



MERCADO

S.O.S.: SEIS MANEIRAS DE SALVAR SEU NEGÓCIO ANTES QUE ELE FECHASSE AS PORTAS



Antes que você venha com a réplica: "Ah, mas isso é básico, todos deviam saber". Pois é, amigo sabe-tudo, mas nem todos sabem. Vamos colocar as coisas em seus devidos lugares. Primeiro, este artigo é voltado a empresas que estão com dificuldades, barcos afundando.

Lucas Atanazio Vetorasso (*)

Segundo, estou escrevendo para vocês, pequenos e médios empresários que se veem em situações diversas, perdidos em meio ao mar tempestuoso que é o mercado. Você está nessas situações? Prossiga que eu vou tentar te ajudar. Frequentemente alguns desafios são parte natural da criação e do início de um negócio. Você sabia que mais de um terço dos negócios fecham as portas nos dois primeiros anos? São motivos variados.

Alguns falham porque começam com muito pouco dinheiro, outros porque não tem plano de negócios, nem pesquisa, não precificaram as coisas adequadamente ou falharam em incluir todos os fatores necessários ao determinar os preços, mas o que mais me preocupa são aqueles que falham por não reconhecerem ou aceitarem suas fraquezas e não buscarem ajuda de outras pessoas. É por isso que é importante respirar fundo, reorientar e não desistir. Não perca a paixão e a motivação que o fizeram iniciar seu negócio em primeiro lugar. Vamos lá:

1 Identifique o problema – Oh, gênio. É básico né? Por que ainda não fez então? Sua empresa pode estar sofrendo por vários motivos e você nem sabe quais são. Há necessidade de identificá-los especificamente e não de forma genérica. Talvez um concorrente ou vários tenham entrado no mercado e conquistado uma fatia que tenha atingido seu faturamento.

Pode ser que você não tenha acompanhado as mudanças de mercado. Outro dia, recebi no escritório, um empresário para se consultar sobre suas dificuldades e o problema era mais simples do que parecia. Simples de se identificar, porém difícil de tirar os vícios de gestão e aplicar. Em resumo, o empresário da área de alimentação estava vivendo junto a dinossauros e não percebia que o ego o forçava no mantra "sempre foi assim, pra que mudar agora?".

Sem delivery, sem aplicativos, sem ambientação, sem mídias sociais, sem parte dos clientes. Ou seja, o primeiro passo é identificar quando seus lucros diminuíram e as vendas caíram. Determinar a questão e aceitá-la é metade da batalha. Mas agora sem focar nos problemas, parta para a solução deles.

2 Entenda seu mercado-alvo e cliente ideal – Quanto mais você souber sobre o mercado-alvo e o cliente ideal, melhor será capaz de entender onde deve concentrar seus esforços, as necessidades e os pontos problemáticos que seu produto ou serviço pode resolver para os clientes, o comportamento de compra

dos clientes-alvo e desenvolva uma estratégia que seja adequada para seu negócio. Como assim? Amigo, quem quer tudo, nada tem.

Eu vejo muitos empresários passando por dificuldades absurdas pelo simples fato de não entenderem o mercado. Você já levantou, por exemplo, quais dos seus produtos e serviços compõem, verdadeiramente, o seu core business? Vamos lá. Você tem 50 produtos no mix e, destes, apenas 15 representam 80% do seu faturamento. Então quer dizer que os outros 35 produtos juntos representam apenas 20% do faturamento? Calma, mais uma tentativa.

Então o ticket médio destes outros produtos, os de baixa representatividade, é muito mais baixo, deve ser por isso, certo? Não, eles não vendem muito bem mesmo. Voilá. Amigo, eu sei que você quer ampliar as coisas, eu sei. Mas se o momento é de dificuldade, inteligência e criatividade vão te fazer sair dessa. Mas é preciso tirar o ego da frente. Agora é hora de focar naquilo que te dá retorno.

3 Reduza custos e priorize o que você paga – Para manter seus negócios abertos, é provável que você precise cortar a gordura. Isso reflete na sua vida pessoal também, viu amigão, mas comece cortando despesas desnecessárias.

Não pense, como a maioria, que Marketing e Publicidade estão na bolsa de despesas desnecessárias, ok? Não estão e falaremos disso no próximo item. Mas, por agora, observe as áreas em que você pode cortar custos, como despesas de viagem, serviços públicos, contas mensais, renegocie formas de pagamento com seus fornecedores, entre outros.

