



SEBRAE Open Innovation

2º ciclo da chamada aberta de inovação

Seja um parceiro do SEBRAE na transformação dos pequenos negócios.
Venha participar de nossa Chamada de Inovação!

Visite: www.oisebrae.com.br

REALIZAÇÃO:



DESAFIO 3

Estratégias dinâmicas de marketing para MPE



Como poderíamos habilitar, em larga escala, o empresário da Micro e Pequena Empresa na adoção de estratégias dinâmicas de marketing para seu negócio, baseadas no conhecimento da jornada do cliente, gerando mais e melhores vendas, em 1 ano?

RESUMO DO DESAFIO

Atualmente, o empresário possui dificuldades em reconhecer e/ou colocar o marketing como umas das prioridades em seu negócio, e experimenta um alto grau de incerteza quando realiza investimentos em marketing. Isso é um problema porque o empresário conhece seu cliente de forma empírica, não acompanha profundamente as mudanças dos comportamentos de consumo e fica desorientado com a variedade de ferramentas, técnicas, canais e plataformas disponíveis, o que resulta em ações desconectadas, ultrapassadas, pouco efetivas e com baixíssimo retorno, pois as mesmas não acompanham a dinâmica do mercado.

RESULTADOS ESPERADOS

Diante do resumo do contexto, pretendemos que a nova solução inovadora subsidie uma ação estratégica de marketing, de forma dinâmica, e que sinalize antecipadamente mudanças do mercado, traduzindo estes conhecimentos em insumos para a tomada de decisões eficazes em seus negócios.

Algumas métricas pretendidas:

- Aumento do faturamento em 20% em até 6 meses;
- Aumentar o lucro da empresa em no mínimo 20% até dezembro de 2024
- Aumento em 30% de novos clientes em até 6 meses;
- Mensurar e reduzir o CAC (custo aquisição do cliente) em até 6 meses.

Quem é nosso cliente?

Empresário de MPE que necessita ampliar suas vendas, mas em sua grande maioria, não utiliza estratégias de marketing para divulgação e posicionamento do negócio, e costuma realizar ações de forma pontual e/ou não estruturadas. Este empreendedor comumente possui pouco conhecimento estruturado sobre marketing e comportamentos de consumo dos seus clientes e pouco realiza análise de tendências do mercado onde está inserido, o que o impede de formular com eficiência estratégias de marketing como diferencial competitivo. Conhece seu cliente de forma empírica, pois está no contato diário com os mesmos. Porém apresenta dificuldade de entender as dinâmicas de mercado.

O que está acontecendo de fato?

O empreendedor de MPEs não possui um método ágil e assertivo para escutar e conhecer seu cliente, bem como acompanhar suas mudanças de comportamento, traduzindo estes conhecimentos em insumos para a tomada de decisões eficazes em seus negócios, que possam gerar mais vendas. Carece também de um compartilhamento de visão e de boas práticas com todo o time. É comum também o emprego do marketing ainda de forma muito tradicional e analógica, além da confusão de que estratégias de marketing dinâmicas (que são aquelas que se adaptam continuamente às dinâmicas do mercado) se tratem apenas de divulgação nas redes sociais.

Detalhamento do Desafio

Este contexto se dá em um cenário sócio-econômico que favorece o aumento da incerteza no investimento de recursos em marketing, e muitas vezes os mesmos não são considerados prioritários e potencializadores de novos negócios. Muitos empresários justificam o comportamento de não focar em marketing estratégico pela necessidade de dedicação integral e presencial ao negócio, como também pela falta de tempo e de equipe, ou ainda pela urgência de fazer caixa para pagar os compromissos do aqui e agora (questão agravada pelo momento de crise), e focam no atendimento presencial, rotinas e ações de curto prazo.

Os empresários terminam em uma espécie de círculo vicioso, ficando presos em uma teia de compromissos operacionais, cuidando e/ou supervisionando diretamente diversas obrigações em seus negócios, dificultando a adoção de uma atuação mais estratégica. Esta atuação faz com que foquem na busca de soluções mais pontuais e emergenciais na tentativa de vender no curto prazo, sem exercitar um olhar mais amplo, e deixando muitas vezes o empresário com foco no produto ou no processo, e não no cliente e no mercado. Isto favorece a manutenção do foco no curto prazo, e naturalmente compromete um olhar para os sinais futuros, as tendências de mercado, que são de relevância vital para a sobrevivência do empreendimento.

Detalhamento do Desafio

O conceito de Marketing para os empreendedores, em boa parte, é desconhecido, ou limitado à associação à “oferta e propaganda”, o que amplia a dificuldade de enxergar possibilidades de crescimento de seu negócio por meio de uma estratégia. A questão de lidar com o erro e incerteza é algo importante, e que leva à resistência à experimentação (validação e prototipagem) e, em alguns casos, até à abertura para escuta da dor do cliente. O “Startup Way of Doing Business” ainda não é algo natural para a maior parte dos empresários de negócios tradicionais.

