



61 *Grandes Idéias* *de Vendas & Marketing*

Uma coletânea das melhores idéias da E-zine Venda Mais



www.VENDAMAIS.com.br

Por Raúl Caneloro



Raúl Candeloro

(www.raulcandeloro.com.br), é consultor e palestrante em Vendas e Marketing. Fundador e diretor-executivo da Editora Quantum. Editor da revista Venda Mais® e do site Venda Mais

(www.vendamais.com.br). Editor da publicação semanal Newsletter: Técnicas de Venda®. Editor das e-zines Venda Mais, Troféu Abacaxi e Entrevista VM. Autor dos livros Venda Mais - 25 Armas para você aumentar de maneira eficiente as vendas de sua empresa (Editora Casa da Qualidade, 1997) e Negócio Fechado (Editora Casa da Qualidade, 1998).



Desde 1999 a e-zine Venda Mais publica grandes idéias e dicas de marketing e vendas para você. O que os profissionais mais bem qualificados desenvolvem para as empresas e que você pode adaptar e usar para vender mais. Fatos tão díspares quanto uma farmácia e melancias, estúdio fotográfico e floriculturas. Tudo isso e muito mais foi enviado a você, todas as semanas.

E as melhores idéias estão nesse e-book à sua disposição. Algumas foram usadas por grandes empresas, outras por pequenos estabelecimentos. Muitos não precisam de dinheiro para serem implantados. Apenas boa vontade e coragem de fazer algo diferente.

Acredite, seu bolso vai agradecer.

Boa leitura e mãos à obra.



Raúl Candeloro

PS: Agradeço a Valéria Poletti, Marília Zanim e Brasília Andrade Neto pela colaboração na organização e realização deste e-book.

1

Não olhe agora, mas acho que tem um espião nos seguindo

O que seus clientes pensam sobre seu site? Como é que uma empresa pode juntar informações sobre isso e aproveitá-las da melhor forma? ‘Conheça seus clientes’ é o lema da BuyerTouch (<http://www.buyertouch.com>), uma empresa norte-americana que contrata pessoas normais como você e eu (OK, quase normais...) para trabalharem nas horas vagas como clientes secretos. Ao ser contratada, a BuyerTouch envia dezenas de seus clientes para analisarem o site escolhido – antes, durante e depois da venda (entrega, pagamento, etc.). Essa técnica é utilizada há anos pelos grandes varejistas, mas só agora vem sendo aplicada no e-commerce. A empresa que contrata a BuyerTouch pode pré-definir o perfil demográfico dos visitantes secretos; pode analisar imediatamente os resultados estatísticos conforme eles vão sendo postados numa área reservada do site, e recebe uma análise qualitativa dos resultados dentro de 7 dias. Cabem aqui duas perguntas: 1) O que será que seus clientes acham da experiência total de compra no seu site? 2) Porque será que ninguém ainda está fazendo isto no Brasil?

2

Co-marketing - Fazendo promoções (quase) sem dinheiro

Reunir 2 ou mais marcas, em uma mesma promoção, é a nova alternativa para baratear o investimento e beneficiar clientes com objetivos em comum. Para descobrir quais são estas empresas, a PontodeCriação disponibilizou um serviço exclusivo de co-marketing em seu site. O site <http://www.pontodecriação.com.br> já está no ar e um dos seus grandes atrativos é o item Co-Marketing, que permite a parceria entre clientes para a realização de ações promocionais. Nele, os interessados preenchem um cadastro, informando as características de sua empresa, idéias e planos que gostariam de colocar em prática mas que, por questões de orçamento, ficam inviáveis. Dê uma olhada e, se utilizar o serviço, conte-nos como foi para que possamos divulgar entre os outros leitores do Venda Mais.

3

Essa é para cachorro dormir

Se o seu vizinho tem um cachorro chato que não pára de latir, já temos a solução para você. É a grande idéia que me mandou a Melissa Kleinübing, diretora da Meli Alan Project & Promotion (melialan@melialan.com.br). Obrigado, Melissa! Sua empresa está lançando no Brasil um CD para cachorros. É isso mesmo – um CD para cachorros. Mas com um grande diferencial: as músicas desse CD, desenvolvidas por um professor espanhol, produzem um efeito relaxante quase anestésico nos animais, fazendo com que durmam. Possíveis utilizações mercadológicas: promoções realizadas por fabricantes de rações e criadores de animais, já que o CD pode ser personalizado na parte externa, com a logotipia do cliente. Agora só falta lançarem o Walk Dog, o Walk Man para cachorros.



