CDL Itaúna

ACE Associação Comercial e Empresarial ITAÚNA
FEDERAMINAS

Plano de Reinvenção do Varejo

ACE ITAÚNA · CDL Itaúna · Sindicomércio Itaúna · SICOOB Centro-Oeste · SINDIMEI · ACONITA

APRESENTAÇÃO

As entidades de classe como a Câmara de Dirigentes Lojistas de Itaúna (CDL) e a Associação Comercial e Empresarial de Itaúna (ACE), guiadas pelo associativismo – que é a UNIÃO DAS EMPRESAS, são fundamentais na relação com todas as esferas do Poder Público.

Essa prerrogativa tem sido, neste momento, primordial para minimizar os efeitos provocados pela crise do Coronavírus.

É através desta UNIÃO, estando as empresas associadas, que as demandas do varejo, da indústria e da prestação de serviços surgem como propostas coletivas que pautam as autoridades públicas.

E é na CDL Itaúna e na ACE Itaúna que os empresários, sejam micro, pequenos, médios ou grandes, têm voz.

Entendemos que para seguirmos em frente é preciso lembrarmos qual o sentido da nossa existência e o que nos move. É hora de colocar em prática o que aprendemos e o que pregamos. Mais do que isso, é hora de lembrarmos do que somos feitos e de onde vem a nossa força. É fundamental que as empresas estejam em sintonia com as entidades, associadas, para que a CDL e a ACE permaneçam ainda mais articulando soluções com as lideranças políticas, dando apoio efetivo aos associados.

MAIS DO QUE NUNCA, JUNTOS SOMOS MAIS FORTES!

AFONSO HENRIQUE
PRESIDENTE ACE ITAÚNA

MAURÍCIO NAZARÉ
PRESIDENTE CDL ITAÚNA

MARKETING: ESTRATÉGIAS PARA TEMPOS DE REINVENÇÃO

É importante que o lojista e sua equipe sejam uma importante fonte de otimismo neste momento de incerteza, tendo como palavra de ordem a EMPATIA.

O que é a empatia?

É o ato de você entender a perspectiva do outro e como ele vai se comportar. Em outras palavras, é se colocar no lugar dele.
O conceito pode ser dividido em três partes:

Afetiva: está relacionado à compreensão do estado emocional do outro. É conseguir sentir o que o outro está sentindo.

Cognitiva: é a parte da empatia que entende sobre o que a pessoa compreende a partir destes sentimentos. É basicamente pensar o que a pessoa pensa.

Comportamental: aqui é quando você parte para a prática. É o agir em função do outro.
Ou seja, você não pode pensar com as suas crenças, os seus focos ou ideais. A ideia é se colocar completamente na posição dele e analisar pela perspectiva dele.

Não é simpatia nem compaixão!
Não confunda empatia com simpatia e compaixão. Apesar de serem dois sentimentos de relação ao próximo, os significados não são os mesmos.

Como a empatia se relaciona com marketing?

As duas principais funções do marketing são: especificar quais os mercados alvos serão mais bem atendidos pela empresa e identificar desejos e vontades insatisfeitas.
Dentro do campo do marketing, a empatia tem a função de entender o consumidor em potencial. Sabe aquele cliente perfeito que está no seu planejamento? Então, somente sendo empático você vai conseguir entender as dores e os problemas dele para se comunicar de forma mais efetiva.

Identifique a sua empresa

O primeiro passo para entender o outro é analisar a sua empresa. E o momento é importante para que você faça essa reflexão, em que você empresário deverá entender como é o comportamento de sua empresa com os clientes especialmente e como atua no mercado.

Não adianta nada o esforço de pensar como o seu cliente ideal pensa se você não conhece de cabeça o que se passa na sua empresa.

Você deve ter algumas coisas bem claras:

- Qual o nicho da sua empresa?
- Qual o serviço ela vende?
- Qual o objetivo dela?

De posse dessas informações, fica clara a importância de ir a campo a partir de então, para entender a mente e o comportamento do seu cliente.

O próximo passo é entender como funciona a cabeça do seu consumidor ideal. Um negócio, não importa o segmento, só se torna grande se entender profundamente o que os clientes aspiram, quais as preocupações, em qual ambiente eles circulam, quais as rotinas deles, o que leem, etc.

De posse dessas informações, fica clara a importância de ir a campo a partir de então, para entender a mente e o comportamento do seu cliente.

O próximo passo é entender como funciona a cabeça do seu consumidor ideal. Um negócio, não importa o segmento, só se torna grande se entender profundamente o que os clientes aspiram, quais as preocupações, em qual ambiente eles circulam, quais as rotinas deles, o que leem, etc.

Faça pesquisas neste sentido. Você poderá trabalhar com captação de informações no Google Forms, ferramenta gratuita do Google utilizada para realização de pesquisas. Mas antes disso, vale lembrar que é importante você organizar seu mailing, a fim de encaminhar a pesquisa para que seus clientes possam responder.

De posse de informações precisas, você tende a conhecer melhor seu público e elaborar um Plano de Ação para atender suas reais necessidades neste momento.

