

MÚSICA & mercado

INFORMAÇÃO PARA O MERCADO DE ÁUDIO, INSTRUMENTOS MUSICAIS E ACESSÓRIOS

- GERENTE
- COMPRADOR
- VENDEDOR 1
- VENDEDOR 2
- VENDEDOR 3



MARKETING PARA O PEQUENO LOJISTA

DIVULGUE SEU NEGÓCIO E ATRAIA MAIS CLIENTES

DIXON

A EMPRESA TAIWANESA REFORÇA SUAS AÇÕES NA AMÉRICA LATINA

EXPORTAÇÕES

EMPRESÁRIOS DO RAMO DE ÁUDIO E INSTRUMENTOS MUSICAIS DRIBLAM A CRISE E CONTINUAM NO MERCADO EXTERNO



DINHEIRO

QUANTO O SEU FATURAMENTO SUPORTA PAGAR? QUAIS SÃO OS SINAIS DE ALERTA?

COMO TORNAR SUA LOJA

MAIS DINÂMICA

10 DICAS PRÁTICAS PARA SEU NEGÓCIO PROSPERAR COM A AJUDA DA INTERNET



Acerte no marketing

Saiba quais são as melhores ações para quem possui um pequeno estabelecimento e o que se deve evitar

Por Rogério Nogueira

Uma boa divulgação de sua loja e de seus serviços é garantia para atrair clientela e formar uma base de confiança entre comerciante e consumidor. Quanto mais os clientes souberem sobre as vantagens que você oferece, melhor. Entretanto, é preciso saber que ações de marketing se encaixam melhor em seu perfil e quais trarão os resultados mais satisfatórios.

Dentro da loja

Para José Almeida Santos, coordenador do curso de Comércio Exterior e Eletrônico e professor de Marketing na modalidade presencial e a distância da Faculdade de Ciências Adminis-

trativas da Metodista, o principal começa dentro da própria loja: “Existem várias fórmulas de sucesso para o lojista de pequeno porte, mas o que funciona mesmo é a atenção e a dedicação que tem junto aos seus clientes”. Para Santos, **todo o resto torna-se secundário se o comércio não possui um bom atendimento.** “Não basta ter mercadoria de boa qualidade, preço competitivo, pontualidade na entrega e outros quesitos indicados pelo marketing se o lojista e seus colaboradores não despertam a empatia dos clientes para proporcionar mais atenção e dedicação durante e após o seu pedido”, diz.

Para que isso ocorra, é essencial manter uma aproximação com o con-

sumidor, de maneira que ele se sinta confortável ao fazer negócios em sua loja. Segundo Antônio Carlos de Matos, gerente de Consultoria Empresarial do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), é necessário que o lojista conheça as preferências do consumidor, juntando a maior quantidade de informação possível. “Possuir um registro com os dados dos clientes possibilita ao lojista comunicá-los sobre as novidades. Essa ação de manter uma coligação permanente com o cliente, procurando identificar em linhas gerais o que ele prefere, **é a ação mais eficiente e também a mais barata para pequenas e microempresas**”, afirma.

Mídia

Se seu estabelecimento já funciona corretamente no atendimento ao cliente, as ações de marketing em mídias fazem com que mais pessoas saibam sobre sua loja e, consequentemente, as vantagens de comprar com você. Porém, é preciso saber onde investir e de que forma. Caso contrário, essas ações não atingirão o público certo e o investimento não terá o retorno desejado. Uma das formas de conseguir um bom número de pessoas e com custo pequeno é a internet. Conhecer a melhor forma de utilizar a rede pode trazer bons retornos ao lojista. Comunidades de relacionamento, como Orkut, Facebook, Twitter, My Space, entre outros, são bons divulgadores e, o que é melhor, gratuitas. Ainda assim, a internet oferece outros recursos que proporcionam atingir cada vez mais pessoas: “E-mail marketing com qualidade é também uma receita que dá certo”, garante Marcelo Graciolli, CEO da agência Duca, que presta serviços para empresas como Musical Express, Florence Music, Equipo, Royal Music, Selenium, entre outras. Graciolli acredita que “deixar claro que toda semana você tem uma novidade para mostrar ao usuário cadastrado em seu banco de dados é, sem dúvida, uma forma de estar presente na vida de um possível comprador”. E avisa: “Quem não é visto, dificilmente será lembrado”.