Pão de Açúcar cria super mídia

A Promoway, agência criada pela grottera.com para comercialização de espaços publicitários, está lançando um projeto que marca o início de uma nova etapa da comunicação no varejo brasileiro. Trata-se do Supermídia, uma ação desenvolvida para o Grupo Pão de Açúcar que visa comercializar os espaços em potencial dentro das 270 lojas da rede que participam do projeto, incluindo as unidades Extra e Barateiro. Este projeto estabelece um conceito inovador. A partir de agora, os anunciantes poderão expor suas marcas no ponto-de-venda por meio de placas nos carrinhos de compras, adesivo nos pisos, sinalizadores nos estacionamentos, terminais de gôndolas, entre outros. São 50 milhões de pessoas transitando e comprando por mês, que geram mais de 21 milhões de tíquetes nas caixas registradoras. A Gessy Lever e a Johnson & Johnson aderiram prontamente à nova proposta.

Marketing Demolidor

Marketing Demolidor é o melhor termo que pudemos encontrar para o que Greg Madsen, dono de uma loja de camisetas em Miami Beach, aprontou. Quando a prefeitura da cidade interditou metade da rua onde está sua loja, congestionando o tráfego e diminuindo consideravelmente o número de pessoas que por ali passavam, ele teve uma idéia brilhante. Criou etiquetas escritas “Autênticos pedaços da Rua X”, pegou pedaços de asfalto, juntou as duas coisas e mais um vale para ser usado na sua loja, e começou a distribuir entre as pessoas presas no congestionamento. A promoção deu o que falar: saiu no jornal, as rádios comentaram e, depois que o tráfego voltou ao normal, suas vendas dispararam. E você: não tem nenhuma obra da prefeitura por perto para aproveitar?

Padaria goleia Argentina

No dia 2 de fevereiro, dia do jogo Brasil e Argentina, Alessandro da Rocha Branco (abranco@urbi.com.br), lançou a promoção “Acerte na Bola” na sua padaria, a Padaria Central de Pendotiba, em Niterói/RJ. O cliente comprava 4 bisnagas ou mais e chutava seu palpite para o jogo citado. Quem acertou teve direito a levar a quantidade de bisnagas que comprou, de graça. Essa promoção é tão fácil que até o Galvão Bueno deve ter entendido – e pode ser copiada por qualquer empresa criativa.

Celular Glub Glub Submarino

Para onde vão os celulares quando morrem cedo? Acredite ou não, muitos vão para a privada. É muito comum que eles seja derrubados no vaso sanitário por gente que não consegue falar e fazer ao mesmo tempo. Mesmo que isso não aconteça, muita gente esquece o celular em cima do rolo de papel higiênico, ou naquelas caixas d’água que ficam atrás, grudadas na parede. De acordo com uma pesquisa feita nos EUA, outros motivos comuns de perda do celular são: esquecê-lo em cima do teto do carro (e depois sair dirigindo), derrubá-lo em bueiros, em acidentes em barcos (pescarias, principalmente) e, por fim, em brincadeiras na beira da piscina (com aquele pentelho que sempre tem que empurrar alguém na água). Quem inventar um sistema que evite que isto aconteça vai ficar rico (principalmente se o conceito puder ser aplicado a chaves perdidas também).



8

Dando o sangue para vender mais

Mais uma americana: um lojista, já desesperado com a falta de movimento, organizou um dia de Doação de Sangue, em parceria com um hospital local. O evento foi um grande sucesso, com cobertura da TV, rádios e jornal local. Além da divulgação, Charles Larsen conseguiu juntar dezenas de litros de sangue, ajudando muitas pessoas necessitadas. E você: o que pode fazer para ajudar aos outros e vender ao mesmo tempo?

9

Fusion Marketing = rádio + antigüidades

Procurando novas formas de esticar seu orçamento de Marketing? O dono de um antiquário, Jack Livingston, encontrou uma maneira de anunciar no rádio usando outdoors. Livingston já tinha comprado vários painéis para divulgar sua loja, quando descobriu uma estação de rádio que usava formatos diferenciados de propaganda. Ele fez uma proposta inovadora, e o pessoal da rádio aceitou. Como funciona: Livingston ofereceu colocar o logo da rádio em todos os outdoors, em troca de espaço no rádio. O resultado agradou tanto a ambas as partes que agora eles estão desenvolvendo um projeto em parceria - um programa de rádio sobre antigüidades. Isso sim é que é Fusion Marketing!

