

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo () Relato de Experiência () Relato de Caso

DEFINIÇÃO DE MERCADO PARA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES E DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO

AUTOR PRINCIPAL: Camila Kolling

CO-AUTORES

ORIENTADOR: Janine Fleith de Medeiros

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados, mas podem dividi-los em grupos de consumidores ou segmentos que possuem diferentes necessidades e desejos (KOTLER et al., 2012). Para tanto, devem-se estruturar as técnicas a serem utilizadas para obter vendas bem-sucedidas. Elas ajudam a encontrar clientes em potencial, analisar suas necessidades, criar uma apresentação que destaque os benefícios dos produtos, mostrar como as necessidades serão atendidas e auxiliar como lidar com as objeções e fechar a venda (FUTRELL, 2014). Diante do exposto, o objetivo geral do estudo é definir mercado para captação de novos clientes de uma empresa. Os objetivos específicos são (i) realizar a segmentação de mercado e definir os mercados alvos (ii) quantificar e identificar organizações de cada mercado alvo e (iii) desenvolver uma estratégia de comercialização para a organização.

DESENVOLVIMENTO:

A empresa objeto do estudo é uma indústria do norte do Rio Grande do Sul, que atua no segmento business-to-business, atendendo as necessidades específicas de cada cliente (produtos personalizados). Ela trabalha na projeção e produção de dispositivos/ferramentas para indústrias, a fim de solucionar problemas relacionados à morosidade e ineficiência de linhas de produção dos seus consumidores. Antes da realização desse estudo, o trabalho em relação aos seus clientes e aos mercados era realizado de forma mais empírica. Até o momento, um estudo sobre segmentação de mercado não fora realizado, os mercados alvos da empresa não foram definidos e as estratégias de comercialização não foram desenvolvidas. A partir da necessidade apresentada, o desenvolvimento do presente estudo seguiu três principais etapas (figura 1): segmentação do mercado, baseada nas variáveis para segmentação de mercado organizacional apresentadas por Kotler et al. (2012); definição dos mercados alvos, onde definiram-se 4 mercados alvo para a empresa, totalizando 308 clientes em potencial; e definição das estratégias, as quais foram propostas seguindo todos os passos do processo de vendas apresentados por Futrell (2014): (1) prospecção; (2) pré-abordagem; (3) abordagem; (4) apresentação; (5) resolução de objeções; (6) fechamento; (7) acompanhamento. A explicação de cada uma das etapas é demonstrada na figura 2.

Assim, todas as etapas que compõe a estratégia de comercialização proposta se basearam nas informações e técnicas apresentadas por Futrell (2014). A primeira etapa consistiu na sugestão de quatro métodos de prospecção a serem utilizados pela empresa, bem como exemplos de como ela poderia aplicá-los. Tais métodos são: prospecção digital, lista de clientes em potencial, telefone e mala direta. Após, na etapa de pré-abordagem (2), apresentaram-se exemplos de objetivos de vendas, uma tabela para estabelecer o perfil do cliente e exemplos de benefícios a serem apresentados aos clientes. Na etapa de abordagem (3), sugeriu-se a utilização da técnica de abordagem de abertura com perguntas, exemplificando algumas formas de fazê-la. Na etapa de apresentação (4), sugeriu-se que o profissional de vendas da empresa em estudo trabalhe para aprimorar as técnicas e competências apresentadas para serem utilizadas durante a apresentação de vendas, incluindo alguns exemplos. Em relação as objeções (5), explicou-se cada uma delas, bem como as técnicas que a empresa poderia utilizar para lidar com as possíveis objeções. Na fase de fechamento (6), através de exemplos, indicaram-se algumas técnicas que a empresa poderia utilizar para realizar o fechamento das vendas. Por fim, na etapa de acompanhamento (7), algumas ações que os profissionais da empresa em estudo poderiam realizar durante a etapa de acompanhamento foram sugeridas.

Os resultados do estudo serão obtidos à medida que a empresa implantar as estratégias propostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A partir da segmentação realizada e lista de empresas dos segmentos alvos disponibilizada, a empresa pode conhecer as principais características e singularidades do seu público alvo. A estratégia de posicionamento proposta objetiva guiar e auxiliar os profissionais da empresa em todo processo de vendas. Portanto, a organização desse estudo terá condições de captar novos mercados de uma forma mais direcionada.

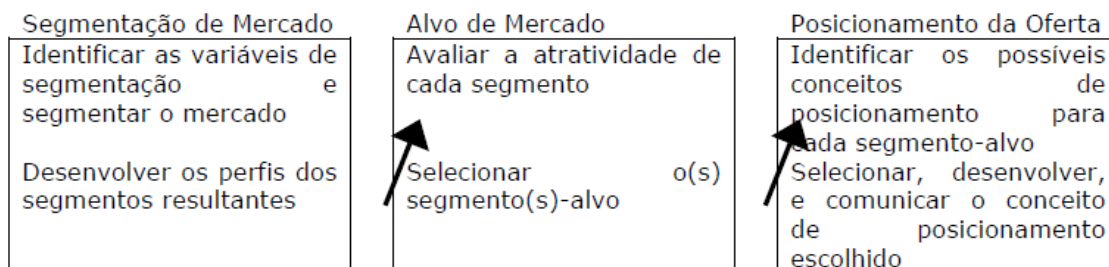
REFERÊNCIAS

- FERREIRA, F. H. (2000) Segmentação de Mercado. Biblioteca Temática do Empreendedor Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)> Acesso em 10 set 2018.
- FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. 2. São Paulo Saraiva 2014.
- KOTLER; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino (Rev.); IKEDA, Ana Akemi (Rev.) (Coord.). Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. xxiii, 765 p.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS

Figura 1: Etapas do desenvolvimento



Fonte: Ferreira (2000).

Figura 2: Etapas do processo de vendas

Etapas	Características
(1) Prospecção	Prospecção é o primeiro passo no processo de vendas. É o oxigênio das vendas, pois identifica os clientes em potencial, que se referem a uma pessoa ou empresa qualificada que tem potencial para comprar o seu bem ou serviço.
(2) Pré-abordagem	Consiste no planejamento estratégico de vendas ao cliente, ou seja, no planejamento da visita de vendas a um cliente ou cliente em potencial. É composta por 4 passos: determinar o objetivo da visita de vendas, estabelecer o perfil do cliente, desenvolver benefícios para o cliente, desenvolver apresentação de vendas.
(3) Abordagem	A abordagem vai desde o momento em que o profissional de vendas encontra o cliente até quando começam a falar do produto. É o primeiro passo da apresentação de vendas propriamente dita. Essa etapa deve se concentrar em quais são os benefícios-chave do produto para cada cliente em potencial.
(4) Apresentação	Apresentação é uma continuação da abordagem e fornece conhecimento por meio das características, vantagens e benefícios do produto, do plano de marketing e da proposta de negócios.
(5) Objeções	Objeções de vendas consistem em oposição ou resistência à informação ou aos pedidos de um profissional de vendas
(6) Fechamento	Fechamento é o processo de ajudar os clientes a tomar uma decisão que os beneficiará. É ajudar os clientes a tomar a decisão pedindo-lhes que comprem.
(7) Acompanhamento	Acompanhamento e serviço aos clientes são as atividades mais importantes para vendas futuras, envolvem a manutenção do contato com um cliente (ou cliente em potencial) para avaliar a eficácia do produto e sua satisfação.

Fonte: elaborado pela autora (2018) baseado em Futrell (2014).