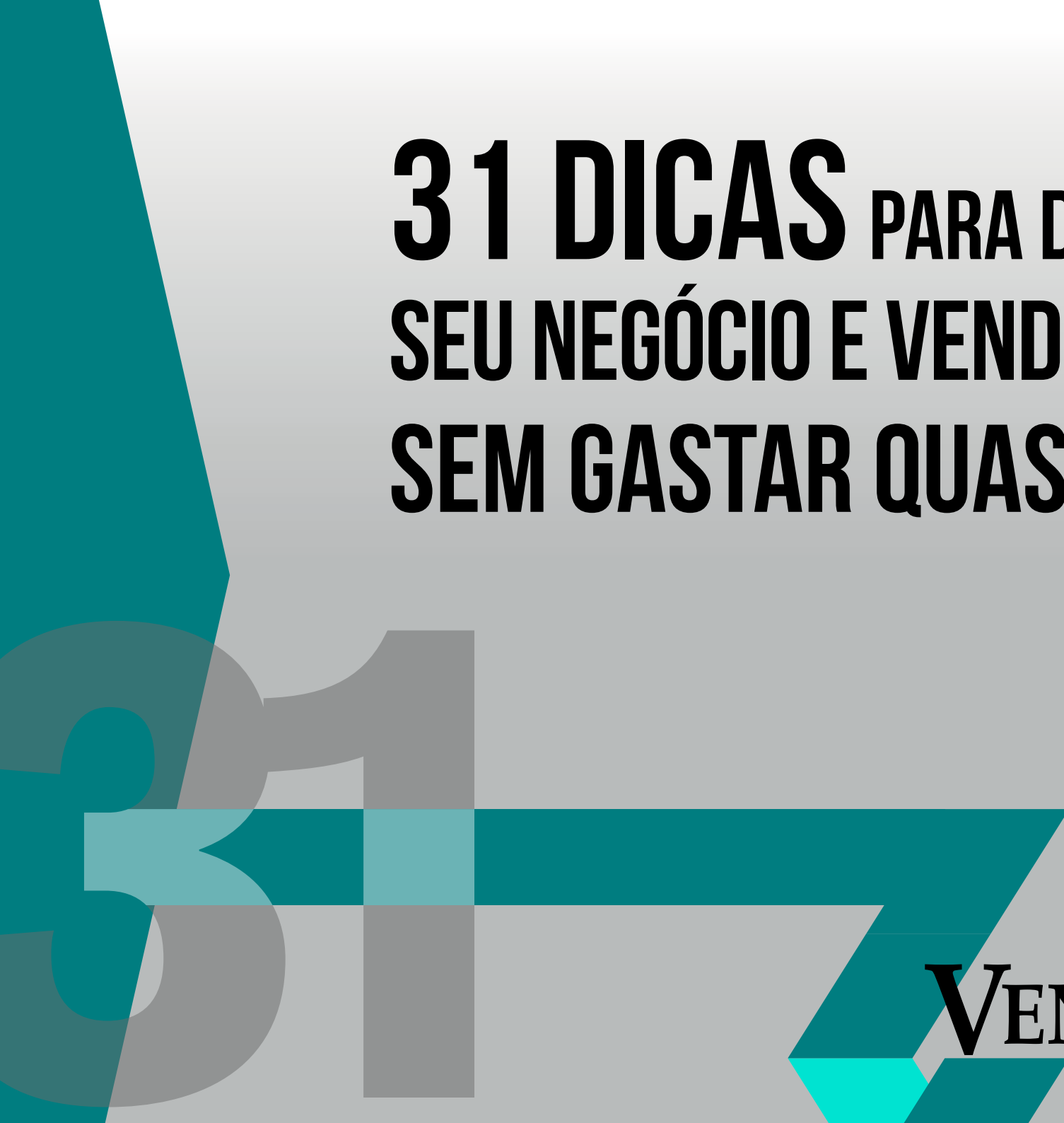




31 DICAS PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO E VENDER MAIS SEM GASTAR QUASE NADA

VENDAMAIIS[®]



1

Simplicidade

O comércio de uma cidadezinha da Escócia estava perdendo consumidores para as cidades vizinhas. Mas Russell Taylor, dono de uma loja de bebidas, aumentou suas vendas em mais de 50% em um mês, simplesmente mandando cartas para todas as 640 famílias da região.

As cartas, repletas de ofertas especiais, tinham lembretes escritos a mão. E depois de cada compra, Russell enviava cartões postais de agradecimento aos clientes.



