



6 Passos para Como Conseguir Clientes e ter um Marketing Eficaz

**E-BOOK
GRATUITO**



Teresa Botelho
building businesses and improving lives

Conteúdos

INTRODUÇÃO	2
1 - Ser Reativo ou Ser Proactivo nas Vendas – o que é e como se trabalha.	6
2 - Estratégias para Gerar Novos Clientes	7
3 - Rentabilidade e Custo de Aquisição por Cliente	8
4 - A Importância de Testar e Medir	10
5 - Não se lamente....enfrente a realidade e adapte-se à situação	12
6 - Aprenda a Trabalhar Vendas com a Chassis de Negócios	15





INTRODUÇÃO

<https://teresabotelho.com>





Nos negócios há uma verdade incontornável...

Ou temos Clientes e temos negócio... ou não temos Clientes e.....

Nem me vou dar ao trabalho de escrever o resto da frase.

Mas esta verdade que é tão evidente, muitas vezes não é assumida a 100% pelo dono do negócio.

E quem ler este artigo fica a pensar... como pode isto acontecer?

O que se passa é que ele sabe que esta frase é absolutamente verdadeira, mas não toma todas as medidas para a por em prática, vai dando desculpas... vai entrando em negação/esquecimento... e muitas vezes vai empurrando, sem saber, os Clientes para um segundo plano.

<https://teresabotelho.com>



Qual é o problema?

O grande problema é que por vários meses esta situação não se nota.... e ele... que continua convencido de que sua atuação é correta... não toma nenhuma medida, não corrige a situação, até que muitas vezes repentinamente... dá-se conta de que o negócio lhe está a fugir das mãos.

Será que já é tarde para virar a situação?

Primeiro que tudo temos que conseguir angariar todos os meses mais Clientes.

Mas a questão é, como vai conseguir isso?

O primeiro passo é ter um Sistema de Marketing Eficaz.



<https://teresabotelho.com>



6 Passos para Como Conseguir Clientes e ter um Marketing Eficaz

Quando analiso uma empresa, uma das primeiras coisas que vejo é qual é o Custo de Aquisição de cada Cliente. Ou seja, quanto é que a Empresa está a gastar para conseguir cada novo Cliente.

Esta análise é fundamental e o mais incrível é que em Portugal muitas vezes o custo de Aquisição do Cliente... é zero!

O Empresário não investe nenhum dinheiro a atrair para si novos Clientes.

Ou seja, o Empresário considera que todo esse investimento, é um gasto e por isso não alocou nenhuma soma ao seu Marketing.

Mas o problema... vem um pouco mais de trás.

Começa pelo facto de não ter nenhum Plano de Marketing.

Não há nenhuma estratégia pensada para que a Empresa tenha notoriedade e passe a ser mais conhecida.

Simplesmente continua-se a servir os Clientes existentes e pensa-se que esta situação pode ser assim até ao final dos tempos.

Não pode haver maior engano.

Uma das coisas que os estudos nesta área mostram é que os Clientes hoje em dia são altamente infiéis.

Por isso esperar fidelidade é uma forma encapuçada de “romantismo”.

Ser romântico quando falamos de negócios, normalmente leva-nos a pagar uma fatura muito alta....

Nas Vendas há 3 fatores que é fundamental ter em conta e que vou referir de seguida.

<https://teresabotelho.com>



1 – Ser Reativo ou Ser Proactivo nas Vendas – o que é e como se trabalha.

Já não podemos ficar à espera que os Clientes entrem pela nossa porta ou esperar que o “boca a boca” seja a única estratégia com resultados. Os Clientes que nos chegam dessa forma são cada vez em menor número, por isso temos que ser proactivos e procurar os Clientes com ESTRATÉGIAS direccionadas e específicas.

<https://teresabotelho.com>



2 – Estratégias para Gerar Novos Clientes

Todos os dias temos de estar a gerar novos Clientes, só assim podemos ter uma empresa verdadeiramente rentável que um dia pode ter alguém que a quer comprar.

Se não tivermos uma empresa lucrativa que seja apetecível para os nossos concorrentes, provavelmente estamos com problemas de rentabilidade e tesouraria.

