

E-BOOK

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

para abrir o seu negócio



alelo

Visão de negócio



Aqui na Alelo acompanhamos diariamente histórias de milhares de estabelecimentos comerciais parceiros.

Sabemos de todos os desafios e dos sonhos que movem os empreendedores brasileiros a buscarem a superação diária para se manter operando.

Por isso, decidimos criar a série **Alelo Descomplica**. Conteúdos focados em você, empresário que quer aprender mais e com isso, elevar o seu negócio a um novo patamar.

Confira o que você encontrará neste e-book

O que são

4P's



 **PRODUTO**

 **PRAÇA**

 **PREÇO**

 **PROMOÇÃO**

Elementos essenciais para a composição do seu plano de negócios, e fundamentais para a sua estratégia de marketing. Vamos conhecê-los mais de perto.

1º P:



PRODUTO

Seja um bem físico ou um serviço, sem ele seu negócio não existe. E tem que ser bom!

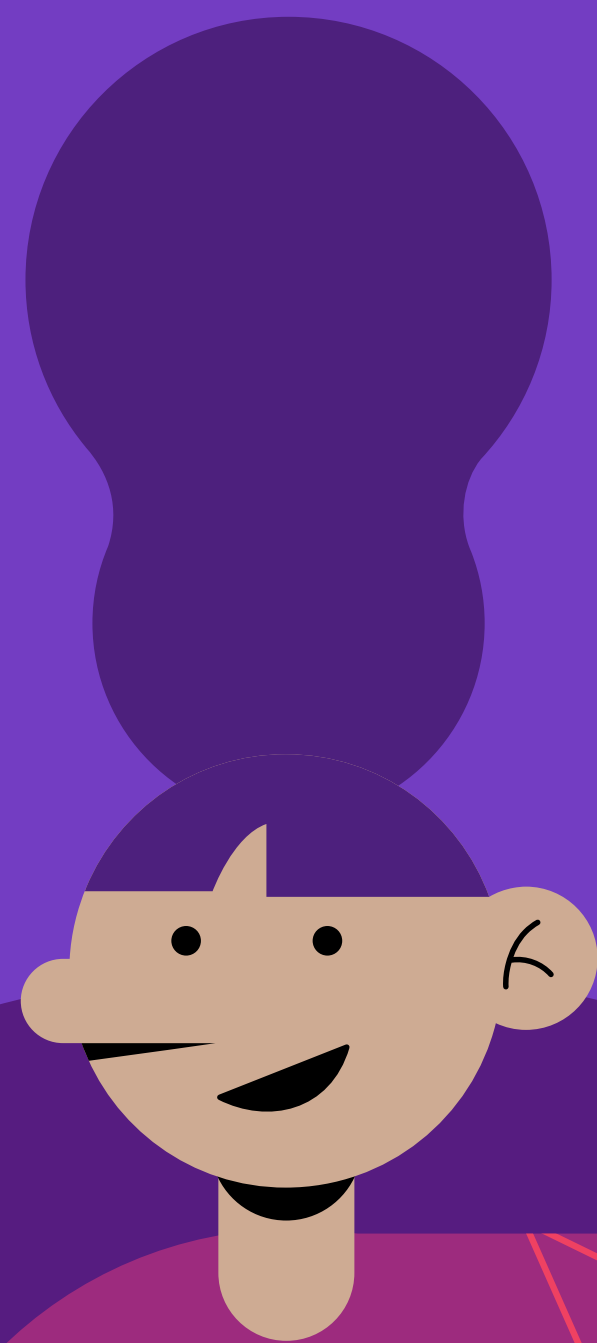
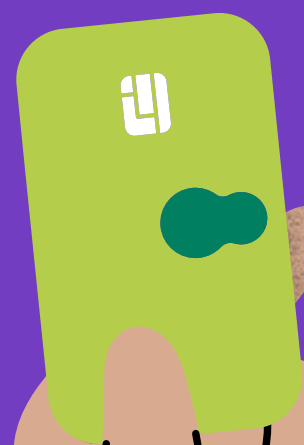
Afinal, para o seu negócio se destacar em um mercado em que sobreviver não é uma tarefa simples, seu produto precisa conquistar os consumidores.

Para se ter uma ideia, um levantamento do **Instituto Foodservice Brasil (IFB)**, afirma que há cerca de **740 mil bares** e restaurantes realmente abertos e operando no país.

