

Você,
Um empresário de
SUCESSO.

FINSOL
Microfinanças

Uma publicação da Finsol - Sociedade de Crédito ao Microempreendedor e a Empresa de Pequeno Porte S.A.

FAÇA MARKETING



Calma, marketing não é bicho de sete cabeças nem é só para empresa grande!

Provavelmente você está pagando por alguma forma de publicidade, quer seja em uma fachada nova, um jornal local, um anúncio de rádio, panfletos na rua e na vizinhança, cartões de visita ou parcerias com outras lojas perto de você. Isso é marketing. O que queremos com esta publicação é ajudar você a fazer melhor, planejar o seu marketing e ter melhores resultados.

Pois bem, como responsável por uma pequena empresa, você está constantemente à procura de novas maneiras de atrair e reter clientes. É isso que faz o seu negócio girar. Atrair, reter, atrair, reter... Mas para isso acontecer é preciso,

antes de mais nada, de um serviço de qualidade. Óbvio. Caso contrário, esse ciclo - atrair e reter - se quebra.

Como garantir a continuidade desse ciclo (atrair, reter) com o marketing?

“A melhor maneira de encontrar seu cliente é ser encontrado por ele”, palavras de Conrado Adolpho.

Então, como você vai “se mostrar” para seus clientes?

Panfletos e cartões-postais: Com ótimo custo-benefício, vão ajudar a espalhar seu negócio para clientes locais (perto de você). Certifique-se de que a sua mensagem nesses materiais é consistente, e que é fácil encontrar as informações escritas neles, como endereço e números de telefone. Pense em diferentes lugares para deixar seus panfletos e cartões-postais.

- Faça um material consistente (boa aparência e informações corretas). Escolha na gráfica um bom papel para garantir uma ótima impressão.

- Mapeie os melhores lugares (estabelecimentos e ruas) e horários para entregar o seu material.

- Considere investir no treinamento de quem irá entregá-los ou até em uniformes.

- **Anúncios em classificados e em jornais locais:** Talvez seja interessante lançar promoções ou simplesmente se posicionar como o especialista no seu ramo da sua região. Esses anúncios valem a pena caso tenham certa constância (de uma a três vezes por semana por um período determinado). No entanto, podem pesar no orçamento. Uma boa opção é, dependendo do tamanho do veículo, barganhar com serviços o preço sugerido.

Marketing/Parcerias locais: Junto com os panfletos e cartões-postais, pesquise com quem você pode se associar. Se você tem uma pequena fábrica de roupas, por exemplo, pode ser interessante se aliar com sacoleiras de roupa e vendedores das feiras de sua região. Pense em quais parceiros locais podem lhe render clientes e como você pode ajudá-los.

- Defina o perfil de seu cliente (idade, preferências e características).

- Liste os possíveis profissionais/lugares que têm a ver com seus clientes (lanchonete, estacionamento, livraria, ponto de ônibus e outros).

- Mapeie os parceiros com o perfil acima perto de você.

- Ligue e agende uma reunião para conversar sobre uma possível parceria.

- Mãos à obra (aproveite para ser criativo).

Presença online: Qualquer pequeno negócio que atualmente não tem uma presença online (site, redes sociais e outros), além de estar escondido de potenciais clientes, provavelmente recebe telefonemas desnecessariamente. Enquanto uma presença online efetiva requer um investimento inicial de tempo e dinheiro, a economia de tempo de um site bem concebido vale a pena. Considere opções como: site, redes sociais e agendamento online.

Encontros/Eventos: Já pensou em organizar pequenos eventos? Sedar uma abertura, reforma, promoção ou festa de aniversário ou qualquer outro tipo de festa pode gerar muito buzz sobre seu negócio. É uma grande oportunidade para mostrar-se em torno do seu estabelecimento e apresentar os seus serviços. Ofereça prêmios de rifa, como aulas gratuitas ou coisas de valor.

- Pense em uma data importante e de fácil aceitação pelas pessoas (happy hours às quartas e quintas, por exemplo).

- Disponibilize comes e bebes de graça (parcerias, parcerias e parcerias!).

- Convide amigos e espalhe a notícia (redes sociais, telefonemas, convite um a um...).

- Peça uma pré-confirmação alegando que o evento é limitado.

- Faça algo que movimente a festa em torno de seu negócio (brincadeiras, promoções ou outros).

Programas de indicação: Crie um programa de indicação em que você recompensa seus clientes por recomendação de novos clientes. É muito importante pensar como você irá controlar e gerenciar as informações desse programa e certificar-se de treinar todos os seus funcionários. Outra dica é testar esse programa com poucos clientes inicialmente para evitar surpresas maiores. Assim você tem tempo de corrigir pequenas falhas que possam se tornar uma grande dor de cabeça.

Brindes/Ofertas: Pense em longo prazo. Isso pode, inclusive, significar a venda gratuita de um serviço. Considere fazer uma ação temporal junto com as outras opções já destacadas (panfletos, por exemplo). No fundo, pense como motivar as pessoas e dar-lhes razões para voltar depois que o negócio é feito.

Outras dicas: Avalie e estude também outras possibilidades:

- Fachada do seu estabelecimento.

- Carro, e traseiras de ônibus.

- Rádios locais.

- E-mail marketing, mala direta, entre outros.