Diante deste contexto, os resultados desejados nas ações realizadas sem um olhar estratégico mais ampliado, acabam também causando desmotivação ou descrédito no empreendedor para adotar ações de marketing, pensando que as mesmas são como “um tiro no escuro”, que podem dar certo ou não.

Detalhamento do Desafio

Quando o problema é observado?

Este empresário normalmente percebe o problema quando o caixa é afetado ou mesmo quando um concorrente apresenta resultados promissores, seja no presencial ou digital. O afastamento e perda de clientes também possibilita esse entendimento da necessidade de mudança e da importância de adoção de novas ações para o negócio.

Com essa percepção, o empresário resolve realizar ações com foco em contornar as dificuldades no seu fluxo de caixa, mas sem sucesso ou com baixo retorno. Insiste em melhorar os resultados da empresa e realiza algumas ações de marketing, na maioria das vezes de forma não planejada.

Um outro ponto envolvido no desafio é que o empresário, ao pensar em estratégias de marketing, tem dificuldade em obter dados, bem como estabelecer e mensurar métricas que possam comprovar os resultados em seu negócio.

Detalhamento do Desafio

Onde o problema acontece?

Este problema é percebido em pequenos negócios de diversos segmentos de atuação e portes, quando necessitam pensar em ações de marketing em um mercado dinâmico e em transformação digital.

As MPEs apresentam como objetivo sempre alavancar suas vendas (pois, em geral, o foco das ações realizadas é de curto prazo). É comum que a problemática, em alguns casos, seja potencializada pelo espaço físico onde o empreendimento está localizado.

- MPEs, em especial de porte ME / EPP, dos diversos segmentos, que já executaram planos de marketing mal sucedidos;
- Negócios tradicionais (comércio, serviços e indústria);
- Em pontos comerciais impactados pela mudança do consumidor (ex: grandes centros comerciais, comércio de rua, etc).

Qual a causa raiz do problema?

É comum o pequeno empresário possuir uma equipe reduzida e centralizar a gestão do negócio em suas mãos, mas isso causa uma sobrecarga de trabalho para o empresário, que acaba ficando sem tempo para fazer tudo e acaba priorizando o que é mais urgente para a sobrevivência da empresa e os assuntos importantes acabam ficando para depois. Um exemplo disso é quando ele prefere resolver a operação do negócio e procrastina a implementação de métodos para conhecer seu cliente.

Na verdade, o empresário em questão tem a crença de que ele conhece muito bem seu cliente, pois possui um relacionamento próximo e mais íntimo dos clientes. Esse nível de entendimento sobre o cliente, onde prevalece o tático sobre o estratégico, é refletido em um comportamento imediatista, que dificulta agir de maneira preditiva e proativa.

Nossa persona apresenta um comportamento, predominantemente, intuitivo e não é dinâmico para acompanhar as tendências de cenário para prever e predizer. Alguns dos motivos pelos quais o empresário tende a se comportar de maneira imediatista são:

- Falta o conhecimento do cenário onde sua empresa está inserida;
- Não tem o entendimento sistemático do mercado;
- Falta uma percepção alongada no estratégico relacionado com o tático;
- Não possui ferramentas e dados de inteligência para monitorar o mercado.

Detalhamento do Desafio

Quando consegue desenvolver alguma campanha, utiliza métodos tradicionais de divulgação, replicando ações já conhecidas e/ou praticadas por ele mesmo ou pela concorrência, entretanto sem método para mensurar o retorno obtido e nem captar as mudanças do comportamento do consumidor.

No digital a situação não é diferente. A dificuldade de acesso aumenta devido a impossibilidade do contato físico, tão valorizado neste tipo de negócio. Uma parcela significativa dos clientes entrevistados, não consegue perceber a importância da realização do Marketing no canal digital. Muitos sentem-se apáticos, assustados, despreparados e desconectados para este formato de relacionamento com seus clientes. Como seu conhecimento dos clientes se dá justamente pela experiência do contato direto com mesmos no presencial, no modelo digital apresentam um desafio ainda maior de continuar entendendo os desejos de seus clientes. Como não entendem as dinâmicas de mercado e nem possuem inteligência de dados, se sentem perdidos neste contexto.

A ausência de boa formação e de investimentos em capacitação, também podem ser considerados como fatores dificultadores para que o empresário possa adotar assessorias e ferramentas estratégicas de planejamento de marketing - pois os mesmos apresentam dificuldades, inclusive, de traduzir em demandas as dificuldades enfrentadas para uma eventual contratação de serviço de gestão de redes sociais, por exemplo.

Detalhamento do Desafio

Conhecer seus clientes é a melhor forma de aproximá-los do negócio, mas manter apenas um conhecimento empírico, não atuar de forma proativa, agir reativamente, não são os melhores caminhos para conquistar o sucesso com os clientes e se manter competitivo. A competitividade é um atributo importantíssimo para a sobrevivência da empresa, mas para alcançá-la é necessário perceber a movimentação do mercado e como, geralmente, o empresário não possui os instrumentos adequados para monitorar isso, ele não consegue acompanhar as mudanças do mercado, que têm acontecido mais frequentes e mais rápidas.