2

Dicas para fazer classificados

Muitas vezes você tem de anunciar em uma seção de classificados. São apenas cinco ou seis linhas, então, redija-as bem:

- Dê destaque para o nome e o endereço da sua empresa;
- Não escreva seu anúncio em letras maiúsculas. ISSO O TORNA DIFÍCIL DE LER;
- Não faça seu prospect perder tempo com palavras como “imperdível”, “impressionante” ou “fantástico”. Concentre-se nos benefícios do seu produto.



3

O que há em um nome?

Quando a loja americana Children's Discount Supermart mudou de nome, não imaginava que a medida funcionasse tão bem. Hoje, a Toys “R” Us é famosa no mundo inteiro e gerou algumas dúzias de imitadores: carros “R” Us, ferramentas “R” Us e até uma seguros “R” Us. Os donos do empreendimento original procuram proteger o nome, mas no fundo gostam dessa propaganda gratuita: cada um desses “R” Us plagiados faz as pessoas pensarem inconscientemente na Toys “R” Us. O dono da empresa, Walter Shine, dá algumas dicas para você ter igual sucesso ao nomear um produto ou serviço:

- O nome deve ser curto. Se ele indicar o que você faz, melhor, mas isso não é necessário. Gráficamente, você terá mais opções com um nome curto, economizará em cartazes e facilitará o entendimento do consumidor.
- Pense como seu público-alvo. Toys “R” Us é um nome que uma criança daria a uma loja. O “R” é escrito ao contrário pensando nisso também. Esse logo é acompanhado do desenho de uma girafa sorridente, que simboliza o tamanho das lojas.



4

Dica de publicidade

Ao escrever anúncios e malas diretas, procure usar termos concretos. A palavra “qualidade” em si não quer dizer muita coisa. Diga porque seus produtos são de qualidade. Fale sobre o processo de produção, as pessoas que trabalham nele, a garantia e outros fatores que dêem segurança a seu prospect.

Se você quiser que seus preços pareçam menores, não coloque centavos em suas peças publicitárias. R\$ 25 parece ser muito menos que R\$ 25,00.

Precisa-se de gente

Uma pesquisa feita pelo Gallup, na Grã-Bretanha, mostra que o consumidor considera o serviço pessoal o item mais importante em uma empresa. 82% dos entrevistados gostariam de falar mais com pessoas do que com caixas automáticos, e secretárias eletrônicas.

As constantes falhas desses equipamentos e a impossibilidade das máquinas resolverem problemas talvez ajude a explicar porque o “bicho-gente” tem tantas preferências.



5



6

Importe-se

Sua equipe deve mostrar ao seu cliente que se importa com ele. Deixe-o pensar: “Esse cara não quer só vender alguma coisa, ele quer o melhor para mim”. Assim, um vendedor de computador pode telefonar oferecendo-se para fazer um check-up gratuito no equipamento do cliente, alguns meses depois da compra.

Em uma oficina mecânica ou posto de gasolina, se o dono do carro disser que não tem dinheiro para trocar uma peça, o empregado pode dizer: “Mas eu não posso deixar o senhor sair desse jeito, é perigoso. Posso trocar a peça agora e o senhor pagar depois?”.

Pergunte

Uma lanchonete americana instituiu a “pergunta do dia”. Diariamente, ela coloca uma pergunta de cultura geral no seu balcão. Quem acertar ganha um café ou um refrigerante. Poucos são os clientes que não compram alguma coisa para comer junto com o seu prêmio.



7



%

8

Desconto programado

Uma loja de móveis em São Paulo coloca, a cada duas semanas, um produto em promoção (20% de desconto). A ação é feita há tanto tempo que se tornou uma “marca registrada” da empresa.



10

Use o ambiente

Uma promoção não precisa de grandes investimentos para agradar o consumidor. Por exemplo: anos atrás, para ajudar a espantar o calor, um jornal do Paraná deu uma latinha de refrigerante a todos que compraram um exemplar do jornal nas praias do estado.

Mostre-se

Todo mundo fica sabendo das grandes festas e eventos feitos pelas empresas. A mídia dá boa cobertura, os famosos aparecem, sua empresa ganha um grande espaço. E gasta dinheiro proporcionalmente. Mas, há uma alternativa. Abra o jornal da sua cidade e veja quantos eventos você pode apoiar. Almoços beneficentes, leilões, campeonatos, concursos, programas da prefeitura, desfiles, reuniões de bairro, festas juninas, exposições de artistas locais.

