

agora

1

tem que

dar certo.

ABRI MINHA EMPRESA! E AGORA?

Para dar certo, a prioridade é vender. Qualquer que seja seu ramo de negócio, a viabilidade de sua empresa depende do desenvolvimento de processos eficazes de venda.

Veja como, nos fascículos que enviaremos a partir de agora.



SEBRAE
SP



SÉRIE ABRI MINHA EMPRESA! E AGORA?

Conselho Deliberativo

Presidente: Fábio Meirelles (FAESP)

ACSP Associação Comercial de São Paulo

ANPEI Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras
Banco Nossa Caixa S. A.

FAESP Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FIESP Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO Federação do Comércio do Estado de São Paulo

ParqTec Fundação Parque Alta Tecnologia de São Carlos

IPT Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria de Estado de Desenvolvimento

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB Superintendência Estadual do Banco do Brasil

Diretor - Superintendente

Ricardo Luiz Tortorella

Diretores Operacionais

José Milton Dallari Soares

Paulo Eduardo Stabile de Arruda

Gerentes Executivos

Alessandro Paes dos Reis

Regina Maria Borges Bartolomei

Waldir Catanzaro

PROJETO E DESENVOLVIMENTO

U.O. Orientação Empresarial

Gerente: Antonio Carlos de Matos

Coordenação: Geraldo Alves / Guilherme Santos / Roberto Bellucci

Autor: Antonio Carlos de Matos

COLABORAÇÃO

Observatório da Micro e Pequena Empresa do SEBRAE-SP

Gerente: Marco Aurélio Bedê

Assessoria de Comunicação Social do SEBRAE-SP

Gerente: Davi Machado

APOIO

JUCESP - Junta Comercial do Estado de São Paulo

Este material foi produzido em outubro de 2008.
Para utilização posterior é aconselhável verificar
possíveis alterações na legislação e em aspectos
tributários relacionados.



agora

1

tem que

dar certo.

SEBRAE
SP

E o que fazer para dar certo?

A prioridade agora é atrair clientes. É vender. E é necessário vender um volume que gere receitas suficientes para pagar todas as contas, pagar o seu pró-labore (que é o salário do sócio que trabalhar para a empresa) e ainda propiciar lucro.

É possível afirmar que “vender” é um desafio para qualquer empresa, e é um desafio ainda maior para aquelas que acabaram de nascer, como deve ser o caso da sua.



A pergunta que você e nós do Sebrae-SP fazemos é:

O que fazer, para que, quem já compra os produtos ou serviços semelhantes aos oferecidos por você, compre também de sua empresa?

As respostas não seguem um padrão e variam, é claro, de empresa para empresa, mas vão aqui algumas dicas muito úteis para você.

Para começar, pratique a seguinte regra: “um Real (R\$) economizado na compra resulta em um Real somado diretamente ao seu lucro”. Significa que comprar bem é mais um segredo do sucesso dos bons negócios. É necessário, de alguma forma, ter seus fornecedores apoiando sua operação.



Mas como isso pode ser feito?

Bem, a resposta mais óbvia é identificar bons fornecedores e prover boas negociações de compra. Mas antes disso, é necessário você ter ciência sobre o que é uma boa negociação para sua empresa. Pois sem este referencial você estará negociando no escuro. Por exemplo:

1 O aluguel que sua empresa talvez esteja pagando é apropriado para o seu tipo de negócio? Descubra se seus concorrentes mais diretos estão sujeitos a valores semelhantes de aluguel.

2 Se sua empresa está contratando funcionários, você sabe exatamente de qual qualificação precisa para o trabalho exigido? E que salário deverá pagar, conforme o que é praticado pela concorrência?

3

Se sua empresa revende produtos, entenda que ela funciona como “ponte” para acesso dos consumidores a estes produtos. Portanto, exija de seus fornecedores condições que propiciem margens de ganhos para sua empresa. Estas condições podem ser vantagens diretamente no preço de compra, como também facilidades nas condições de pagamento.

4

A regra de ouro é: compre, venda, receba de seus clientes para depois pagar a seus fornecedores. Se não for possível assim, tente operar o mais próximo possível desta regra.

5

Se sua empresa é fabricante, utiliza matérias-primas ou componentes comprados, necessita ainda mais de parceria de seus fornecedores, pois precisará adicionar transformações para gerar produtos, o que alonga o tempo até receber o pagamento de seus clientes.

