

Empreendedorismo Disciplinado



Etapa 3 – Passo 18

3. Determinar os Clientes

Metodologia desenvolvida pelo MIT – Prof. Dr. Bill Aulet

Tradução livre: Prof. Dr. Silvestre Labiak Jr. - UTFPR

18. Mapa dos processos de venda



O Que é ?

- Mapear visualmente as formas de curto, médio e longo prazo que você criará e atenderá à demanda por seu produto

Por quê?

- Isso será uma entrada crítica para o cálculo do COCA ao longo do tempo.

Compreendendo os detalhes dos custos de aquisição de clientes



Planeje seu processo de vendas, incluindo canais. É muito importante entender sua estratégia de vendas de curto, médio e longo prazo e investigar isso com profissionais experientes na indústria. Isso é muitas vezes ignorado e terá um enorme impacto no cálculo do custo de aquisição de clientes na próxima etapa.

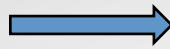
4 Fatores que os empreendedores negligenciam na composição dos custos de aquisição de clientes - COCA

- Os custos por trás de todos os **esforços de vendas e marketing** necessários para alcançar seus clientes potenciais. (tudo desde salários à papelaria...)
- **Ciclos longos de vendas** que custam muito dinheiro. Os empreendedores tendem a lembrar apenas dos ciclos de venda mais rápidos...
- Todos os clientes que **não compraram seu produto**, e os custos de vendas e marketing associados ao alcance desses clientes.
- Check-ups corporativos (B2B) que afetam a unidade de tomada de decisão de compra (**troca de pessoal**). Novos gerentes trazem novos produtos e pessoas para atingir seus objetivos, o que pode dificultar a eficácia do empreendedor...isso tem um custo muitas vezes negligenciado...

Mapa do processo de Vendas se altera com o tempo

Curto Prazo

- Vendas Diretas (100%)

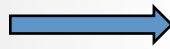


Todos os clientes finais / foco nas Contas Estratégicas para mercado-alvo

Continuaria até que o “Boca a Boca” se torne significativo e o produto seja amadurecido e comprovado. Então, mova-se da criação da demanda para a realização da demanda ...

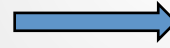
Médio Prazo

- Vendas Diretas (50%)



Grandes Compradores

- Seleção Exclusiva
Regional VARS (50%)



Contas pequenas e médias do mercado alvo.

Poderia evoluir para um comércio on-line à medida que o produto se torna um padrão e a linha de produtos se expanda e novos mercados serão testados - estimados no ano 3

Longo Prazo

- Vendas Diretas (25%)



Top 50 Contas & Novos Mercados

- Seleção Exclusiva
Regional VARS (40%)



Contas abaixo das Top 50 & mercados não essenciais

- Através do Web Site e
Telemarketing Direto (35%)



Todos os clientes no mercado principal (com comissão para VARS & Vendas Diretas)

Comparação de Processos de Vendas



FarmVille: O Zynga escolhe **uma abordagem viral** para reduzir consideravelmente a necessidade de vendedores e reduzir seus custos

The Groupon logo, featuring the word "Groupon" in white uppercase letters on a black background with a green border.

Em contraste, a estratégia do Goupon, exigiu um forte envolvimento nas vendas diretas para adquirir comerciantes como clientes, que afetou a margem de lucro da empresa...por outro lado... Groupon teve suas ofertas diárias espalhadas de forma viral, incitando os consumidores a espalhar palavras de negócios para seus amigos



O LinkedIn teve que redefinir seu modelo, que no início trabalhava de maneira seletiva seus clientes. No entanto o novo modelo trator é baseado num algoritmo que estimula novas conexões / recomendações (clientes) a partir da sua rede.. Assim a empresa atinge um alto nível de penetração de mercado e retenção de clientes...