Cada dia é mais importante a análise de dados para sair da intuição, monitorar indicadores e se voltar para a inteligência de dados, que é bem difícil para os pequenos empreendedores, pois, por mais que a pandemia tenha forçado a familiarização com o digital, ainda existe uma resistência, principalmente nos modelos de gestão tradicionais, em adotar práticas simples e que fazem a diferença como, por exemplo, construir e atualizar a base de dados dos clientes.

Além disso, é percebido também uma questão ligada a fatores culturais e de educação empresarial. A acomodação muito presente e o medo do novo também podem ser um dos motivos para não iniciar um planejamento dinâmico de marketing.

Qual o impacto do problema?

O problema vivenciado pelo empresário apresenta impactos que afetam diretamente a sobrevivência e o crescimento do seu negócio, e que traz repercussão, na vida pessoal e familiar do empreendedor e de seus funcionários, a exemplo:

- Queda nas vendas (Pesquisa do Sebrae e FGV, apresentada em Junho/2021, apresenta que 79% das MPEs apresentaram queda no faturamento, também em função do impacto da Pandemia da Covid-19);
- Necessidade de Demissões. (Pesquisa do Sebrae, apresentada em Março/2021, apresenta que 19% das MPEs tiveram que demitir funcionários no período, também em função do impacto da Pandemia da Covid-19);
- Aumento do nível do endividamento do negócio por desconhecer a capacidade de investimento possível de ser aplicada.

Além dos impactos mensurados de forma objetiva, fica claro que empregar uma solução não efetiva também influencia na expectativa do empresário, que se sente frustrado no seu intento de buscar, reter ou atrair novos clientes, e sente dificuldade em ler e antecipar tendências para seu negócio.

Detalhamento do Desafio

Quais as alternativas existentes?

O empresário, na tentativa de realizar ações de marketing para o seu negócio, costuma empregar alternativas como:

- Realiza ações de divulgação pontuais nos canais digitais e/ou presenciais sem planejamento estratégico e sem mensuração de impacto;
- Oferta descontos ou condições de comercialização do seu produto ou serviço como tentativa de atração de novos clientes, muitas vezes sem o devido cálculo do impacto desta oferta na sua margem de contribuição;
- Busca reduzir o custo sem observar onde esta ação deve ser implementada;
- Contrata serviços de mercado sem deter a expertise necessária para saber dialogar e cobrar resultados do prestador de serviço;
- Copia ações de divulgação do seu concorrente por imaginar tratar-se da mesma campanha, produto e resultado.

Quais deficiências o cliente encontra nas alternativas?

Realiza ações sem um planejamento e perspectiva estratégica, o que normalmente acarreta uma série de problemas adicionais para o empresário, como:

- Não obtém resultados desejados;
- Redução de sua margem de contribuição e conseqüentemente, lucro;
- Má avaliação dos clientes atendidos, em decorrência da redução da qualidade do produto e/ou do nível de serviço ofertado;
- Obtém resultados indesejados ao contratar prestadores de serviço sem conhecimento do que pode ser obtido e sem conhecimento sobre o que pode esperar e cobrar;
- Comprometimento de seu posicionamento de mercado, problema este amplificado por, às vezes, copiar ações de seus concorrentes.

Detalhamento do Desafio

Informações complementares:

10ª edição da Pesquisa “O Impacto da Pandemia do Coronavírus nos Pequenos Negócios”:

<http://www.agenciasebrae.com.br//asn/Estados/NA/INFO%20IMPACTO%2010.pdf>

Marketing consome 11% do faturamento de empresas e MPEs buscam alternativas:

https://www.terra.com.br/noticias/marketing-consome-11-do-faturamento-de-empresas-e-mpes-buscam-alternativas_38fc1d7a73b02397ee6d2f662db8ba0c8oyaweo3.html

Pesquisa Gartner mostra que 73% dos CMOs adotarão estratégia conservadora:

<https://tiinside.com.br/20/01/2021/pesquisa-gartner-mostra-que-73-dos-cmos-adotarao-estrategia-conservadora/>

Previsões de marketing do Gartner para 2021:

<https://www.infonova.com.br/gestao-de-ti/previsoes-de-marketing-do-gartner-para-2021/>

Predições de marketing do Gartner para 2021 e aos próximos anos:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/predicoes-de-marketing-do-gartner-para-2021-e-aos-proximos-anos/>



Detalhamento do Desafio

Informações complementares:

Inscreva-se no site: www.oisebrae.com.br

Dúvidas: acesse o regulamento ou entre em contato pelo

E-mail: oil@portodigital.org ou pelo **WhatsApp:** (81) 9 9121-0040.



SEBRAE Open Innovation

2º ciclo da chamada aberta de inovação

Seja um parceiro do SEBRAE na transformação dos pequenos negócios. Venha participar de nossa Chamada de Inovação!

Inscreva-se no site: www.oisebrae.com.br

Dúvidas: acesse o regulamento ou entre em contato pelo
E-mail: oil@portodigital.org ou pelo WhatsApp: (81) 9 9121-0040.

REALIZAÇÃO:

