

A vantagem de potencializar o diferencial

Contato pessoal, agilidade e suporte técnico. A soma que garante o diferencial das pequenas e médias empresas, relembrando a época das cadernetas das mercearias

Será que o dono estar a frente faz a diferença? A história dos cadernos de anotações dos donos das antigas mercearias, relembrado pelos fornecedores de soluções de CRM para difundirem o conceito das ferramentas em meados da década de 90, é cultuada pelos pequenos e médios empresários para justificar seu diferencial na concorrência com grandes companhias. Ainda hoje, ser o dono ou o principal executivo, na prática, não faz muita diferença pois facilita a resolução de situações cotidianas e



“Quando se oferece bom preço atrelado à serviço de qualidade, o produto ganha destaque em meio a tantas marcas.”

Maria Helena Leite, da TePe

PMEs

A LINHA DOS DIFERENCIAIS

- ☑ O dono estar a frente – ou o principal executivo
- ☑ Ter estruturas enxutas
- ☑ Facilidade na resolução de situações cotidianas
- ☑ Agilidade de identificar problemas
- ☑ Agilidade em corrigir processos

sobretudo permite identificar e corrigir problemas. Este contato pessoal de quem tem poder de decisão e agilidade são os grandes exemplos e consenso entre executivos como Roberta Almeida, gerente de marketing da D'pil, especializada em foto depilação e fototerapia. Uma cultura que apontam ser o diferencial frente a grandes corporações, avaliadas com processos complexos e burocráticos.

“As pequenas e médias, por terem, em sua grande maioria, o próprio dono a frente, conseguem maior proximidade com clientes e garantir que suas expectativas sejam atendidas”, afirma a executiva. Mesma opinião tem Regina Jordão, diretora geral do Instituto de Depilação Pello Menos. “A forma como as grandes empresas se relacionam com os clientes é sistemática e talvez não tão eficiente para criar uma relação concreta que, cada vez mais, espera

“Desenvolver ações de marketing, promoções atrativas e serviços diferenciados é uma estratégia primordial para quem quer não apenas sobreviver, mas ganhar destaque.”

Alessandro Basile, da AGMKT

o mínimo de atenção exclusiva.” Uma empresa com estrutura mais enxuta pode ser mais ágil no atendimento e na resolução de problemas, concorda Charles William McNaughton, advogado sócio do Gaudêncio, McNaughton & Prado Advogados. “Ao mesmo tempo, os casos são tratados de forma manufaturada, obtendo-se alta qualidade técnica.”

Um outro diferencial é identificado por Marcos Gonçalves, diretor da Light Solutions, especializada em soluções em Cloud Computing e em tecnologias para infraestrutura. Ele avalia como vantagem poder preencher a lacuna de clientes que são desassistidos ou mal atendidos pelas grandes. “No nosso caso, que atendemos ao cliente B2B, vemos muitas empresas menores que não conseguem adquirir um produto ou um serviço de uma empresa grande devido ao alto preço, mas principalmente por causa do atendimento. Sem dúvida, a qualidade do atendimento das MPes é melhor, pois os proprietários e diretores estão mais em contato com o cliente. Além disso, há mais agilidade e dinamismo nas tomadas



Fernanda Amorim, da Caraigá

“O que diferencia as diversas empresas que competem no mesmo segmento, com produtos e preços semelhantes, é a qualidade no atendimento.”

de decisões estratégicas e aplicação das mesmas”, defende Gonçalves.

Mas ao desafio diário se soma ainda atender e agradar um cliente

RH FOCO NOS COLABORADORES

A Elos Cross Marketing realiza um fórum toda segunda-feira para discutir novidades a serem implementadas na estratégia comercial e de comunicação. Outra ação que visa tanto a criação de novas ideias como a integração da equipe é o happy hour que acontece toda última sexta-feira do mês. A aposta da D'pil está no Centro de Formação D'pil, espaço destinado à formação e atualização dos funcionários. O Instituto de Depilação Pello Menos também acredita que seu método de treinamento seja um diferencial importante. Após um período de seleção, envolvendo testes de aptidão para o cargo, entrevistas e dinâmicas, o funcionário é encaminhado para o Centro de Orientação

Profissional, onde passa por um treinamento de quatro meses.

Já a Sampling Planejamento submete os colaboradores a avaliações constantes que identificam as carências técnicas e pedagógicas de cada um. O processo de treinamento da Seven2Grow envolve desde marketing, planejamento estratégico, postura, comunicação, negociação até as atitudes diante de reclamações e conflitos. Já a Rae,MP se apóia em cursos extensivos e no formato In Company, com um apoio financeiro de 50%. No escritório Gaudêncio, McNaughton & Prado Advogados, o corpo de advogados é submetido a programas constantes de qualificação.



Fátima Rocha, da ABF-RIO

“Conheço casos de empresas com uma gestão bastante horizontalizada, com compartilhamento de informação entre toda a equipe.”

cada vez mais exigente e menos fiel a marcas. O atendimento deve ser caracterizado pelo pronto retorno, ética, aliado com a excelência de qualidade do produto ou serviço. O segredo é adotar processos ágeis para o desenvolvimento de estratégias que associem inteligência e eficiência. “Além do atendimento, que deve ser a principal preocupação de uma empresa para agradar seu cliente, é necessário compreender o perfil da pessoa que consome seus produtos. Somente dessa forma se torna possível identificar oportunidades para o desenvolvimento de produtos exclusivos que, além de agregarem valor à marca, fazem com que o cliente retorne e enxergue essa exclusividade”, avalia Fátima Rocha, presidente da ABF-RIO. “O atendimento adequado passa pela compreensão das necessidades do cliente, o que exige conhecimento e entendimento sobre seu negócio



Helena Toledo, da Baby Stuff

“Uma regra básica é sempre procurar saber se o cliente não encontrou em nossa loja algo que precisava ou que queria.”

RAIO-X ESTRATÉGIAS

EMPRESA	CANAIS DE CONTATO COM CLIENTE	PRINCIPAIS AÇÕES DIFERENCIADAS	IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDAS DO CLIENTE	DIFERENCIAIS DO SITE
Baby Stuff	E-mail, cartas, atendimento pessoal e mídias impressas	Espaço da Mamãe (onde é possível alimentar os filhos e realizar troca de fraldas), Espaço da Criança (momento de entretenimento para crianças) e o Stop Dog (pets podem descansar e tomar água)	Análise do comportamento e da preferência das crianças; participação de feiras e eventos; e comunicação com fornecedores para antecipar novidades	www.babystuff.com.br Os produtos estão agrupados conforme interesse (alimentação, higiene, etc) e por faixa etária
Caraigá	SAC, e-mail, site, redes sociais, chat e informativos eletrônicos mensais	Está desenvolvendo um blog que disponibilizará entretenimento e informação de interesse do público-alvo	Departamento de relacionamento com o cliente que realiza desde o acompanhamento da negociação na venda até o pós-venda	www.caraiga.com.br Realiza agendamento de test-drive e de serviços de assistência técnica
D'pil	SAC, e-mail e redes sociais	Patrocínio do Miss São Paulo, com ações de ativação nas mídias sociais. Também será lançado o D'pil Slim, tratamento de combate a gordura localizada e celulite	Análise das principais novidades mundiais do setor de estética	www.dpilbrasil.com.br Possui um gadget do Twitter atualizado diariamente com as informações e novidades da rede
Elos Cross Marketing	E-mail marketing, site, redes sociais e pequenas reuniões exclusivas	Realização de uma ação com nome de Beautiful Day, uma experiência que pode ter como tema viagens, luxo, alta gastronomia e shows	Realização de entrevistas qualitativas por ser viável ao número de clientes a serem abordados	www.eloscrossmarketing.com.br Acesso direto ao Youtube com apresentação de vídeos institucionais

Fonte: Dados fornecidos pelas empresas.



Rodrigo Geammal, da Elos Cross Marketing

“Uma das melhores estratégias no atendimento é estimular o cliente a falar do seu serviço ou do seu produto.”

e ramo de atuação”, completa McNaughton, do escritório Gaudêncio, McNaughton & Prado Advogados.

“É essencial ter um bom planejamento, com objetivos claros e ações práticas a serem implantadas, focando em um mercado que tenha potencial de crescimento”, afirma Alessandro Basile, sócio da AGMKT - Agência de Marketing Estratégia Empresarial. Fátima, da ABF-RIO, concorda sobre a necessidade de identificar um nicho de mercado a ser explorado “Quando lacunas são encontradas, surge uma oportunidade de negócio. Por exemplo, uma empresa no setor de alimentação que enxerga uma demanda por opções saudáveis. Daí, cabe ao empreendedor estudar o mercado, o perfil do público-alvo, locais promissores para implantar o negócio, entre outros diversos fatores.”

Foi justamente baseado em um detalhado planejamento estratégi-



Regina Jordão, da Pello Menos

“Por diversos motivos, as MPEs acabam ganhando com a possibilidade de um contato mais próximo e personalizado.”

RAIO-X ESTRATÉGIAS

EMPRESA	CANAIS DE CONTATO COM CLIENTE	PRINCIPAIS AÇÕES DIFERENCIADAS	IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDAS DO CLIENTE	DIFERENCIAIS DO SITE
Escola de Pós-Graduação Roberto Miranda Educação Corporativa	Telefone, e-mail, site, redes sociais e eventos direcionados aos alunos	Alunos têm aulas com professores internacionais, recebem iPads gratuitamente como material didático e aulas de especialização em Paris	O coordenador do curso fica dentro da sala, durante as aulas, à disposição dos alunos	www.urm.com.br Os alunos têm um ambiente próprio na web com acesso a um chat com o coordenador de curso e com o reitor
Four Style	Telefone, e-mail, blog, redes sociais, site	Apoio ao esporte nacional, como o patrocínio à atleta de bodyboard Paola Simão	Presença nos pontos de venda e nos locais onde os produtos são mais utilizados, como academias, clubes e praias	www.fourstyle.com.br Catálogos com todas as peças das coleções atuais e anteriores
Gaudêncio, McNaughton & Prado Advogados	Telefone, atendimento pessoal, e-mail, boletins informativos e eventos sobre área fiscal	Oferecimento de agilidade e qualidade em todos os seus processos de atendimento	Comunicação direta e constante com os clientes	www.gmplaw.com.br O cliente tem acesso ao material desenvolvido pelo escritório a título de informação legislativa e jurisprudencial.
Light Solutions	Telefone, e-mail, chat e redes sociais	Melhorias no produto adquirido pelo cliente (ERP web) e implantação no cliente sem custo adicional	Utiliza o suporte para captar e analisar informações para, posteriormente, definir prioridades	www.lightsolutions.com.br O site está sendo reformulado para estar dentro dos padrões de usabilidade

Fonte: Dados fornecidos pelas empresas.



André Luis Soares Pereira, da Four Style

“Quando utilizamos o Facebook, por exemplo, percebemos o rápido retorno do cliente. Alguns chegam até a reservar peças das coleções no mesmo momento.”

co que o casal Helena Toledo e José Eduardo Toledo criou a Baby Stuff, loja de brinquedos infantis e artigos de puericultura. “Observamos as forças e fraquezas de nossos concorrentes e identificamos as oportunidades de um novo negócio. Um dos fatores percebidos foi a importância de optar por uma localização privilegiada. Daí, abrimos a Baby Stuff em regiões como Itaim Bibi, Vila Olímpia e Vila Nova Conceição, na capital paulista”, conta Helena.

Outra estratégia do casal foi conhecer as deficiências das grandes empresas e não cometer os mesmos erros em seu negócio. “Neste contexto, decidimos apresentar nossos produtos em um ambiente mais familiar e pessoal. Nossa fidelização vem de um conceito diferenciado que, inclusive, já foi comentário de nossos clientes. A grande maioria deles opta por comprar em nossa loja ao invés das grandes empresas, pelos preços competitivos e atendimento personalizado, que acreditamos ser o que o consumidor busca atualmente.”

Mas não podem deixar de lado a máxima que atraparência das



Elizabeth Matsumoto, da Seven2Grow

“Como as grandes empresas possuem um mix de produto bem definido e uma linha de produção muito fragmentada, dificilmente conseguem traçar um perfil tão realístico do quadro do cliente.”

RAIO-X ESTRATÉGIAS

EMPRESA	CANAIS DE CONTATO COM CLIENTE	PRINCIPAIS AÇÕES DIFERENCIADAS	IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDAS DO CLIENTE	DIFERENCIAIS DO SITE
Pello Menos	SAC, redes sociais, e-mail, blog e site	Realização da campanha Mulher à Flor da Pele, em que a cliente ganha uma tatuagem exclusiva ao fazer depilação de virilha	Realização de um controle de qualidade que identifica as falhas que serão corrigidas posteriormente	www.pellomenos.com.br Link de contato direto por mensagem que constam informações de outros canais de acesso à empresa
Rae,MP	Telefone (inclusive Nextel), atendimento pessoal, redes sociais, e-mail e site	Green Ideas, projeto que incentiva a reciclagem de lixo nos bairros de Planalto Paulista, Mirandópolis, Vila Clementino e Saúde	Realização de pesquisas, além de manter proximidade e comunicação constante com os clientes	www.raemp.com.br Vídeos, interatividade, acesso ao blog e hot site sobre projeto Green Ideas
Rede Segura Tecnologia	Telefone, atendimento pessoal, site, e-mail	Solução para ambientes de DataCenter baseada em tecnologia Cloud, tanto privada como pública	Departamento de relacionamento com o cliente que realiza desde o acompanhamento da negociação na venda até o pós-venda	www.caraiga.com.br Realiza agendamento de test-drive e de serviços de assistência técnica

Fonte: Dados fornecidos pelas empresas.



