



**CAMPE CONSULTORIA**

# **Ebook de Vendas**

**VOLUME II  
ALGUMAS FERRAMENTAS**






**Colaboradores:**

Ana Karina Vieira  
Samuell Borges

**Revisão:**

Victória Caiaffa

Copyright © Campe Consultoria Jr. Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais.



Grafia atualizada respeitando o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

**Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Campus UFJF**

**Tel: (32) 2102-3529 / (32) 2102-3559**

**E-mail de atendimento: atendimento@campe.com.br**

**Nosso site: [www.campe.com.br](http://www.campe.com.br)**

*Campe*<sup>®</sup>

CONSULTORIA JR

No primeiro volume do Ebook, foi demonstrada a importância de entender quais são as necessidades dos clientes para qualquer organização.

Neste volume serão apresentadas ferramentas que permitem definir com assertividade as características do produto que o seu público precisa, onde o público costuma buscar por esse produto, qual o seu preço de mercado e onde ele deverá ser anunciado.

Além disso, você vai conhecer também uma ferramenta que vai permitir que você conheça muito mais sobre o seu cliente, proporcionando o estreitamento da relação cliente/vendedor.

# OS 4 P'S

# DE MARKETING





Os 4 P's do marketing são uma representação dos quatro pilares básicos de uma estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Quando os 4 P's estão bem alinhados, as chances de conquistar e cativar o público são maiores, possibilitando um maior número de venda.

Isso significa muito mais do que abrir um canal de vendas e expor a mercadoria: é preciso desenhar e construir a sua marca sobre mais do que um pilar.

# #1 PRODUTO

---

---

O Produto serve para a sua equipe entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido.

É necessário que o produto, ou serviço, foque em resolver problemas do cliente. O produto deve ser claro ao mostrar qual problema ele vai resolver e mostrar seu valor para o cliente.

Quando você conseguir entender seu produto, vai ficar mais fácil identificar qual é o seu momento e, com isso, quais são as melhores estratégias para o futuro.

# #1 PRODUTO

---

---

Pontos que devem ser analisados pela empresa em relação ao produto ou serviço:

- ➔ Quais são as necessidades que o seu produto ou serviço deve satisfazer?
- ➔ Quais são as funções que o seu produto deve desenvolver para satisfazer as necessidades do público?
- ➔ Como, quando e onde o seu público pretende usufruir de seu produto ou serviço?
- ➔ Como seu produto ou serviço se diferencia dos outros no mercado?

# #2

# PREÇO

A venda está intimamente ligada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece.

Esse pilar vai indicar o futuro da sua empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu lucro.

Lembre-se de que o preço estará intimamente ligado não apenas ao produto, mas à percepção da marca pelo seu público.

Ou seja: marcas mais valiosas para o cliente têm mais chances de continuar sendo escolhidas, mesmo que seu preço seja mais alto que o da concorrência.



# #2

# PREÇO

Pontos que devem ser analisados pela empresa em relação ao preço:



A empresa deve saber quanto o cliente está disposto a pagar pela solução oferecida (produto ou serviço);



Qual o preço do concorrente;



Há necessidade de criar promoções e descontos em determinadas épocas ou para algum público?



Como seu preço se compara ao de seus competidores?

# #3 PRAÇA

---

---

Pode ser entendido como colocação no mercado, responsável especificamente pela forma como o cliente chega até você, ao seus produtos e aos seus serviços.

Para saber como e por onde chegar ao seu público, é necessário saber onde o público busca pelo produto ou serviço, como a empresa pode melhorar a distribuição do produto - isso inclui o layout da loja -, como melhorar o acesso a loja, seja a empresa virtual ou física.

Essas respostas, junto com o estudo dos outros pilares, vão ajudá-lo a definir onde e como sua empresa deve estar acessível para os consumidores.

# #3

## PRAÇA

---

---

Pontos que devem ser analisados pela empresa em relação à praça:

- Onde o seu público costuma procurar pelos seus produtos ou serviços?
- Como o seu produto chega ao seu cliente?
- Como o seu negócio pode acessar os melhores e mais efetivos canais de distribuição?