Por isso, foque-se no seu Marketing e construa um Plano que dará a conhecer a sua Empresa a todos os que possam precisar dos seus produtos ou serviços. Só desta forma pode ter uma presença digna na internet e pensar em acrescentar Prospects e clientes ao seu negócio de forma diária.

<https://teresabotelho.com>



3 – Rentabilidade e Custo de Aquisição por Cliente

Imagine que decidiu fazer um anúncio que lhe custou 1.000€.

Desse mesmo anúncio, conseguiu 10 novos clientes.

O Custo de Aquisição por Cliente será então de 100€.

Mas lembre-se... se o Cliente gasta 300€ na primeira compra, vale a pena investir 100€ para o conseguir.

Se em cima disso, a sua venda for uma venda repetida, ou seja, o Cliente necessita várias vezes ao ano dos seus produtos ou serviços e acaba por gastar em média 1.000€... então não pode hesitar.

As suas contas são:

1. Custo Médio de Aquisição de um Novo Cliente - 100€
2. Valor Médio do Cliente por Ano – 1.000€

Estas são as contas que tem que fazer. Só assim terá gosto em investir no seu Marketing e ter um Plano verdadeiramente ganhador.

Quando analisamos os seus números, queremos saber se conhece e controla estes indicadores: quanto está a ganhar para conseguir novos clientes e se controla quanto é que os novos clientes estão a gastar, para conseguir perceber o que se passa em termos de Marketing.

<https://teresabotelho.com>



6 Passos para Como Conseguir Clientes e ter um Marketing Eficaz

Quando analisamos os seus números, queremos saber se conhece e controla estes indicadores: quanto está a ganhar para conseguir novos clientes e se controla quanto é que os novos clientes estão a gastar, para conseguir perceber o que se passa em termos de Marketing.

Será que sabe os seus números?

Sabe quanto é que lhe está a custar cada Novo Cliente?

E quando é que cada cliente está a gastar na sua primeira compra?

Lembre-se: o seu grande objetivo é conseguir sempre que o Custo de Aquisição por Cliente seja cada mais baixo e que o seu orçamento para Marketing seja cada vez maior, pelo retorno excelente que lhe dá.

Se atingir isto, poderá ter sempre ter um Plano de Marketing a correr, com a certeza absoluta que está a lucrar com todos os novos clientes que entram na sua empresa.



<https://teresabotelho.com>



4 - A Importância de Testar e Medir

Se tem um colaborador seu a ganhar 1.000€ por mês, certifica-se diariamente se ele está a trabalhar bem, certo?

Porque não faz o mesmo com o seu Orçamento de Marketing?

Fico sempre admirada quando encontro empresários que não o fazem.

Se gasta 500€ por mês para atrair novos clientes, é absolutamente obrigatório testar e medir.

Nem sempre conseguimos que tudo dê os resultados esperados.

Mas muitos Empresários limitam-se a anunciar nas Páginas Amarelas, sem terem qualquer retorno.

Testar a Eficácia das ações e dos anúncios, medindo os resultados.

Se o seu anúncio está a dar resultados, continue com ele.

<https://teresabotelho.com>



6 Passos para Como Conseguir Clientes e ter um Marketing Eficaz

Se não está, faça alterações e corrija a ação até conseguir resultados.

Outra forma de Testar e Medir, é perguntar sistematicamente aos seus Novos Clientes como descobriram a sua empresa.

Cada resposta dada, é uma mais-valia para si e uma confirmação de quais as ações que estão verdadeiramente a funcionar.

Tome as rédeas da situação e seja diferente da maior parte dos empresários, que 'adivinham' estes números e por isso não conseguem tomar decisões informadas.

Atualmente Portugal e o resto da Europa passam por um período de incerteza e as questões acerca do futuro económico dominam as preocupações dos Empresários.

No entanto, mesmo em tempos de "crise", os negócios têm grandes oportunidades de crescer e aumentar. Tudo depende da atitude dos líderes.

Está comprovado que 80% do êxito de uma Empresa depende da forma como o seu responsável a gere. Com base nesta premissa, veja bem que é em si que está toda a possibilidade de desenvolver um negócio rentável, sustentável e que tem êxito.

<https://teresabotelho.com>



5 - Não se lamente....enfrente a realidade e adapte-se à situação

Se é um Empresário preocupado com o futuro do seu negócio, comece por focar-se no seguinte:

Adapte-se à situação.

