

Resumo conceitos

Como divulgar melhor e onde distribuir seus produtos

Você sabe quais as melhores formas do seu produto chegar até as mãos do seu consumidor? E como você pode atrair mais clientes, focando no diferencial do seu negócio? Olha, se você procura saber mais sobre isso, precisa continuar a leitura deste artigo.

Pra gente desenrolar essa história, vamos usar o exemplo do Mauro, um salgadeiro que além de fazer suas próprias coxinhas, é responsável por cuidar de todo o processo para que o seu salgado chegue até o cliente. Isso também pode ser chamado de canal de distribuição, que nada mais é do que a forma como as coxinhas chegam até cliente. No caso dele, seu ponto de venda era o seu próprio carro que ele estacionava na frente das faculdades do bairro.

Certo dia, Mauro fez uma promoção para atrair os seus clientes: levando uma coxinha, o cliente ganhava outra da metade do tamanho. Houve um bum de clientes e Mauro triplicou suas vendas. Foi então que ele conquistou também a família dos alunos e passou a aceitar pedidos de encomendas em quantidades maiores para festas.

As encomendas eram tantas, que para poder dar conta de fazer tudo, ele decidiu parar de usar o carro para fazer suas vendas, e atender as encomendas da sua própria casa, pra ter tempo de preparar tantas encomendas. Mas o “bum” das vendas não durou muito e as vendas despencaram.

Praça x Promoção

Mas sabe porque isso aconteceu? Bom, a oferta da coxinha do Mauro fez o maior sucesso, certo? Na prática, o que ele fez foi atrair mais clientes através de uma divulgação da promoção do seu negócio. Pensando em canais de distribuição, o que ele fez foi trocar um Canal de Distribuição por outro. O carro que chegava até os alunos, pelo telefone, que ao contrário, exige que os clientes chegassem até o Mauro.

O Mauro atraia seus clientes com o próprio carro - que era o ponto de venda das coxinhas. Quando parava na faculdade, os alunos viam seu carro, o que tornava sua principal forma de

divulgação. Seu diferencial, nesse caso, além da qualidade dos produtos, era a proximidade dos clientes e a facilidade que os clientes tinham de comprar com ele.

O que aconteceu com o Mauro foi que, ao se empolgar com as vendas por encomenda, não se deu conta da importância que o seu ponto de venda - o carro - que era o seu canal de distribuição, tinha na promoção do seu negócio.

Depois de ficar meses trabalhando nas encomendas, feitas somente pelos clientes que lembravam dele da faculdade, as vendas realmente pararam, pois as pessoas viam mais a propaganda dele lá e se esqueceram. E aqui, vamos lembrar daquela famosa frase, que nesse caso, é muito verdadeira: “quem não é visto não é lembrado”.

Para resolver seu problema e voltar a vender, Mauro fez o já fazia há muito tempo: colocou as coxinhas no seu carro e voltou pra faculdade. Mas ele não parou por aí, pois percebeu que se quisesse que as encomendas dessem certo, ele precisava fazer propaganda delas e formar um cadastro de clientes.

E para resolver o problema do tempo para as entregas, já que ele agora tinha voltado a passar parte do seu dia no ponto de venda, ele começou a combinar que a entrega seria feita na faculdade, e quem não pudesse buscar, ele cobraria uma taxa de entrega e conseguiria um parceiro para entregar.

Para aplicar no seu negócio

Aprendemos com a história do Mauro duas coisas que você precisa se atentar em seu negócio. O Canal de distribuição: como o produto chega ao cliente; e a Promoção: a forma que comunicamos o nosso negócio e produto para atrair clientes.

Sobre o seu canal de distribuição, faça as seguintes perguntas para você mesmo:

A forma como meu produto chega em meu cliente é adequada? É preciso que eu tenha mais opções de distribuição do produto? Se sim, reflita se é possível que você faça, ou se precisa buscar parcerias de distribuição para o seu negócio.

Sobre a forma como você faz a promoção de seus produtos, faça as seguintes perguntas para você mesmo:

Quem é o meu cliente e qual seria o melhor meio de comunicar com ele? Eu teria como entregar panfletos, eles pegariam? Eles usam internet? Será que o Whatsapp pode ser uma boa opção? Placas na rua seriam uma boa opção?

Coloque-se no lugar do seu cliente e imagine como ele gostaria de receber uma divulgação sua. Lembre-se que ao se colocar no lugar do seu cliente, você deve pensar também em qual linguagem falar com ele, ou seja como essa mensagem será passada.

E agora que você já decidiu o meio e a linguagem, está na hora de definir o que falar para eles sobre o seu produto.

E agora, é essencial que você saiba de cor e salteado qual é o diferencial do seu negócio. É o preço? A qualidade? A entrega? O atendimento? Pense no que o seu negócio se diferencia dos concorrentes e deixe isso bem claro na comunicação. Esse momento é crucial para que o cliente decida comprar de você e não do seu concorrente.

Depois de ter conhecido a história do Mauro, analisado erros e pensado nos seus canais de distribuição e promoção, está na hora de colocar a mão na massa. Reflita sobre como você está cuidando disso em seu negócio, e se necessário, faça um plano de ação para melhorar. Não perca tempo, bom trabalho e até mais!