

TUDO QUE VOCÊ PRECISA
SABER PARA GERENCIAR
TODOS OS CANAIS DE
VENDA DISPONÍVEIS



INTRODUÇÃO.....	3
POR QUE ESTAR PRESENTE EM DIVERSOS CANAIS DE VENDA?.....	5
QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS CANAIS DE VENDA?	7
COMO MELHORAR A GESTÃO DE CANAIS DE VENDA EM SUA EMPRESA?	13
CONCLUSÃO	18
SOBRE O SEBRAE PE	20



INTRODUÇÃO

Atualmente, **as empresas contam com os mais variados canais de venda**, sejam eles do universo online, como o WhatsApp, as redes sociais e os sites, ou os que existem no mundo físico, como lojas, panfletos etc.

Durante muitos anos, os empresários precisaram preocupar-se apenas com um canal de venda, ou seja, sua loja e, no máximo, alguns envios de propaganda por meio de panfletos e catálogos de vendas.

Porém, esse cenário mudou muito nos últimos anos, e **a empresa que não se dedica a criar novos canais de venda, aos poucos, vai sendo excluídas do mercado** pelos seus próprios clientes. Basicamente, é como se estivesse acontecendo uma seleção natural no meio empresarial.

Nesse sentido, ficarão de pé aqueles negócios que dispõem de mais canais de venda e, principalmente, que saibam gerenciar cada um deles com eficiência. E é justamente nesse ponto que muitos gestores encontram problemas.

Afinal, como cuidar da gestão de todo o negócio e ainda dos canais de venda diferenciados? É exatamente sobre isso que discutiremos neste e-book. Acompanhe para saber mais sobre o assunto!





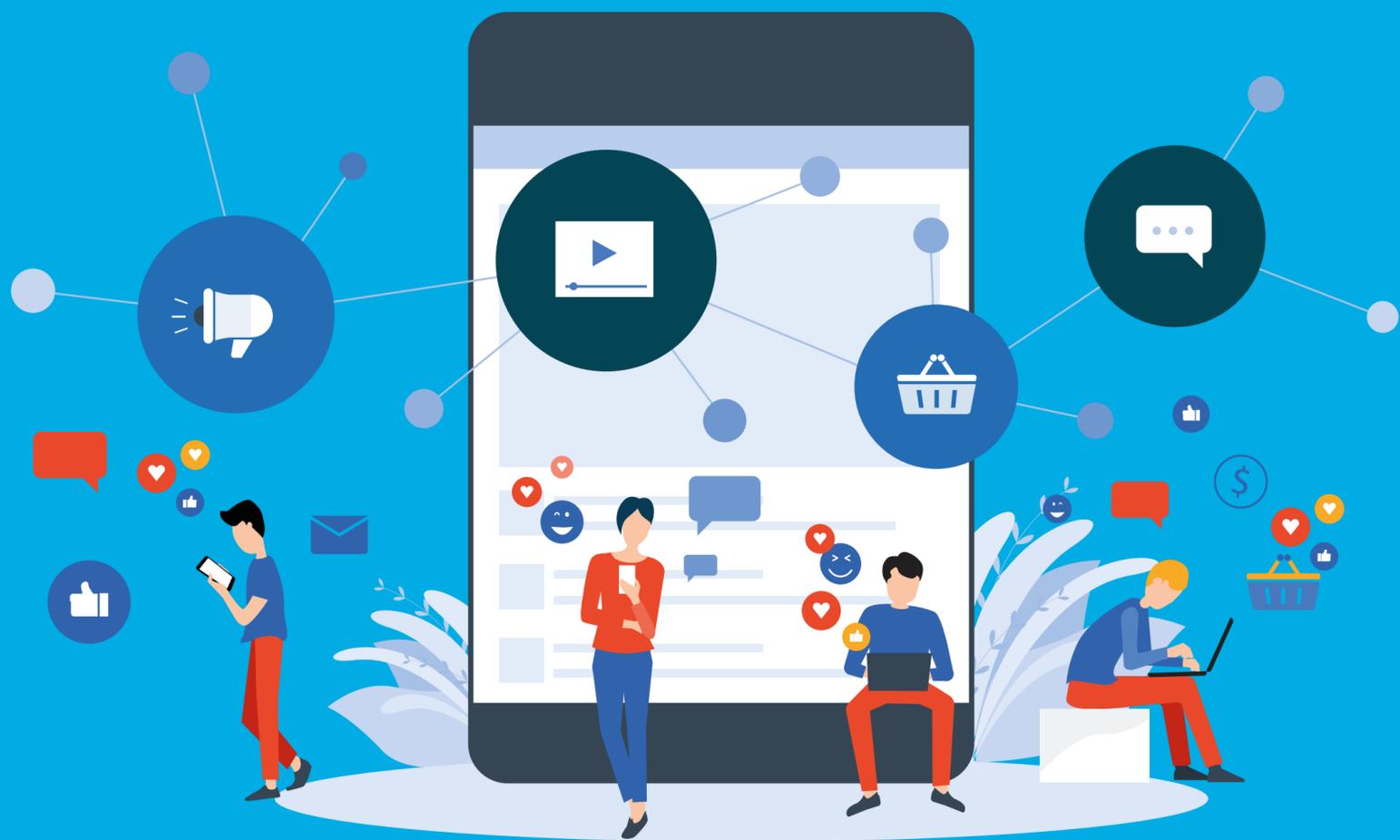
**POR QUE ESTAR
PRESENTE EM
DIVERSOS CANAIS
DE VENDA?**