6

Portanto, não apenas “compre”, mas desenvolva fontes de fornecimento que operem em sintonia com sua lógica de negócio. Condições de preço ou de formas de pagamento que você oferecer aos seus clientes devem espelhar as boas condições que você conseguir de seus fornecedores.

7

Busque sempre aumentar sua gama de fornecedores, evite ficar com poucas alternativas. Quanto maior for sua possibilidade de escolha, maior será seu poder de negociação, e assim, obter melhores preços e/ou melhores condições de pagamento.

Veja que interessante: para conseguir vencer o desafio de **VENDER**, é preciso saber **COMPRAR** bem.

Se você já consegue boas condições em suas compras, então já venceu boa parte das dificuldades para vender e conquistar clientes.

Então vamos lá!
Quem são e
ONDE ESTÃO
seus clientes?



Se sua empresa é um comércio

Significa que vende diretamente aos consumidores finais. Neste caso precisa se tornar conhecida e desenvolver alguma percepção de diferença vantajosa para seus clientes frente aos demais concorrentes. Não precisa ser nada muito grande. Comece desenvolvendo estilo de atendimento colaborativo,



isto é, que ajude o cliente a aproveitar melhor as características dos produtos, a escolher produtos que atendam suas necessidades.

Sendo uma pequena empresa você tem ótimas oportunidades de desenvolver um relacionamento direto com cada cliente de forma que sua empresa seja sempre lembrada. Mas agora, no começo de funcionamento, sua empresa precisa ser percebida, então aplique diariamente idéias que promovam seu negócio. Pode ser comunicação aos seus prováveis clientes, utilizando panfletagem, cartazes, placas, etc. O importante é que consiga informar aos prováveis clientes a existência de sua empresa, a disponibilidade de produtos e as condições favoráveis que oferece. Lembre-se, além dos seus concorrentes diretos, quem disputar “o dinheiro de seus clientes” acaba sendo concorrente de sua empresa. Desenvolva o mais cedo possível formas de influenciar a decisão de compra de seus clientes quando estes acessarem seu comércio. Se um cliente entrar em sua empresa e sair sem comprar, significa que o sistema de venda que você montou não foi capaz de influenciar a decisão de compra deste cliente. Uma outra empresa ou outro produto que você não dispõe influenciaram melhor seu cliente. Fique atento a estes detalhes, comece sua empresa focando a conquista de clientes.

Se sua empresa é uma indústria ou prestadora de serviços

Significa que vende para outras empresas industriais ou comerciais. Caso também venda diretamente para consumidores finais as dicas acima podem ser aproveitadas. Mas, se seus clientes são outras empresas, é provável que você tenha montado seu negócio baseado no conhecimento que já tinha das empresas compradoras. Mas aqui vale a mesma dica: desenvolva o maior número possível de clientes. Não fique na mão de poucos. Você é fornecedor para outras empresas. E neste caso, o que outras empresas, valorizam em seus fornecedores? Dois quesitos são fundamentais: qualidade e prazo de entrega. Portanto, para ter a preferência das

empresas clientes, você deve entregar a qualidade prometida dos produtos ou serviços como também garantir as datas de entregas prometidas. E agora, no começo de funcionamento, sua indústria ou prestadora de serviços precisa ser conhecida e valorizada pelas empresas clientes. Quanto mais referências positivas você tiver de seus clientes mais fácil será se apresentar como fornecedor para outras empresas compradoras. Cuide, portanto, desde o começo, do desenvolvimento de sistema de trabalho ágil e criterioso, e da aplicação sempre renovada de tecnologia de processos e de produtos, pois são formas poderosas para garantir qualidade e cumprimento de prazos e, portanto, cada vez mais clientes.



Sobre os preços dos seus produtos ou serviços

À primeira vista, para a empresa que está começando, praticar preços menores parece ser uma boa forma para ganhar clientes e vencer a concorrência. Mas **NÃO É** uma estratégia aconselhável.

Porque não?