Custará bem menos, irá divulgar e dar uma ótima imagem de sua marca para o consumidor local.



9

Pelada

Procure nos clubes de futebol da sua cidade jogadores mais ou menos famosos. Monte um “time dos sonhos” com eles. Aí, faça uma promoção: sorteie 11 de seus clientes e os leve para disputar uma pelada com os profissionais. É algo que eles nunca vão esquecer.



11



12

Posto de melancia

Um comerciante de Sorocaba/SP resolveu distribuir melancias para os fregueses de seus dois postos de combustíveis. Só tem direito quem abastecer pelo menos, 15 litros. Com essa medida simples, as vendas aumentaram em 20%.



14

Guloseimas

Faça com que seu cliente fique o ano inteiro com o nome da sua empresa na cabeça. Mande todo mês alguma guloseima para ele. Por exemplo, agora existem tantos tipos de café que você pode mandar um diferente por mês para ele. Funciona também com chocolates, biscoitos e salgadinhos. Você também pode adaptar essa estratégia para uma flor diferente por mês ou (um pouco mais caro) joguinhos simples de computador. Seja o que for, certifique-se de que o nome da sua empresa apareça bem. Inclua na remessa mensal um anúncio, um catálogo do que você vende.

Boletim

Um dos meios mais garantidos de alcançar prospects é através de seus filhos. Uma pizzaria dos Estados Unidos, por exemplo, fez uma promoção dando uma pizza pequena grátis às crianças que mostrassem o boletim com boas notas. Lógico que todas elas acabavam levando a família toda para comer lá.



13

Feiras e convenções

Frequentemente, você participa de feiras e convenções. Aqui vão algumas dicas para aproveitar melhor esses eventos:

- Identifique seus objetivos. Faça uma lista de tudo o que você pretende atingir no evento;
- Não deixe escapar nenhum dado do prospect: nome da empresa, endereço, telefone, nomes dos responsáveis, melhor hora para contato, produto ou serviço de interesse, etc.



15



16

Cartões

Uma maneira de você conseguir novos clientes em uma determinada área sem gastar muito: descubra qual restaurante na cidade é o preferido pelos altos executivos (barzinho de happy hour também vale). Compre um aquário ou uma urna e convide o restaurante a fazer uma promoção com você. Coloque a urna no restaurante com um cartaz: “Deposite aqui seu cartão de visita e concorra a um almoço grátis”. Você paga, digamos, dez almoços grátis por mês para o restaurante e fica com os cartões.

Supermercado show

Nem WALMART nem Carrefour. O supermercado que mais vende por metro quadrado nos Estados Unidos é o Stew Leonard’s. Como eles conseguem isso? Tornando as compras divertidas. Empregados do supermercado são frequentemente vestidos como patos, vacas ou galinhas. Dispositivos nas gôndolas tocam musiquinhas quando os consumidores passam por eles. Reuniões periódicas são feitas entre a diretoria e os consumidores para saber o que pode ser melhorado. Os caixas, sempre sorridentes, saúdam pelo nome os consumidores que pagam com cartão ou cheque.



17



18

Comemorando clientes

Toda profissão tem seu dia. Que tal aproveitar isso para conseguir novos clientes e encantar seus antigos? No dia dedicado ao seu cliente, mande um e-mail ou sms, dando-lhe os parabéns em nome da sua empresa. Pode ser a primeira vez que ele vai receber os parabéns por isso.

É poca de prospectar

Uma das melhores épocas para se prospectar é entre o Natal e o Ano Novo. O clima de festa contagia a todos e dificilmente você vai encontrar algum prospect mal-humorado que não queira falar com o seu vendedor ou ler sua mala direta.



19

**Z-A****20**

Inverta

Quando alugar uma lista de nomes para prospectar por telefone, inverta a ordem alfabética. Faça sua equipe começar pela letra Z. Dificilmente os atendentes de telemarketing chegam até eles.

**21**

Destrua o que você vende

No final da década de 80, a DuPont percebeu que o gás CFC estava começando a ser mal visto internacionalmente. Mas a companhia já vinha há algum tempo desenvolvendo um substituto. Todos se espantaram quando a então líder mundial na fabricação do gás pediu ao governo americano que banisse o CFC. Em pouco tempo, a DuPont, com seu novo produto, era mais líder ainda do mercado.

O que os franceses querem dizer com isso é: busque sempre alternativas para seu produto. Pesquise, mude, faça melhor. É o preço para a sobrevivência.