# #4 PROMOÇÃO

---

---

Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações. Na verdade, tem o sentido de promover sua marca e suas soluções, fazendo sua mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos.

Assim, você transforma sua empresa de mera desconhecida em uma possível solução para necessidades e desejos de um cliente.

# #4 PROMOÇÃO

---

---

Pontos que devem ser analisados pela empresa em relação à promoção:

- Quais são os melhores canais para apresentar as soluções que o seu negócio oferece para possíveis clientes
- Como seus competidores promovem seus produtos ou serviços?
- Quando e onde você pode promover as mensagens de marketing do seu negócio para o seu público alvo?

# Os Principais

# Benefícios do CRM





Um sistema de CRM (Customer Relationship Management) é uma solução destinada a melhorar o relacionamento com os clientes existentes, de modo a facilitar a prospecção de novos negócios e até reconquistar clientes perdidos. Além disso, funciona também como um registro de históricos sobre o relacionamento com os clientes.

Dados de uma pesquisa garantem que o sistema de CRM pode aumentar a taxa de retenção em 5% e gerar lucros de até 95%.

# VISÃO AMPLIADA DO NEGÓCIO

---

---

Um dos maiores problemas para um gestor é ter uma visão limitada dos processos e ações que sua equipe precisa executar diariamente. O CRM traz essa visão de amplo alcance por meio de recursos como a centralização de informações.

Tudo isso contribui para uma tomada de decisões mais ágil. Assim, você tem condições de coordenar, por exemplo, uma equipe de marketing, enquanto acompanha com simplicidade e transparência as ações do time de vendas.

Em outras palavras, o CRM te ajuda a enxergar o negócio e agir em cima disso de forma rápida e assertiva.



# MELHORA NA PRODUTIVIDADE

---

---

A produtividade é um dos objetivos mais recorrentes nas empresas. Fazer mais com menos é o sonho de qualquer gestor. Mas é claro que isso só é benéfico quando a produtividade é sustentável, ou seja, se mantém ao longo do tempo.

O CRM promove exatamente esse ganho de produtividade que se sustenta. Isso acontece por conta da melhora na comunicação, da criação de processos mais eficientes e, novamente, por conta da centralização das informações sobre os clientes.

Dá para dizer que um bom CRM é capaz de aumentar a produtividade de um negócio, pois otimiza muito as horas trabalhadas de cada colaborador, pois a partir das informações fornecidas é possível saber onde focar para satisfazer o cliente

# DESEMPENHO EM TEMPO REAL

---

A saúde do negócio nem sempre dá sinais claros de fraqueza sem precisar de uma análise detalhada de alguns indicadores, e o CRM é perfeito para auxiliar nesse trabalho de acompanhamento. É possível avaliar até informações bem específicas, como a quantidade de leads que cada vendedor consegue converter em clientes.

Dessa maneira, o CRM te dá todos os recursos necessários para conquistar bons resultados, e vai além mostrando tudo que precisa de melhorias para que o seu relacionamento com o cliente se torne o ideal.

O CRM, por si só, não será responsável por fazer todo mundo notar uma empresa, mas é uma peça importante para organizar processos e permitir que a marca se posicione melhor.

Nesse volume foram apresentadas algumas ferramentas: o CRM e o 4Ps, que podem ajudar tanto no planejamento estratégico, mostrando ao tomador de decisão qual são as preferências, locais onde buscam o produto e como é esse produto, quanto na elaboração de campanhas de marketing e no cotidiano com o cliente, mostrando seus hábitos, fornecendo insumos para que a equipe de venda saiba como abordá-los, além de informar e controlar o contato com o cliente.

No próximo (e último) volume, mostraremos como usar gatilhos psicológicos para atrair clientes, bem como métodos de medir a satisfação destes. Atente-se ao nosso Instagram e nosso site!



*Campe*®

---

CONSULTORIA JR