O último lugar em que você desejaria cortar custos são as pessoas. Exceto por mão de obra ociosa (sim, muitas empresas contam com cargos que não somam em nada e poderiam ser executados pelo próprio empresário), se você se encontrar em uma situação difícil, é o seu time que pode fazer com que saia dessa.

4 Atualize seu posicionamento de marca – Como sempre falo, voltamos ao antropocentrismo. Não existe venda passiva. Tem de existir atração. O cliente e suas necessidades tem que ser colocados em primeiro plano. Colocar as necessidades de seus clientes em primeiro lugar é uma maneira de garantir o sucesso. Se você estiver dando a seus clientes o que eles precisam, eles não precisarão procurar em outro lugar. Se você não tem certeza do que seu cliente deseja, pergunte!

Compreenda completamente o que seu cliente espera e informe-o por que você é a melhor escolha para fornecê-lo. Construa

autoridade, faça sua marca se comunicar com seu público-alvo. Tem que existir desejo, seja pelo que for. Ninguém compra com foco técnico, é sempre passional. Entenda isso. Troque de agência, faça o que for preciso, mas fuja do mais do mesmo.

Se precisar, mude todo seu posicionamento de marca. "Ah, mas foi meu sobrinho que fez quando trabalhava na gráfica, há 45 anos". Meu amigo, sai dessa. Se atualize. Crie páginas, vídeos. Nunca foi tão barato chegar ao seu público, mas, para isso, você deve fazer direito.

5 Amplie os canais de venda – Não existe mais venda passiva. A concorrência é direta, indireta, transversal, vertical, horizontal. O que são canais de venda? Vamos lá, de forma simples. Vamos voltar ao exemplo de alimentação. Antigamente, você abria a porta do seu restaurante e esperava o cliente, certo? Qual o canal de venda aqui? Passivo, venda de salão.

Hoje, o restaurante atua com venda de salão dividida em Executivo e Self Service (dois públicos diferentes), Delivery por telefone, Aplicativo Próprio de Delivery, Aplicativo Market Place de Delivery (só aqui são, pelo menos três ou quatro), WhatsApp, Mídias Sociais, Convênios com empresas, com hospitais, até com outros restaurantes se o poder de compra aumenta.

Enfim, se o cara quer vender, vende até areia no deserto. Mas tem que se mexer. Em nosso tempo, abrir as portas e ficar esperando cliente é suicídio comercial.

6 Trabalhe mais – Esqueça as férias este ano. Quebre pelo menos um dos 3 cartões de crédito e levante do sofá. Ninguém vai fazer mais do que você por sua empresa. Ninguém. Se houver dificuldades, trabalhe mais. Diminua sua qualidade de vida por um tempo, mas trabalhe com diligência. Já vi muito capitão sentar e ficar olhando o navio afundar. Não seja fraco assim. Lute até o fim. Mas lute de maneira inteligente. Fale o que for preciso.

Por falar em capitães e navios, pode ser que você precise mudar a rota das coisas. Se suas estratégias, abordagens e comunicações não estão funcionando, reflita sobre isso. Mas reflita rapidamente. O mercado pede que decisões sejam tomadas de forma rápida. Mas não tenha medo de realizar pequenas mudanças.

Lembro de uma história de Tony Robbins na qual ele dizia sobre como começou a jogar golfe. No início, ele jogava as bolas bem longe do alvo. Uma, duas, dez tentativas e o alvo sempre distante. Após diversas tentativas e grande irritação, seu instrutor disse algo de uma simplicidade tamanha, mas também de muita inteligência. Você não está errando por metros como pensa. Você está errado por milímetros.

Você não erra no trajeto da bola, você erra na forma que bate nela. Ajustando poucos milímetros na forma em que o taco pega na circunferência da bola, ela corrige completamente seu trajeto. Por isso, lembre-se, poucos ajustes podem fazer grandes diferenças.

Bom, são apenas dicas, mas espero que possam ajudá-lo neste momento. Saiba que você é capaz de mudar a sua situação. Fê e luta!

(*) - É CEO do Grupo ATNZO e Imortal da Academia Brasileira de Escritores, possui mais de 1.400 franquias em sua carteira de clientes (www.atnzo.com.br).