1º - Porque uma empresa deveria se viabilizar e durar, isto significa conseguir **vender e lucrar no começo, mas conseguir vender e lucrar também no futuro.**

2º - Porque vencer a concorrência não significa destruí-la, mas obter espaço no mercado, entre os concorrentes, e conseguir progredir. Praticar preços menores é possível, se conseguir também obter custos menores. Em todo caso, custos menores poderiam representar maior lucratividade, e não sugerir guerra de preços. **Tente sempre fazer diferença para seus clientes oferecendo bom atendimento, qualidade, profissionalismo, e não apenas preços menores.**

O SEBRAE-SP está oferecendo para você os conhecimentos necessários para um competente gerenciamento do seu negócio, através de fascículos como este, que enviaremos periodicamente, se for do seu interesse, sem **nenhum custo para você.**

Fique atento ao próximo fascículo. Continuaremos com este assunto e trataremos do tema: "Preço Competitivo".

Se tiver alguma dúvida ou sugestão, entre em contato com o SEBRAE-SP pelo 0800 570 0800, pelo portal www.sebraesp.com.br, ou em nossos escritórios e Postos de Atendimento. Mencione que sua empresa faz parte do programa de boas idéias e dicas **ABRI MINHA EMPRESA! E AGORA?**

Fique Atento

Depois de aberta a sua empresa junto aos órgãos de registro público, é bem provável que você seja surpreendido por uma série de cobranças via boletos bancários, de entidades sindicais, associações e mesmo de empresas, obrigando sua filiação ou a contratação de seus serviços.

Grande parte destas cobranças não é obrigatória e pode pegá-lo desprevenido logo no início de suas atividades.

Nestas cobranças é comum o uso de expressões jurídicas e citações de leis e seus artigos, parágrafos e incisos, dando, muitas vezes, a impressão de que são obrigatórias. Mas nem sempre isso é verdade e, inadvertidamente, preocupado em não deixar de cumprir todas as obrigações da empresa, você pode acabar se filiando a uma entidade ou assumir compromissos desnecessários, sem qualquer obrigação legal.

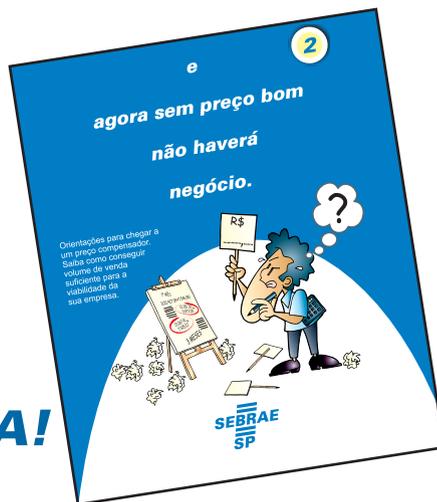
Portanto, fique alerta! O fato de você pagar as primeiras parcelas pode caracterizar seu interesse pela filiação ou aceite ao contrato e, conseqüentemente, dificultar uma futura rescisão.

Ao receber cobranças duvidosas, consulte o seu advogado ou contabilista. Eles poderão lhe orientar sobre a natureza dessas cobranças.

Para as filiações e serviços não obrigatórios por lei, exerça seu direito de opção. Avalie as vantagens oferecidas consulte o grau de satisfação de outras empresas que aceitaram a proposta e faça a sua escolha.

Confira no fascículo nº 2 da série

ABRI MINHA EMPRESA! E AGORA?



- A importância do preço de venda para o sucesso do seu negócio.
- Qual o preço de venda ideal? Aquele vantajoso para o cliente e compensador para a sua empresa.
- Como calcular o preço? Que fatores considerar?
- Como conseguir um volume de venda que viabilize a sua empresa?

São abertas por mês mais de 12.000 empresas no Estado de São Paulo, o que resulta numa enorme movimentação de esforços do Sebrae-SP para levar seu apoio para quem estiver precisando. Assim, para evitar desperdícios, enviaremos para você os fascículos seguintes deste assunto e de outros assuntos importantes, *desde que você informe que deseja continuar a receber*, pelo telefone 0800 570 0800, ligação gratuita; pelo nosso portal www.sebraesp.com.br; ou ainda diretamente em nossos Escritórios e Postos de Atendimento.

A série ABRI MINHA EMPRESA! E AGORA? não pode ser encontrada em bancas, livrarias ou qualquer outro ponto do circuito comercial. Ela é distribuída gratuitamente pelo SEBRAE-SP.

Aprender é sempre um bom negócio. Não desperdice esta oportunidade. Informe já seu interesse, e receba os demais fascículos, para seu estudo e dos seus funcionários.



Central de Relacionamento

0800 570 0800

De segunda a sexta, das 8h às 20h - ligação gratuita.
ouvidoria@sebraesp.com.br

www.sebraesp.com.br