10

Pós-Venda - motivando seus parceiros

André Luiz Soares (jm.barreto@valentimnet.com.br), Gerente de Marketing da J.M. Barreto, conta que ele também é o responsável pelo Pós-Venda da sua empresa. Depois de falar com o cliente, ele solicita se a loja tem e-mail ou fax, repassando depois dicas ou sugestões para que a equipe do parceiro possa crescer. Coisas do tipo: 10 idéias para sua loja vender mais; 12 razões para não vender (Prof. Marins); 11 dicas de como receber; Enlouqueça seus clientes (Eduardo Botelho). Ele diz que realmente seus parceiros lojistas precisam de ajuda nestes dias, e que tem tido resultados e elogios. André relembra que não basta só vender e receber: é necessário motivar seus clientes. Afinal, são eles quem nos pagam dia a dia. Excelente idéia, André! Uma dica para quem vai implantar alguma coisa parecida na sua própria empresa: cite sempre a fonte e o autor, para depois não ter problemas de direitos autorais, OK?



11

Vovós atacam ponto de venda

A próxima dica é de Gisleno Vieira (lenolu@supridad.com.br), Gerente Comercial da UNIBOM, de Belém/Pa. Ele conta que as vendas de alguns produtos da sua distribuidora não andavam muito boas, e ele começou a investigar o porquê. Acabou percebendo que as mocinhas que faziam degustação ou abordagem nos pontos de venda faltavam muito. Na maioria das vezes, eram encontradas batendo papo, no banheiro, etc. Então ele teve a idéia de começar a substituí-las por senhoras acima de 55 anos, de boa apresentação – estilo ‘vovó’, que todo mundo gosta. No primeiro mês de atuação suas vendas simplesmente triplicaram! Eles dizem que as vovós não faltam, não ficam batendo papo pelos corredores, inspiram mais confiança nos clientes e esforçam-se ao máximo para não perder o trabalho, pois as mulheres idosas (e homens também, diga-se de passagem) são marginalizadas pelos empregadores, mesmo ainda sendo úteis e produtivas. A idéia deu tão certo que passou a ser copiada pelos concorrentes e até saiu na TV local. Genial, Vieira! Obrigado por compartilhar essa dica conosco.

12

Rádio AM distribui brindes

Oscar M. Castellan e Vitor Hugo Lucarelli são diretores- proprietários de uma emissora de Rádio AM em Piratininga escrevem para contar uma idéia que tem encantado ouvintes, clientes, amigos e entrevistados. A pessoa, ao sair da rádio, recebe da secretária um cartão de agradecimento com boas vindas, uma frase ‘para pensar’ e ainda uma caneta com a logomarca da Rádio Piratininga. Idéia muito simples, prática e com pouco investimento, mas que realmente está valendo a pena. Obrigado Oscar e Vitor!

13

Office Voodoo

Essa é para quem anda estressado: acaba de ser lançado nos EUA um kit Voodoo para o escritório. O kit inclui um boneco (homem de um lado e mulher do outro), alfinetes pretos e brancos e um manual básico de instruções. O kit pode ser comprado no site da Running Press (www.runningpress.com) por US\$ 9,95 mais postagem. Os lugares no corpo do boneco indicam onde alfinetar a vítima, dependendo do que você quer que aconteça com ela: broncas do chefe, cortar o dedo com o papel, e até elogios pelo ‘bom trabalho’. Até agora, já faturaram mais de um milhão de dólares, e ninguém reclamou sobre os efeitos da magia negra (ou falta de?).

14

Defesa pessoal feminina

É a velha ‘degustação’, ou amostra grátis, aplicada a academias. Com o objetivo de proporcionar especificamente ao público feminino alternativas de defesa em meio a crescente violência urbana, a BIO RITMO ACADEMIA, por meio dos professores Roger Chedid e Celso Cavallini, está realizando cursos de Defesa Pessoal Feminina. Esses cursos e workshops fazem uma explanação breve da parte teórica e ensina às mulheres, na prática, como devem se defender de qualquer tipo de mobilização e ataque - inclusive de facas e armas de fogo - e a usar canetas, chaveiros, cartões de crédito, entre outros objetos, como armas alternativas. Com certeza, além da publicidade grátis que vão conseguir na mídia, acabarão atraindo também muitas clientes potenciais.