Canais de venda podem ser definidos como meios que os clientes têm à disposição para chegar até a solução fornecida por determinada empresa. Eles servem como uma espécie de facilitador da venda, demonstrando aos consumidores que existem diversos meios de acessar produtos ou serviços fornecidos pelos mais distintos negócios.

Além de ser um facilitador, a diversificação de canais de venda também gera mais credibilidade, autoridade e confiança para o cliente. Afinal, a maioria das pessoas sente-se mais tranquila ao adquirir produtos ou serviços de uma empresa que está em diversos canais, sejam eles uma loja física, redes sociais ou sites na internet.

Por exemplo, é muito mais fácil efetuar uma venda em um e-commerce quando a pessoa já viu a sua marca estampada em alguma rede social. Portanto, quanto mais meios de facilitar esse acesso a empresa dispor, maiores serão as chances de concretizar vendas.



**QUAIS SÃO OS
PRINCIPAIS CANAIS
DE VENDA?**

Agora que você entendeu o que são canais de venda e a importância de estar presente em vários tipos deles, mostraremos quais são os principais. Continue lendo!

Redes sociais

As redes sociais têm um grande potencial para concretizar vendas, e as principais são o Instagram, Facebook e, como também podemos considerar, o WhatsApp. Discorreremos, ainda, sobre cada um deles neste tópico.

No Instagram, **é possível criar perfil para sua empresa e fazer a promoção dos seus produtos** ou serviços. Outra possibilidade é **a utilização dos perfis de pessoas chamadas de influencers**, que já contam com muitos seguidores, para promover suas soluções.

A outra alternativa é o Facebook. Nessa rede social, desenvolve-se grupos e páginas para reunir seus clientes e oferecer os produtos. Apesar de essas estratégias serem interessantes, a ferramenta mais importante dessa rede social são os anúncios ou as publicações patrocinadas.



Com elas, cria-se postagens altamente segmentadas de produtos, promoções e ofertas para aparecer no próprio Facebook, nos mais diversos formatos de posts, ou, até mesmo, no Instagram.

Por fim, temos o WhatsApp. **Essa é uma simples ferramenta de troca de mensagens instantâneas, que alcançou o meio empresarial, vindo a se tornar um excelente canal de venda.** Por meio dele, tem-se uma interação direta com o seu cliente, como se ele estivesse dentro da loja.

Ele pode ser utilizado para envio de promoções, mensagens ou concretizar vendas online, utilizando plataformas e gateways de pagamento existentes no mercado atualmente. No ano de 2020, durante a pandemia de coronavírus, ele passou a ser quase um item obrigatório nas empresas que foram obrigadas a fechar as portas.





Google

Você sabia que o Google pode ser utilizado como ferramenta de vendas no seu negócio? A venda não acontecerá nessa plataforma, mas **é por meio dela que o seu cliente será direcionado ao seu site, à sua rede social ou loja para concretizar a compra.**

Como é um mecanismo de pesquisa, ele funciona da seguinte forma: você cadastra palavras-chave que, quando forem pesquisadas, apresentam alguns resultados para pessoas específicas que têm mais chances de comprar seus produtos ou serviços.

Isso pode ser feito de forma gratuita, por meio de sites, blogs ou vídeos que tenham especificações técnicas necessárias para serem buscados pelos mecanismos do Google ou pagando para que os seus anúncios sejam mostrados no momento em que o consumidor digital determinadas palavras preestabelecidas.