**22**

Avião

Quando mandar um material escrito para alguém, que tal dobrar a carta como um avião de papel? Quem recebe não está esperando a surpresa dentro do envelope.

Chocolate

Em vez de mandar uma caixa de bombons para seus clientes, mande uma barra de chocolate de um metro de comprimento. Será impossível de não ser notada. Procure pelas senhoras que fazem chocolate em casa, na sua cidade, e faça a encomenda.

**23**



24

Serviços

Através de um acordo com a associação médica local, uma farmácia do Paraná ofereceu exames de sangue gratuitos nas suas 14 lojas. Com isso, a rede fortalece sua marca e se torna uma referência para os consumidores da região.



25

Blog

Tenha um blog e poste comentários em outros blogs da área da sua empresa. Mas atenção: você deve postar conteúdo relevante, que informe, eduque ou adicione algo ao internauta, e não fazer sua propaganda. Primeiro, construa seu nome como especialista na área; depois, atraia o pessoal para sua empresa



26

Social

Esteja, pelo menos, no Facebook e no LinkedIn. E coloque na sua agenda um espaço diário para interagir com o pessoal nessas redes sociais. Além de divulgar seu nome, você cria mais um canal de interação e venda com o cliente.

Jornal

Escreva um artigo para o jornal do seu bairro ou cidade. Geralmente, esses veículos estão sempre atrás de conteúdo e vão aceitar de bom grado. Escreva sobre o segmento de sua empresa, sem transformar aquilo em um grande comercial. Sua assinatura e contato no final do artigo serão o suficiente para atrair mais clientes. Também funciona em pequenas faculdades ou cursos profissionalizantes. Ofereça-se para dar uma aula.

NEWS

27



28

Mantenha contato

Pelo menos uma vez por semana, faça sua equipe ligar, mandar um e-mail ou entrar em contato com seus melhores clientes para informá-los de novos produtos, serviços e ofertas. E, se quiser realmente fidelizá-los, falem com eles antes desses lançamentos: “Fulano, estamos pensando em fazer algo assim, o que você acha?”



30

Indicações

Faça com que sua equipe nunca pare de pedir indicações a seus clientes. Eles sempre estão conhecendo pessoas novas. Peça também às pessoas com quem a empresa não fechou negócio. Assim, seus profissionais de venda nunca sairão de uma visita com as mãos abanando.

Patrocine caridades locais

Tem sempre uma festa na paróquia, um evento com barraquinhas e similares destinado a ajudar a comunidade onde você vive. Ajude esses eventos, vai ser uma divulgação positiva de seu nome. Outra ideia: marque uma tarde para todos de sua empresa irem doar sangue ou visitar um asilo ou creche, e divulgue a ação.



29

Parcerias

Veja que promoções você pode fazer com outros negócios locais. É mais um espaço para você divulgar o nome da sua empresa



31



Bônus

Recompense seu cliente

Crie uma vantagem ou um prêmio exclusivo para seus clientes. Você não precisa divulgá-lo, deixe que o boca a boca faça esse trabalho para você. Todo mundo gosta de uma boa surpresa e seus clientes vão contar aos outros o que ganharam de você, sem esperar. É uma propaganda poderosa.

“TODOS QUEREM VENDER MAIS, MAS POUCOS SE PREOCUPAM EM FAZER ISSO DE MANEIRA MAIS EFICIENTE.”

RAÚL CANDELORO

REVISTA VENDAMAIS

Referência para vendedores e líderes comerciais. Mais que uma revista, é treinamento mensal e informativo, para vendedores e gerentes.

Disponível na versão impressa e digital.

www.vendamais.com.br



NEWSLETTER GESTÃO EM VENDAS

A Gestão em Vendas traz para você novas visões e estratégias para diferenciar sua equipe de vendas da concorrência e tornar o gestor ainda mais eficiente.

Receba em seu e-mail semanalmente os melhores modelos de estratégias para que a empresa e a equipe estejam em constante processo de melhoria.

www.gestaoenvendas.com.br



COLEÇÃO INTRODUÇÃO AOS PASSOS DA VENDA, EM EDIÇÃO REVISADA E AMPLIADA.

Sinta a diferença em seu dia a dia

A Coleção Passos da Venda aborda assuntos fundamentais para o bom desempenho do vendedor, garantindo melhores vendas e maiores lucros. Os livros possuem uma linguagem simples e direta, facilmente aplicável ao seu dia a dia.

loja.vendamais.com.br

www.vendamais.com.br