controlo automatizado de stocks.

Controle facilmente o inventário e os movimentos de armazém

Saiba sempre que quantidades comprar. O Jasmin indica-lhe as encomendas a efetuar a fornecedor consoante as vendas de outros períodos e encomendas em carteira. Ajuda também na conferência do material recebido e garante-lhe um controlo automatizado de stocks.

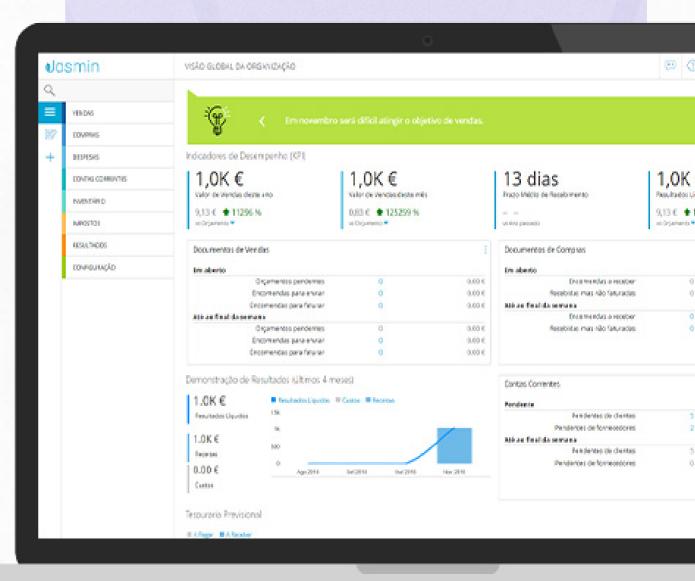
Organize facilmente os pagamentos e recebimentos

Aceda a informação que permite prever com confiança os movimentos financeiros. O Jasmin auxilia o planeamento dos pagamentos e recebimentos, a definição de limites de crédito ou a monitorização de valores pendentes e respetivos prazos de vencimento de forma a garantir uma tesouraria sólida.

Tome decisões acertadas com base em indicadores de gestão

Aceda a um monitor de negócio que lhe indica a situação financeira da sua empresa e lhe dá previsões de resultados.

Jasmin



Do que está à espera para experimentar?

Experimente já o Jasmin Express: uma **versão gratuita** até 30.000€ de faturação ou durante um ano.

Gratuito, 100% cloud e certificado, o Jasmin é o parceiro que o seu negócio precisa para cescrer.

Jasmin Software by PRIMAVERA

Visite-nos em www.jasminsoftware.pt