Essa prática pode, inclusive, dar um retorno além do esperado. “O marketing eletrônico pode surpreender nos resultados. Quando ocorre, o melhor é posicionar o cliente sobre prazos e nunca deixá-lo desmotivado com o fato de ter de esperar. Dizendo a verdade, o cliente acabará ficando ainda mais contente por ter comprado de uma empresa que está na ‘moda’”, garante Santos.

Mesmo assim, afirma que as mídias mais tradicionais não devem ser



“Quem não é visto, dificilmente será lembrado. — Marcelo Graciolli”

Onde seu produto aparece?



Trabalho contínuo:

é preciso empregar as ações de marketing de maneira regular

desprezadas. “Não dispense uma revista de circulação local, nem mesmo uma especializada”, afirma. A falta de direcionamento faz com que as ações não tragam a repercussão desejada, como explica Matos. “Para o pequeno lojista, o melhor é fazer uma divulgação localizada.” Graciolli complementa: “Quando a ação é bem-feita, a informação se espalha, a indicação, o boca a boca automaticamente se torna assunto para o público-alvo”.

Mantendo os resultados

Depois de uma ação bem-sucedida, o lojista precisa manter os resultados conquistados. Para isso, o proprietário da loja deve inovar sempre. Para Graciolli, “o consumidor final de hoje necessita de novidades. Quem apresentar a ideia primeiro, o anúncio focado em despertar o interesse, o desconto e a promoção com um bom atendimento, com certeza estará na frente”.

Mesmo utilizando algumas ações de forma esporádica, o marketing precisará ser permanente. Para Almeida, o lojista pode trabalhar com o marketing direcionado. “Manter um cadastro dos clientes atualizado,

disparar um e-mail ou uma correspondência escrita parabenizando um cliente aniversariante, convidar para vir até a loja buscar um brinde ou para compras com desconto vantajoso para ele e os amigos, informar sobre lançamentos e comemorações no estabelecimento, entre outras, são ações que devem ser mantidas o tempo inteiro”, aconselha.

Até os momentos em que a loja não pode atender o cliente podem ser transformados em algo positivo. Transformar uma situação de impossibilidade de venda em uma boa ação de marketing precisa partir do lojista, como explica Matos: “Quando um cliente não encontra o produto que deseja, ele deve ficar satisfeito com a negativa. Tudo depende da forma como o lojista se comunica com o cliente. É importante demonstrar interesse em atendê-lo, tentando resolver o problema dele e buscando a melhor forma de encontrar o produto de que ele necessita”.

Concorrência

Ainda existem comerciantes com a ideia de que atacar o concorrente, apontando falhas ou menosprezando-

o, pode atrair mais clientes. Isso pode ser um antimarketing, em que o prejudicado acaba sendo quem atacou e não quem foi alvo de críticas. Isso deve ser evitado. “Marketing agressivo não é o mesmo que atacar o concorrente. Pelo contrário, é ser, de uma maneira mais inteligente, melhor do que ele”, diz Graciolli.

A empresa deve conseguir vender e continuar assim no futuro. A ideia de continuidade deve ser perseguida mais do que a de uma venda imediata, como explica Matos. “Não é derrubar o concorrente, mas viver com ele. Esse é o segredo do sucesso em um ambiente competitivo.” E ainda avisa: “Menosprezar e irritar o concorrente nunca é uma boa ação. Até porque ele pode fazer melhor que você no futuro”.

Para Almeida, o próprio cliente se encarrega de falar mal do concorrente e não há necessidade de o lojista fazer o mesmo. Ao contrário, o comerciante deve tirar coisas positivas da concorrência. “Procure aprender com o concorrente. Veja as boas ações e copie para o seu negócio”, ensina. Graciolli completa: “Ética é ética e ponto final”. ■