Por isso, tenha em mente o que torna o seu produto único.

Você deve se perguntar:

- ***Qual o seu objetivo?***
- ***Quais suas qualidades?***
- ***A quem seu produto será destinado?***
- ***Qual o problema que o produto ou negócio se propõe a resolver?***
- ***Como e quando o cliente poderá usá-lo ou frequentá-lo?***



2º P:



PRAÇA

A praça será o território de atuação. Pode ser um local físico ou até mesmo o raio de entrega, caso trabalhe apenas com delivery. Pode ser até mesmo as plataformas tecnológicas que serão utilizadas, se você tiver uma loja virtual, por exemplo.

Considere:

• **É um negócio físico com salão?**

Então, já existem negócios parecidos pelas redondezas?

• **O ponto é de fácil acesso e com visibilidade?**

• **Seu negócio é um delivery? Qual a área de entrega?**

• **Se for uma loja virtual, qual o tipo de tecnologia necessária?**

Caso esteja pensando em um ponto em um centro comercial, busque lugares com bom fluxo de clientes.

Esteja onde seu potencial cliente circula!

Por isso, é sempre bom pesquisar sobre seus hábitos.

Se a praça do seu estabelecimento já está definida, sinalize e divulgue seu negócio com comunicações que indiquem o que o seu cliente vai encontrar ali.

Pra começar, que tal uma placa bem bonita?

Mas precisa ser bem impactante e fácil de ler, tá legal?

Só não esqueça de verificar se existe alguma legislação na sua cidade que limita o formato da publicidade na sua fachada.



3º P:



PREÇO

Grande parte dos estabelecimentos comete o engano de se basear apenas nos custos e no quanto quer ganhar com a venda daquele produto, ou seja, o lucro em cima da venda.

Mas não é só isso!

Seja qual for a área de atuação do seu negócio,

é a interação entre três fatores

que devem determinar o seu preço:

1. Fator custos:

Considere todos os custos do seu negócio, tanto fixos quanto variáveis, como: aluguel, luz, funcionários, ingredientes, etc.

Ele serão um ponto de partida para pensar sobre quanto precisa ganhar com a venda dos seus produtos, para manter as contas em dia. Mas não pare por aí. Analise também os fatores a seguir.





2. Fator demanda:

As pessoas procuram bastante ou pouco o produto que você está vendendo?

Entender as demandas de mercado é importante para conseguir oferecer serviços e produtos que efetivamente resolvam as dores dos seus clientes.

Por exemplo: se faz calor, é bem possível que você possa oferecer novos sucos gelados por um preço maior, porque haverá procura. Vale lembrar também que o seu cliente não compra apenas um produto, ele compra os benefícios agregados a ele: o suco bem gelado vai hidratar e refrescar.

A previsão de demanda é uma das principais bússolas dos empreendedores. Ela está intimamente ligada com a projeção de receitas, o que ajuda a determinar expectativas e evitar prejuízos.

Também ajuda a adiantar estratégias de marketing e períodos promocionais, organizar a cadeia de distribuição e mobilização antecipada de fornecedores e evitar altos custos de armazenamento e superprodução.

3. Fator concorrência:

Quais os preços que os seus concorrentes cobram nos produtos similares?

Se cobram mais caro, quais os benefícios extras que estão entregando aos clientes?

Estudar sua concorrência vai te ajudar a entender não só o quanto você deve cobrar pelo sanduíche, mas quais novidades você pode trazer para o seu cardápio a um preço que seu cliente esteja disposto a pagar.

Estamos falando de sucos e sanduíches, mas a lógica de pensar sobre os preços serve para qualquer tipo de estabelecimento comercial. E é fundamental lembrar que existem objetivos diferentes no momento de definir preços.

Por exemplo, se for um estabelecimento novo num bairro que já tem outros comércios conhecidos, uma boa estratégia seria começar com preços abaixo da concorrência para incentivar que os clientes conheçam o seu produto.

Quando isso acontecer, você vai ajustando os seus preços à realidade da região e a dos lucros que você almeja.

Uma boa forma para monitorar os indicadores é utilizar

o **Painel Meu Negócio!**

O Painel é uma solução da Alelo que permite acompanhar em tempo real as informações sobre o seu próprio estabelecimento e ficar de olho nos indicadores dos outros comércios da região, que também aceitam Alelo.

Outra estratégia bastante comum em pequenos comércios ou minimercados é baixar o preço de determinado produto para ganhar na quantidade de itens que você vai vender dele.

Quer outro exemplo?

A procura por produtos de limpeza é boa no seu estabelecimento?

Experimente baixar o preço dessa categoria. Assim, sempre que o cliente precisar comprar produtos de limpeza, lembrará do seu comércio. Eventualmente, poderá até comprar de outras linhas.

E é sempre bom lembrar que é essencial que você enxergue a precificação no seu estabelecimento a médio e a longo prazo.

As estratégias de preços visam sempre ajudar você a ter lucros, mas em um determinado período. É preciso sempre visitar seus números e metas, para fazer possíveis ajustes de rotas.



X



4º P:



PROMOÇÃO

Do 1º contato com o seu negócio à etapa de pós-vendas, as estratégias de promoção podem ajudá-lo a trazer seu cliente para mais perto da sua marca.

Inclusive no ambiente digital, com as redes sociais.

Com certeza boa parte dos consumidores que você pode atrair está conectada todos os dias.

Além de poder falar sobre seus produtos e proposta de valor da sua marca, você também terá um excelente canal de diálogo e escuta ativa com os clientes. O segredo é abrir esse espaço de troca, interagir, engajar e, principalmente, surpreender.

Dados do Relatório de Tendências em CX 2021, realizado pela Zendesk, com mais de 90.000 empresas, de 175 países diferentes, mostraram que a experiência digital que os negócios proporcionam aos clientes é um grande diferencial para os consumidores, principalmente no consumo online.

Pelos compartilhamentos, comentários e curtidas é possível ter uma boa visão do que agrada e, especialmente, do que teve impacto negativo.



Agora, aquela dica que vale ouro:

Acompanhou as redes sociais e entendeu que seus clientes só precisam daquele empurrãozinho para escolherem o seu negócio?



O Mais Clientes pode ser uma ótima solução para se destacar dos concorrentes!

Com o Mais Clientes, você oferece cashback no saldo do cartão Alelo.

Para conhecê-lo, acesse o Meu Estabelecimento.



5º P: **PESSOAS**

Ué, mas não seriam 4 Ps?

Pois é, acompanhando uma visão mais ampla da estratégia de um negócio, alguns estudiosos defendem o 5º P. Afinal, sem clientes nenhum negócio mantém sua saúde financeira.

E você já parou para pensar quais os motivos que levam o seu cliente a escolher uma marca, ao invés de outra?

Seja qual for o segmento do seu negócio, geralmente o seu cliente passa por seis etapas no processo de decisão de compra.

Já ouviu falar delas?

1ª etapa: a consciência da necessidade

Neste momento, o cliente se depara com uma necessidade ou um desejo.

Por exemplo, um bolo de chocolate para comemorar o aniversário de alguém especial.

2ª etapa: busca pela solução

A partir desta vontade, o cliente buscará as possíveis soluções, seja cozinhar um bolo em casa, encomendar com alguém ou comprar um bolo pronto em uma loja.

Para avaliar todas as opções, ele provavelmente pesquisará na internet, nas redes sociais, pedirá indicação de conhecidos, prestará atenção às lojas que estão em seu caminho, etc.

Então estará pronto para a próxima etapa.

3ª etapa: fase de consideração

Para ter certeza de fazer a escolha correta o cliente buscará as avaliações de clientes.

O relatório do **Think With Google** afirma que no Brasil os consumidores valorizam cerca de duas vezes mais os reviews de produtos que desejam comprar, se comparado com outros lugares como Estados Unidos ou Reino Unido.

Interessante, né? E este hábito é ainda mais presente nas compras que envolvem um risco maior, seja por envolverem preços mais altos, seja por serem carregadas de um valor sentimental. Como o bolo do exemplo.

4ª etapa: pronto para comprar

É aqui que você precisa transmitir confiança e se destacar da concorrência.

Depois de considerar todas as opções disponíveis, o cliente finalmente estará pronto para realizar a compra. Aqui, é importante se colocar à disposição e esclarecer todas as dúvidas.

Um bom atendimento é essencial em qualquer tipo de comércio.



Seja um estabelecimento comercial parceiro Alelo

Todos os dias, mais de 10 milhões de pessoas, que trabalham nas 150 mil empresas-clientes da Alelo, buscam um local para usar nossos cartões.

É muita gente!