Por muito complexo que pareça o ambiente, o controlo será sempre seu. Lembre-se que se deixar levar pelo problema o mais provável é não encontrar a solução;

Analise o seu mercado.

Durante um período de "crise", os compradores alteram o seu comportamento. Por isso, é importante que se aproxime dos seus clientes e fornecedores e os questione sobre a sua estratégia. Muitas vezes são eles que nos ajudam a corrigir a rota;

<https://teresabotelho.com>



Acredite que a crise não é um problema.

Atreva-se a romper o paradigma de que a crise acaba com os negócios e passe a vê-la como a oportunidade de reinventar a sua oferta e melhorar os seus serviços. Tudo depende de si e da sua capacidade de ser estratega e conseguir estabelecer uma atitude ganhadora.

Como Coach de Negócios trabalho as Vendas com base em 2 ferramentas importantes:

- **A Proposta Única de Venda – que lhe permite diferenciar-se do mercado e não ter de competir apenas pelo preço;**
- **Aquilo a que chamamos o “Chassis dos Negócios” – uma grelha, um “esqueleto”, que aplicada às vendas permite aumentar o volume de negócios e melhorar as vendas todos os dias, até ter o processo perfeitamente afinado e conseguir que a sua Empresa tenha uma facturação previsível.**

Se já estabelecemos uma sólida Proposta Única de Venda (proposta diferenciada e exclusiva), então é importante elaborarmos um Plano de Marketing que leve as mensagens principais do negócio ao seu mercado alvo, estando em situação de passar da concorrência pelo preço para a concorrência baseada em benefícios. Está criado o nicho do seu negócio, que lhe permite não competir somente pelo preço. Depois devemos monitorizar os resultados, de forma permanente, para que a diferenciação conseguida não se esbata com a evolução natural do mercado.

Mas o que é o “Chassis dos Negócios” e porquê esta designação?

Cada automóvel tem o seu chassis – o quadro em que assentam todas as peças por que é constituído. É o “esqueleto”, a espinha dorsal do mesmo.

<https://teresabotelho.com>



6 Passos para Como Conseguir Clientes e ter um Marketing Eficaz

Na verdade, muitos modelos de automóvel são construídos sobre chassis iguais ou semelhantes. Um exemplo é o Ford Mondeo e o Jaguar X-TYPE. Ambos são construídos sobre o mesmo chassis e destinados a mercados totalmente distintos.

Como? Um veículo de gama média e outro de luxo são construídos sobre o mesmo chassis? Sim! O mesmo se aplica no funcionamento de negócios de pequena e média dimensão e de grandes empresas. Todos os negócios assentam sobre um Chassis de Vendas que é equivalente. Por isso entendê-lo e saber trabalhar com ele é absolutamente fundamental.



<https://teresabotelho.com>



6 – Aprenda a Trabalhar Vendas com a Chassis de Negócios

O primeiro passo para que a nossa máquina de negócios tenha elevado desempenho é perceber os componentes do chassis, quais são e como trabalham juntos. Compreender isto bem, faz com que o “Chassis dos Negócios” seja uma ferramenta que o vai ajudar a alavancar as Vendas.

O Chassis é composto por cinco componentes, cinco actividades que todas as empresas desenvolvem. Mas muitos empresários não reconhecem que elas estão interligadas e que trabalham em conjunto para fazer crescer os negócios. Esses cinco componentes são:

Geração de Contactos (leads)

todas as empresas geram leads para os seus negócios, e a capacidade de gerar novos clientes potenciais é crítica para a sustentabilidade dos negócios. Quanto melhores e em maior número geramos, maior a exposição da nossa empresa, e mais oportunidades temos de vender nossos produtos ou serviços.

<https://teresabotelho.com>



Estratégias clássicas geradoras de contactos são anúncios em meios de comunicação (imprensa, TV, rádio), cartazes em locais de grande exposição, distribuição de folhetos comerciais num local de grande tráfego de pessoas, envio de cartas a entidades ou pessoas que integrem o mercado alvo (correio directo), mas também estratégias que passam pela utilização de redes sociais como o Facebook ou o LinkedIn.