E-mail marketing

Há quem diga que o e-mail marketing não é tão eficiente quanto antigamente, apesar de centenas de empresas utilizarem de forma massiva esse canal até os dias atuais. Sendo assim, a afirmação pode não ser tão real quanto parece. **O objetivo desse canal, assim como o Google, não é fazer a venda, mas levar o cliente até o seu estabelecimento.**

e-Commerce

O e-commerce já é muito conhecido e utilizado no Brasil. Existem centenas de empresas tendo muito sucesso nesse canal de venda. Basicamente, **ele consiste em um site que permite a promoção e venda de produtos.** Ou seja, uma loja virtual.

Nele, o cliente é capaz de reunir sozinho todas as informações da solução e fazer a compra sem o auxílio de um atendente. Ou seja, esse canal preza pelo autoatendimento e é uma excelente alternativa para espalhar seus produtos por todo o Brasil, sem ter que estruturar uma loja física em várias cidades.



Loja física

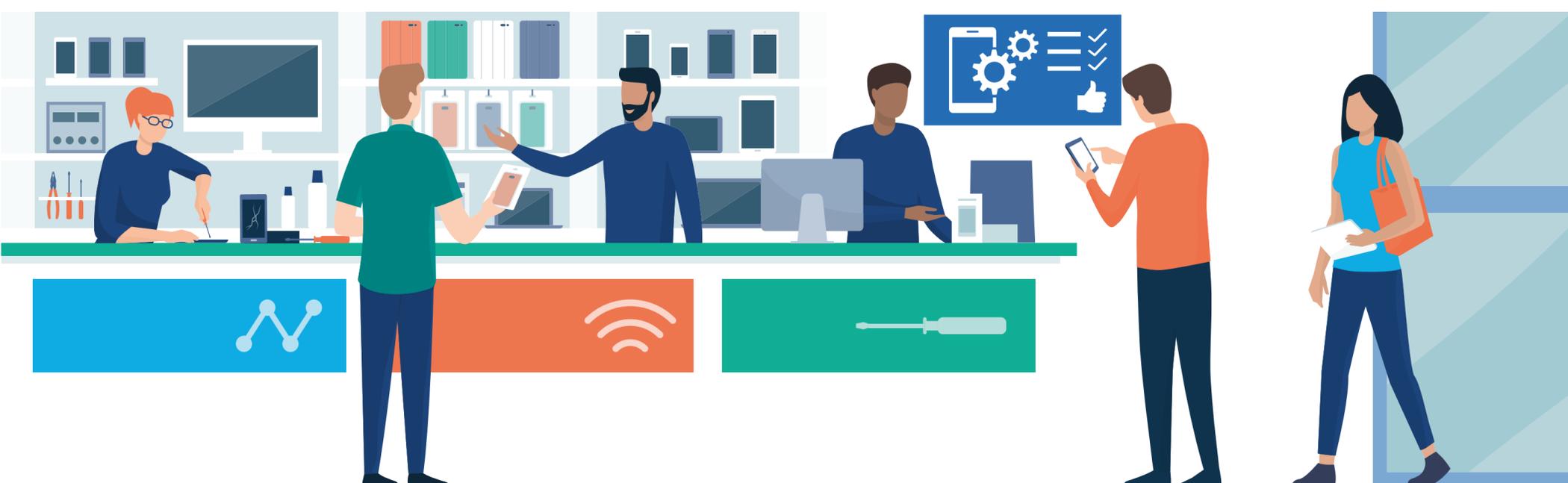
Por falar nela, não há como finalizar este tópico sem tratar da importância de uma boa e bem estruturada loja física. Afinal, ela é fundamental em diversos aspectos, especialmente quando uma empresa já está bem estabelecida em determinado local.

A criação de uma loja física exige alguns elementos essenciais, tais como: espaço bem localizado, design adequado ao perfil de seus clientes, estoques, [equipes](#) de venda, limpeza e outros elementos. Ela pode ser instalada em centros comerciais, shoppings ou bairros específicos de uma cidade.

Redes de afiliados

Por fim, temos as redes de afiliados. Essa é uma estratégia interessante e que vem conquistando os empresários brasileiros. Funciona, basicamente, da seguinte forma: sua empresa tem o produto ou serviço, mas transmite a um terceiro toda a responsabilidade de captar o cliente e efetuar a venda, pagando apenas uma comissão por todo esse trabalho.

As redes de afiliados cresceram muito a partir dos anos de 2010 e 2011. Atualmente, existem milhares de pessoas que fazem esse trabalho de forma profissional. Os meios mais utilizados para a divulgação são aqueles que existem apenas no mundo online, como redes sociais, blogs, sites, entre outros.





COMO MELHORAR A GESTÃO DE CANAIS DE VENDA EM SUA EMPRESA?