15

Central Moto Táxi inova em Piracicaba

O pessoal da Central Moto Táxi e Entrega está operando uma verdadeira revolução no setor, pelo menos em Piracicaba (cerca e 400 mil habitantes), no interior de SP. Na cidade existem 10 agências que prestam estes serviços a passageiros freqüentes, com cerca de 300 chamadas cada em média. Gláucio Rodrigues (qgaraujo@zaz.com.br) escreve para contar que eles montaram um banco de dados, para conhecer os usuários mais freqüentes, perfil do usuário típico, identificar áreas com mais chamadas, desempenho por motociclista, etc. Hoje eles contam com um banco de dados com mais de 10.000 clientes cadastrados e um mailing sedutor para várias empresas, também clientes da Central, que terceirizam as entregas de pequenos volumes. Essas empresas têm interesse em divulgar seus negócios usando o mailing da Central, além de algumas áreas de mídia alternativa criadas para divulgação: coletes, capacetes, motos, etc. Também criaram um cartão de fidelização, que dá ao portador o preço mínimo por corrida R\$ 2,00, não importando a distância. Desde que a pessoa passe todas as informações solicitadas para cadastro, terá desconto também das empresas associadas da Central (floriculturas, pizzarias, casas de refeições congeladas e outras). Antes a agência recebia R\$ 5,00/dia de cada motociclista e este ficava com o bolo de todas as corridas que conseguisse fazer no dia. No novo formato da empresa, a Central fica com 25% sobre o total de corridas atendidas pelo seu telefone. Agora também estão investindo para atender empresas que trabalham com Internet e precisam de ajuda na logística (entrega, principalmente). É isso aí – parabéns pelo trabalho e criatividade, Gláucio!

16

Viasoft recicla lixo

Dulce, assistente de Marketing da Viasoft Informática, de Pato Branco-PR, escreve para contar que a empresa na qual trabalha iniciou no ano passado um projeto de lixo reciclável no bairro em que está localizada. A empresa compra sacos de lixo na cor vermelha, para que somente o caminhão do reciclável os leve, e os funcionários distribuem esses sacos aos sábados, junto com um panfleto que explica tudo: o que separar para o reciclável, o que fazer para diminuir o lixo orgânico. Os objetivos desse programa: criar o hábito nas pessoas (as crianças são as que mais colaboram); preservar a natureza; divulgar a empresa e melhorar a qualidade de vida das pessoas. O jornal local “Diário do Povo” e a TV mostraram entrevistas e reportagens, divulgando ainda mais a Viasoft, que também já conta com um programa de MKT Interno. Por exemplo, eles oferecem bolachas, balas, café, suco, chimarrão, chá e água mineral para os funcionários. Há uma festa no dia do trabalhador onde são escolhidos: o funcionário “companheiro” de toda hora, o palhaço, o caxias e o novato mais destacado. Existe também um campeonato interno anual de xadrez - este ano, o prêmio para o primeiro colocado é 2 dias num Hotel Fazenda com acompanhante + um celular pré-pago. Este campeonato visa a integração do pessoal, onde todos jogam contra todos. Obrigado pela participação, Dulce!



17

Dr. Pam

Miriam Moraes Parmezani (pam@pam-online.com.br) é assessora de Marketing do PAM - Paraná Assistência Médica Ltda, que opera Planos de Saúde em Maringá. Ela escreve para contar sobre o “Dr. PAM”. Esse projeto nasceu em 1994 para aproximar o PAM da comunidade, proporcionando atendimento gratuito à população, fornecendo dicas importantes para que se tenha mais qualidade de vida. Além disso, fortalece a marca PAM em seu mercado de atuação e permite montar um banco de dados. O projeto funciona assim: eles montam o “Q.G.” do Dr. PAM com auxiliares de enfermagem, computador, impressora, balança e material informativo. O participante é cadastrado. Em seguida é aferida a sua pressão arterial. Após isso, ele sobe na balança, é pesado, medido e seus dados são cadastrados no computador em um programa criado especificamente para o Dr. PAM. O programa calcula o IMC (Índice de Massa Corpórea) e emite um relatório sobre a situação do participante: peso baixo, peso normal, excesso de peso, obesidade ou obesidade excessiva. O relatório também contém dicas de alimentação e qualidade de vida. (A pressão arterial e o Peso Ideal são atividades fixas, mas eles sempre contam com uma ou duas atividades extras como: Glicemia, Orientação para o auto-exame das mamas - Prevenção Câncer de Mama - e tipagem sanguínea). É emitido, também na hora, um cartão de “Futuro - Beneficiário PAM” - ao apresentá-lo no Centro Médico do PAM, o portador tem direito a consultas a preços simbólicos em várias especialidades médicas. O cartão tem validade de 3 meses. Durante este período o prospect tem possibilidade de conhecer de perto os serviços e optar por ser Beneficiário - neste caso, tem descontos especiais. Obrigado pela idéia, Miriam!