Taxa de conversão

todas as empresas levam os seus potenciais clientes através de um processo para os converter em clientes, em compradores. Alguns processos de conversão são muito robustos e bem definidos, outros são desorganizados e realizados de forma inconsistente. Esses processos de conversão são normalmente conhecidos como processos de vendas. Quanto melhor fizermos a conversão dos nossos clientes potenciais em clientes efectivos, maiores serão as vendas.

Para facilitar o processo de venda e a conversão, podemos pensar em medidas como a construção de guiões de vendas, argumentário para ultrapassar objecções, métodos de follow-up ou a apresentação de uma garantia formal que reduza o risco da compra.



Número de Transacções

todas as empresas podem calcular a frequência de compra de um cliente médio. No caso de uma cafetaria, a frequência de compra pode ser diária enquanto para um dentista a frequência de compra pode ser duas vezes por ano. O que é importante é a capacidade para aplicar estratégias para aumentar a frequência de compra regular.

Para incentivar a compra repetida é essencial a construção de uma Base de Dados de Clientes que seja utilizada por um sistema de gestão (CRM), assim como fazer o planeamento de compras futuras ou oferecer vouchers para utilização posterior.

Valor médio de Venda

todas as empresas podem calcular uma venda média por cliente. Cada vez que um cliente faz uma compra, essa compra tem um valor. Podemos calcular a média de todas as compras, ou seja, a venda média. Este número varia muito, dependendo do tipo de negócio, mas o que mais interessa é estabelecer um plano para a aumentar de forma sustentada.

A criação de “pacotes” de produtos e serviços a um preço atractivo, construir listas de produtos/serviços para utilização pelos vendedores ou fazer ofertas em compras superiores a determinado valor, são exemplos de medidas que conduzem ao aumento da venda média.

<https://teresabotelho.com>



Margens de Lucro

todas as empresas têm atenção à margem de lucro dos seus produtos e serviços. Há produtos e serviços com melhores margens (mais elevadas). Alguns podem até ter margens negativas. Mas podemos calcular a margem de lucro média, considerando ponderadamente todos os produtos e serviços. Mais uma vez, varia dependendo da empresa e do sector, mas o que é mais importante é ter um plano para aumentar a margem.

Aumentar as margens pode passar por focar as vendas em produtos/serviços de maior margem, e também em ligar as comissões dos Comerciais à margem obtida e não ao valor de faturação.

Assim, para utilizar o Chassis e todo o seu potencial, há que ter presentes os dados do negócio nestes cinco componentes críticos. Sem dados numéricos não vamos saber o que está a funcionar e o que não está. Uma parte considerável dos empresários trabalham um pouco “às cegas”– não têm dados sobre estes cinco componentes críticos dos seus negócios. É como conduzir um carro com os olhos fechados ou, pelo menos, no meio de denso nevoeiro e com má visibilidade.

Recolher e registar estes dados permite construir uma máquina de negócios de alto desempenho e que se torna previsível, mesmo em tempos de crise. Comece hoje mesmo a construir o Chassis do seu negócio e conduza o seu negócio de “olhos abertos”!

<https://teresabotelho.com>



6 Passos para Como Conseguir Clientes e ter um Marketing Eficaz

Se quer saber mais sobre o meu trabalho e como posso ajudar a sua empresa a crescer, contate-me.

Tenho todo o prazer em fazer um Diagnóstico Gratuito da sua Empresa.

Com mais de 25 anos de experiência no mundo empresarial, vou dar-lhe as ferramentas necessárias para assumir o controlo das situações – por muito complicadas que pareçam – e vou ajudá-lo a obter resultados que quer em poucos meses.

Siga-me no Facebook:

<https://www.facebook.com/teresabotelhocoach/>

Esteja em contacto através do LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/teresabotelho/>

Veja os testemunhos em:

<http://www.teresabotelho.com/testemunhos/>

Lembre-se, aprender mais sobre negócios é a única forma de conseguir progredir.

Tem que fazer as coisas de forma diferente para conseguir ter...resultados diferentes.

Não há volta a dar...



<https://teresabotelho.com>



Propriedade e Edição: Teresa Botelho

<https://teresabotelho.com/>

Edição nº1 2023

Copyright © 2023

Todos os direitos reservados



<https://teresabotelho.com>