A criação e gestão de canais de venda precisam levar em consideração alguns aspectos básicos. Afinal, **não adianta disponibilizar esses meios de fazer o cliente chegar até o seu estabelecimento e, simplesmente, manter um atendimento aquém do esperado.** Por isso, você deve ter em mente alguns fatores importantes, entre eles:

- a gestão de relacionamento com o seu cliente;
- o gerenciamento das etapas dos serviços prestados aos seus clientes;
- a gestão da demanda que sua empresa recebe e o atendimento de pedidos;
- gestão dos seus fluxos de produção e manufatura;
- relacionamento com os seus fornecedores;
- desenvolvimento e comercialização de produtos e gestão da devolução.

Além de analisar esses aspectos mais técnicos, você também precisa verificar algumas questões práticas, como as que descreveremos logo a seguir.



Cuide dos cadastros de seus clientes

Uma das ações que devem ser observadas com muito cuidado é com relação ao cadastro de clientes, **especialmente após a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

Além de manter os cadastros sempre atualizados para que seja possível enviar promoções para seus clientes ou potenciais consumidores, também é preciso ter muito cuidado com os dados armazenados para evitar problemas futuros que podem gerar multas verdadeiramente muito altas.

Aposte no atendimento voltado a cada tipo de canal de venda

Outra estratégia a ser observada é o atendimento voltado a cada canal de venda de forma exclusiva e específica. A estratégia utilizada para o Facebook não é a mesma do Instagram ou WhatsApp, apesar de ambos estarem no mesmo segmento, que são as redes sociais.

Você precisa desenvolver estratégias de forma separada para cada um dos canais de venda e, além disso, ter um cuidado extremo para não cometer erros comuns, como enviar muitas mensagens para o mesmo cliente ou criar estratégias incompatíveis com o tipo de público que sua empresa atende.

Como o desenvolvimento de cada canal de venda demanda processos exclusivos, implementar uma equipe para cada um deles pode ser algo realmente muito caro. Portanto, é fundamental que você escolha os canais mais adequados ao seu negócio. Isso pode ser feito entendendo bem o seu público para descobrir quais deles essas pessoas têm mais chances de acessar.



Adote a gestão do negócio no formato omnichannel

Apesar de as estratégias dos canais de venda serem exclusivas, a gestão de todas elas precisam acontecer de forma integrada. Esse processo é conceituado pelo termo omnichannel, que, basicamente, consiste na integração de todos os canais de venda de um negócio.

Nesse caso, é preciso ter muito cuidado para entender o conceito. Isso não significa que os canais de venda contarão com estratégias misturadas. O foco é demonstrar ao consumidor que todos eles fazem parte de uma mesma organização.

O omnichannel é uma metodologia que demonstra ao cliente que não há diferenças entre os ambientes de venda. As mesmas condições existentes no site ou nas redes sociais também são encontradas na loja física, por exemplo.

Isso gera mais confiança no consumidor, pois ele enxergará congruência entre as ações da empresa e terá total liberdade para escolher entre os variados canais de venda que ela disponibiliza, sem que seja forçado a selecionar um por ser melhor que o outro.

Defina indicadores para cada canal de venda

Por fim, é necessário que cada um dos canais de venda tenha indicadores de desempenho exclusivos. Isso, inclusive, **auxiliará o gestor a entender quais deles estão tendo uma melhor aceitação por parte do seu público**, facilitando a desativação de ferramentas que não estão convertendo em vendas ou consumidores interessados.

Esses indicadores devem medir a taxa de retenção de um cliente na loja, no site ou na rede social, o nível de engajamento dele com postagens ou mensagens enviadas e, principalmente, o volume de vendas em cada um dos canais.

Outro ponto que não é exatamente um indicador, mas que precisa ser verificado, é o **custo existente nos seus canais de venda**. Você precisa verificar se esses valores empregados compensam o volume de vendas que está sendo obtido.

Com base nesse resultado, você também saberá se determinado meio de contato com o cliente está dando prejuízo para a empresa e, assim, poderá alocar esse investimento em outro que vem tendo um melhor desempenho.

Essa análise de indicadores e custos deve ser feita com muita frequência, especialmente se você utiliza as redes sociais como canais de venda, tendo em vista que elas estão em frequente mutação, e por conta disso, uma estratégia vencedora pode não funcionar mais com o passar do tempo.



Como você pôde perceber, a **gestão de canal de venda não é algo tão complexo ou impossível de ser realizado**. Com bons sistemas, equipe qualificada e dedicação exclusiva a cada um deles, é possível ter excelentes resultados em suas vendas.

Agora que você já conhece os principais canais em que é possível vender para seus clientes e, principalmente, as estratégias de gestão que envolvem cada um deles, não perca mais tempo. Comece hoje mesmo a implementar esse conhecimento em seu empreendimento.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.