Por isso, ser um estabelecimento comercial credenciado à Alelo garante mais visibilidade para você, além de soluções que vão te ajudar com a gestão do seu negócio, a divulgação dos seus produtos, obter empréstimo e muito mais.

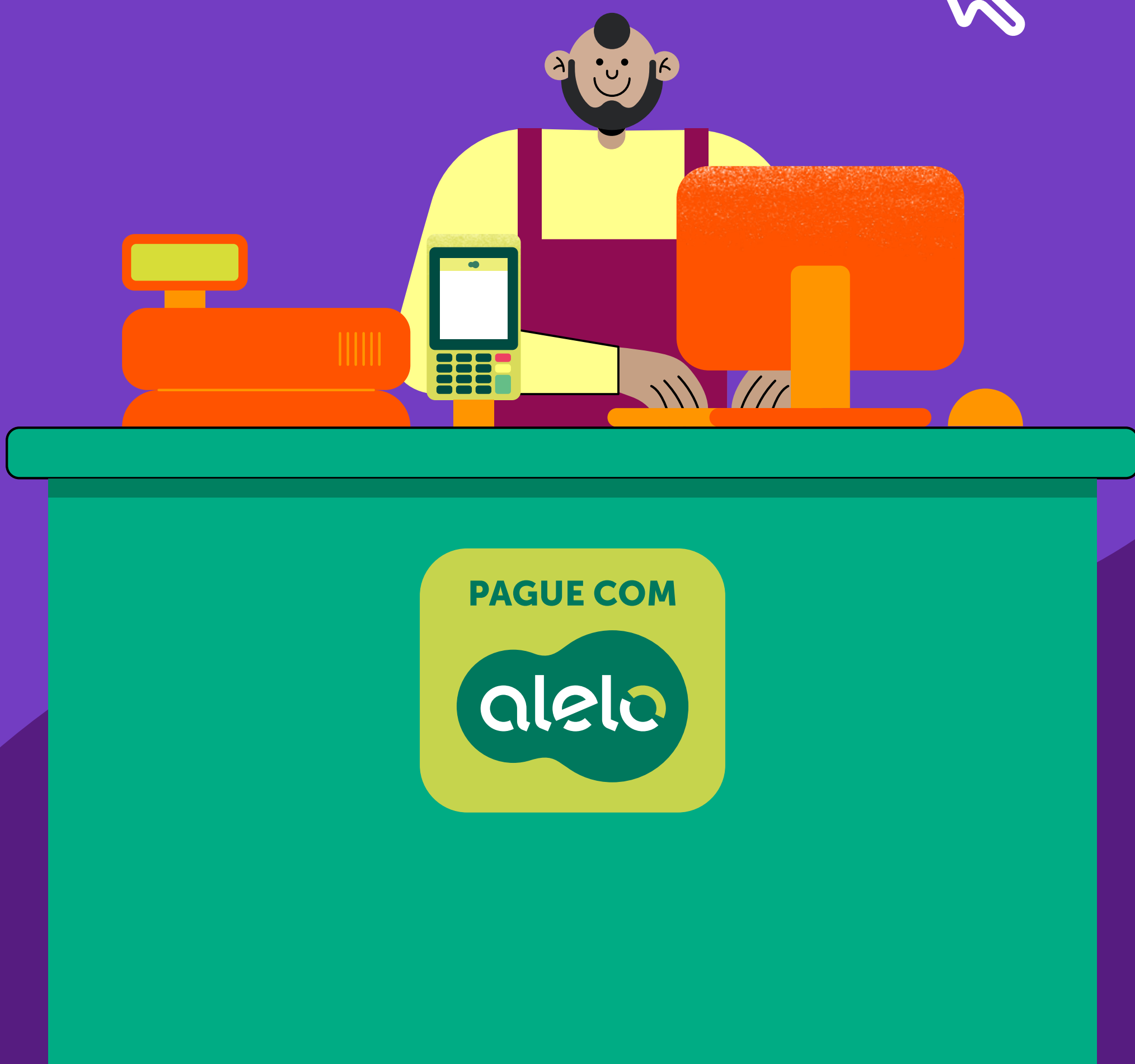
Faça o credenciamento e conte com a Alelo!

- Credenciamento;
- Painel Meu Negócio;
- Mais Clientes;
- Desenvolve;
- Antecipação de Recebíveis.



Gostou?

[Clique aqui para conferir os demais capítulos](#)





**Inteligência que conecta
pessoas e negócios**