O Facebook utiliza uma estratégia similar, com baixo custo, estimulando que a sua rede seja aumentada através de um algoritmo (pessoas com mesmos gostos e amigos) que indica novos participantes à sua rede

Mapear o processo de vendas

Para desenvolver esta estratégia de vendas de curto, médio e longo prazo, você deve entender quais canais de vendas você usará e como seu uso de canais de vendas mudará ao longo do tempo. Pense nas seguintes questões-chave:

- ☐ Como é que o seu cliente-alvo toma consciência de que eles têm um problema ou uma oportunidade de resolver?
- ☐ Como o cliente-alvo saberá que há uma solução para esse problema que eles têm, ou compreende que existe uma oportunidade que eles não conheciam anteriormente?
- ☐ Uma vez que o cliente alvo sabe sobre o seu negócio, qual é o processo de educacional que lhes permite fazer uma análise bem informada sobre a compra do seu produto?
- ☐ Como você faz a venda?
- ☐ Como você recebe o dinheiro?

Criar o mapa de vendas

Crie uma tabela com duas colunas (segmento de cliente / estratégia de vendas) e três linhas (curto / médio / longo prazo).

Preencher com informações sobre o processo de vendas coletadas na etapa anterior:

☐ Quais são as suas estratégias de vendas a curto prazo para que segmento de clientes?

☐ Quais são suas estratégias de vendas de médio prazo para qual segmento de cliente?

☐ Quais são as suas estratégias de vendas a longo prazo para que segmento de clientes?

☐ Verifique o mapa final do processo de vendas com profissionais experientes na indústria

Ver Exemplo da Startup LARK Technologies no Livro.



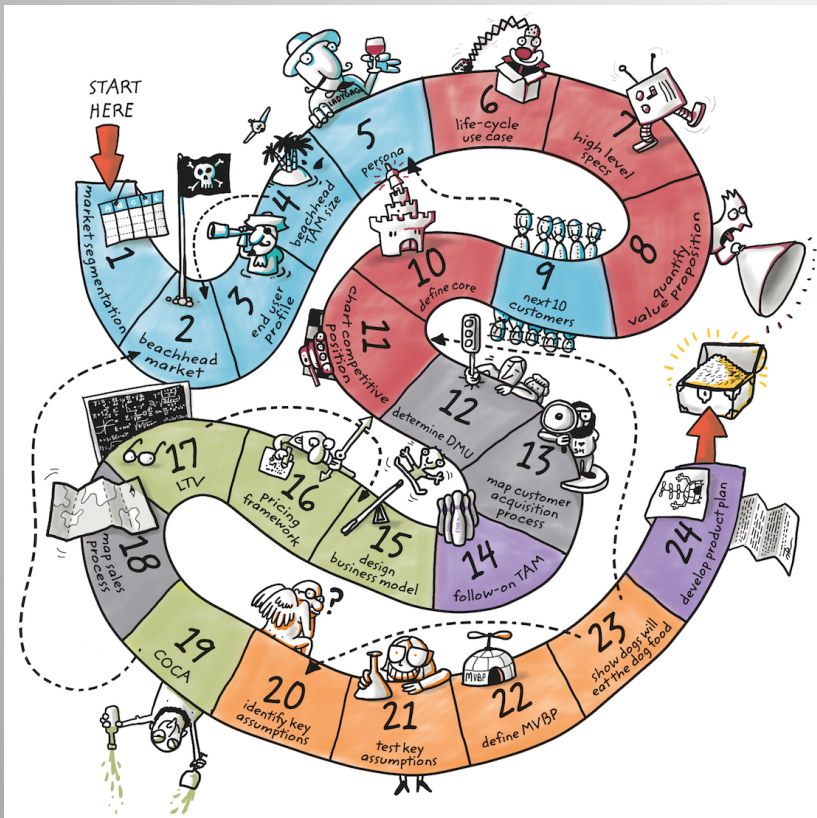
Sistema de acompanhamento da saúde em portadores de doenças crônicas, como hipertensão, auxiliando na alimentação, medicamentos, tudo on-line.

Curto Prazo: Web site – estartando em redes sociais

Médio Prazo: Criação de aplicativo na Apple store (exclusividade) para gerar credibilidade – no entanto existe um recrutamento de vendedores no seu web site.

Longo Prazo: O Web site é a chave para vendas: 40% em ordens de compra via web site (venda direta); 50% com canal de distribuição de varejo (pessoas credenciadas) e 10% em outros canais.

Exercícios step 18 nos pdfs
em anexo Link : [http://
www.detoolbox.com/](http://www.detoolbox.com/)



Segue Tema 5 etapa 19