18

Bem casado

Quem disse que a Internet ia acabar com os intermediários? Se você já casou, sabe a complicação que é cuidar de todos os detalhes necessários para que a festa seja aquilo que todo mundo espera – e dentro do orçamento (quem paga ainda é o pai da noiva, ou isso já saiu de moda?). De qualquer forma, aproveitando mais esse nicho, acaba de ser lançado o site Bem Casado: www.bemcasado.com.br. Mais uma boa idéia que pode ser adaptada a uma série de outras coisas (nascimentos, funerais, etc.). Só tenha cuidado na hora de escolher o nome: acho que www.bemmorto.com.br não vai pegar muito bem.

19

Telefone com teclas especiais

Aqui vai uma idéia simples de marketing, que o consultor Paulo Angelim (pauloangelim@uol.com.br - também responsável pela coluna Caleidoscópio na revista Venda Mais) aplicou em um de seus clientes da consultoria. Ainda não vimos ela sendo aplicada em lugar algum. Seu cliente, uma concessionária Volkswagen do Ceará, estava enfrentando dificuldades na venda de peças, perdendo algumas vendas para a concorrência. Eles tiveram então a idéia de colocar, gratuitamente, nos principais clientes da concessionária (oficinas mecânicas), um telefone com 14 botões de memória. Um deles estava programado para o 0800 do setor de peças, outros três para os outros departamentos da concessionária, e os dez restantes, com telefones úteis de emergência e informações. Tudo devidamente indicado por um adesivo colado no console. Agora, o cliente quando quer ligar para a concessionária, tira o fone do gancho, e aperta apenas um botão. Simples e rápido. As vendas aumentaram logo na primeira semana. E a concessionária está comprando mais telefones. Grande idéia, Paulo – obrigado!



20

Pudim que virou milhas

Você já deve saber que os americanos adoram cupons. Qualquer coisa que economize centavos é bem-vinda. Pois agora eles têm um novo herói – o engenheiro civil David Phillips. David queria levar sua família (esposa e dois filhos) para passar as férias na Europa, quando descobriu que a empresa Healthy Choice havia criado uma promoção que dava 500 milhas para cada produto da empresa comprado. A coisa era simples: bastava recortar o código de barras do produto, enviar pelo correio e receber um certificado em casa. David fez alguns cálculos rápidos, releu várias vezes as regras da promoção, e saiu como um maluco comprando todas as caixas de pudim que ele encontrava pela frente (cada uma delas a 25 centavos). Foi em supermercados, lojas, atacadistas, etc. Gastou 3.150 dólares, comprou mais de 12.000 caixas de pudim, e encontrou um problema: como recortar todos aqueles cupons? Simples: ele falou com o Exército da Salvação – em troca da comida (os próprios pudins), o pessoal do E.S. recortaria os cupons para ele. Moral da história: ele acabou com 1,2 milhões de milhas, o suficiente para ir e voltar 31 vezes à Europa. Para terminar, ele ainda conseguiu descontar 815 dólares do seu imposto de renda, pela ‘doação’ que ele fez para o Exército da Salvação. Nada mal, hein? A Healthy Choice foi muito honesta – deu as milhas sem reclamar. Mas com certeza vão repensar as regras de seus concursos da próxima vez.

21

Parceria faz construtora vender mais

Esta quem mandou foi o Luiz Flavio (luizflavio@dege.com.br), uma idéia extraída do caderno de Negócios e Oportunidades do jornal Estado de Minas. Obrigado, Luiz! É uma iniciativa de marketing diferente e que vem dando resultado na venda de apartamentos, lançada pela Construtora Primacasa. Trata-se do PAV - Programa de Aumento de Vendas -, que consiste em parcerias com o comércio. Os lojistas se transformam em agentes de divulgação dos produtos da construtora. Por ter portas abertas e estar sempre com contato com as pessoas da comunidade, além de conhecê-las melhor, os comerciantes identificam e indicam os clientes - potenciais compradores de um apartamento. Em contra-partida, a construtora oferece apoio publicitário e de marketing, juntamente com material promocional, para que o comerciante conveniado possa divulgar o seu negócio e provocar maior movimentação e vendas também em seu estabelecimento comercial. Com isso, a Primacasa conseguiu superar a sua meta de vendas. No primeiro trimestre a construtora obteve um crescimento de 30%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Bruno Fiúza, Gerente Comercial da empresa, ressalta que as vendas foram realizadas num mercado que, embora venha se apresentando crescente, continua instável.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