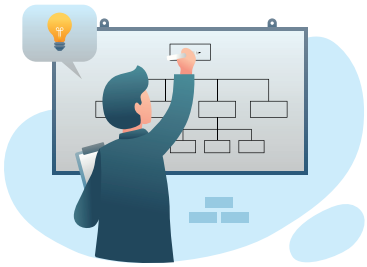
Confira agora 10 sugestões de formas alternativas de vender seus produtos e serviços neste momento de crise

1. PLANEJE COM SEUS FUNCIONÁRIOS FORMAS ALTERNATIVAS DE VENDA

Estabeleça linha direta com os seus funcionários, atualize-os sobre como será o funcionamento do seu negócio, horários, questões de segurança, a nova estratégia de atendimento. Os seus funcionários precisarão adotar novas formas de trabalhar, mas só poderão fazê-lo caso tenham informações claras e consistentes de você, dono do negócio.

2. COMUNIQUE SEUS CLIENTES

Envie mensagem aos seus clientes, comunicando a sua nova estratégia, como irá atendê-los durante este período.



3. SE APROXIME DE SEUS CLIENTES

Reveja o seu modelo de negócios, a sua forma de entregar produtos, agregue serviço, agregue valor.

Exemplo: se você tem uma loja física, um pequeno varejo, inove, ofereça serviços aos seus clientes em casa.

Você tem o contato do seu cliente? Envie mensagens ofertando serviços especiais como amostra e entrega em domicílio de produtos.

4. ENTREGUE EM DOMICÍLIO

Você poderá utilizar serviços de motoboy para entreg dos seus produtos ou até mesmo mobilizar a sua equipe local para fazê-la – cada loja tem seu raio (área) de atuação.

Verifique se é possível que a sua equipe faça a entrega do produto na casa do cliente.

5. DIVULGUE NO DIGITAL

Reforce a divulgação dos seus produtos em seus canais online, faça ofertas especiais com entregas em domicílio pelas equipes de vendas locais ou serviço de entrega - motoboy.

6. GARANTA A SEGURANÇA E CONQUISTE A CONFIANÇA DOS CLIENTES

Se você tem um pequeno varejo de rua, envie mensagem ao seu cliente falando dos cuidados que você está tendo em seu negócio, uso de detergentes na limpeza várias vezes ao dia, funcionários atendendo com uso de máscaras, a possibilidade de disponibilizar máscara para o cliente, o cliente poder marcar hora para ter atendimento exclusivo, evitando muitas pessoas no mesmo horário.

Se você tem um serviço, faça a entrega do serviço um a um tomando cuidado com as recomendações de higiene e prevenção.

Exemplo: salão de beleza poderá ir até a casa do cliente. Ou a possibilidade do cliente marcar um horário exclusivo para ser atendido.

7. PROVOQUE A FLEXIBILIDADE NA ATUAÇÃO DOS COLABORADORES

Se você é empresário da área de alimentos, tem um restaurante, verificar a possibilidade da sua equipe de atendimento, exemplo garçom, passar a dar suporte a entregas em domicílio, pois as pessoas provavelmente irão optar por esta modalidade de serviço.

8. CRIE UMA FORÇA TAREFA NO DIGITAL

Se você é um varejista de roupas/acessórios e beleza, por exemplo, oriente seus funcionários a agirem como "consultores" da sua marca/empresa no ambiente online, eles se tornarão influenciadores da sua marca nos ambientes digitais (Facebook, Instagram, WhatsApp) , eles irão impulsionar suas vendas online e offline além de poderem até fazer a entrega, dependendo do raio de ação de cada negócio.

9. PLANEJE A SUA ATUAÇÃO PARA O FIM DA CRISE

As previsões estão na linha de que os impactos da pandemia nos negócios não devem ultrapassar 4 meses. Use este tempo para rever seu negócio e planejar o futuro dele, em vez de reduzir o número de funcionários, incentive-os usar seu tempo para atualizar informações sobre os clientes, perfil, preferências, sistemas internos, aprimorar habilidades e criar novos produtos e serviços para estarem melhor preparados para a eventual recuperação, pois o planejamento de recuperação precisa começar enquanto você ainda está reagindo à crise

10. INOVE RAPIDAMENTE EM TORNO DE NOVAS NECESSIDADES E HÁBITOS DE CONSUMO

Além de rever seu portfólio de produtos/serviços, as novas necessidades dos clientes criam oportunidades de inovação para os seus negócios. Não fique focado em ações defensivas, aproveite este momento para inovar ousadamente em torno de oportunidades emergentes. Fique de olho nos sinais que o seu consumidor dará.

Observe, algumas mudanças de comportamento e consumo provavelmente persistirão além da crise e muitos setores ressurgirão para novas realidades de mercado. É cedo para dizer com certeza quais novos hábitos surgirão e quais permanecerão no longo prazo, mas teremos aumento de consumo online de produtos e serviços alimentares, de vestuário, beleza e saúde, home office entre outros.

Sabemos que existem diferentes velocidades de recuperação para cada país e setor econômico, isto exigirá de cada uma estratégia local distinta e focada no perfil do seu público.

CDL Itaúna

ACE Associação Comercial e Empresarial ITAÚNA
FEDERAMINAS

Mais do que nunca, JUNTOS somos mais fortes!

ACE CDL Itaúna Sindicomércio Itaúna SICOOB Centro-Oeste SINDIMEI ACONITA

CDL Itaúna

ACE Associação Comercial e Empresarial ITAÚNA FEDERAMINAS

VOCÊ TEM COM QUEM CONTAR O TEMPO TODO!

INFORME-SE:

Edifício CDE | R. Capitão Vicente, 129, Centro Itaúna/MG

(37) 3242 1750 (37) 9 8414 5306

ACE CDL Itaúna Sindicomércio Itaúna SICOOB Centro-Oeste SINDIMEI ACONITA