Charles William McNaughton,
do Gaudêncio, McNaughton&Prado Advogados



Marcelo Ponzoni, da Rae,MP

“As médias e pequenas empresas conseguem disponibilizar um relacionamento mais personalizado, humano e ágil.”

ações seja a melhor forma de fidelizar seu cliente, como lembra a agência de marketing e comunicação Seven2Grow. “Ele pode ter a tranquilidade de utilizar nossos serviços por um preço justo enquanto puder mensurar resultados positivos. Não amarramos o cliente em contratos ou programas que o obrigam a ser nosso parceiro, mas queremos que ele opte por nós por estar satisfeito com os resultados. O que realmente fideliza o cliente é ter qualidade percebida e confiança na marca. Essa proximidade alcança o objetivo do marketing de atendimento one-to-one que trata cada cliente individualmente, respeitando suas características e peculiaridades do seu segmento”, reflete Elizabeth Mariano Matsumoto, sócia-diretora.

O desafio que o Instituto de Depilação Pello Menos em suas campanhas é como beneficiar seus clientes. “Por exemplo, ao criarmos brindes e prêmios, visamos sempre a utilidade. Elaboramos o Fidelidade Premiada, sistema de fidelização em que o cliente vai sendo contempla-

“Uma das principais vantagens competitivas das empresas menores é a velocidade, tanto nas decisões internas para mudança da rota estratégica, como na aplicação destas decisões.”

RAIO-X ESTRATÉGIAS

EMPRESA	CANAIS DE CONTATO COM CLIENTE	PRINCIPAIS AÇÕES DIFERENCIADAS	IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDAS DO CLIENTE	DIFERENCIAIS DO SITE
Sampling Planejamento	SAC, redes sociais, e-mail e site	Realização de uma ação com nome de Beautiful Day, uma experiência que pode ter como tema viagens, luxo, alta gastronomia e shows	Realização de entrevistas qualitativas por ser viável ao número de clientes a serem abordados	www.eloscrossmarketing.com.br Acesso direto ao Youtube com apresentação de vídeos institucionais
Seven2Grow	Atendimento pessoal, telefone, e-mail, site e SMS	Aprimoramento do departamento de criação e busca de parcerias que agreguem valor ao produto/negócio do cliente	Análise de SWOT, pesquisa setorial, pesquisa de satisfação dos clientes, análise de concorrentes e competências	www.seven2grow.com.br Atendimento on-line para solucionar dúvidas e posicionar o cliente sobre suas campanhas e o andamento do trabalho
TePe	Telefone, e-mail, site, redes sociais, blog	Realização de um planejamento de marketing para os próximos três meses	Participação em feiras e eventos; e pesquisas de mercado	www.tepe.com.br Será criado um quiz on-line aos clientes que interagem com a empresa pelas redes sociais. Também é possível fazer download de artigos

Fonte: Dados fornecidos pelas empresas.

do com prêmios exclusivos, a medida que atingir as pontuações específicas de cada prêmio. O Fidelidade Premiada já está indo para a terceira etapa e já possui mais de 130.000 adesões”, comemora Regina.

A decisão de estratégias a serem aplicadas para melhorias no atendimento é resultado de análises de pro-

“As pequenas e médias empresas possuem, geralmente, uma carteira de clientes mais enxuta, o que permite uma relação mais estreita entre as partes.”

Fúlvio Rodrigues, da Sampling Planejamento

cessos internos, como recomenda a agência de publicidade Rae,MP. “Encantar clientes deve ser um pensamento constante para aqueles que buscam uma continuidade em seus negócios. Para o cliente, cada fornecedor possui uma gama de características percebidas na entrega de um trabalho: custos, performance, habilidades, resultados, entre outros. Nossos serviços são, em grande parte, subjetivos e, desta maneira, o esforço de representá-los e torná-los factíveis não é fácil, requer mais esmero e atenção. Acredito que o encantamento se constrói através de uma relação de confiança em que o fornecedor deixa de ser apenas um entregador e torna-se um parceiro real do cliente”, opina Marcelo Ponzone, publicitário e diretor executivo da Rae,MP.



Pedro João Gonçalves, do Sebrae-SP

“As redes sociais são uma opção tanto para a divulgação de produtos e serviços como para estabelecer uma interação com potenciais clientes.”

TECNOLOGIA ALIADA PARA CONSOLIDAR DIFERENCIAIS

Pesquisa do Sebrae-SP mostra que 75% das MPes possuem microcomputador e 34% das empresas de micro e pequeno porte possuem um software de gestão integrada. “Trata-se de um aplicativo que subsidia o gerenciamento de diversas atividades na empresa, como compras, contas a receber e estoques. É possível que o uso de um software de gestão integrada otimize o uso da informática na empresa, pois diversas tarefas podem ser realizadas com um aplicativo”, justifica Pedro João Gonçalves, consultor do Sebrae-SP. De fato, a tecnologia pode ser uma importante aliada às pequenas e médias empresas, se estas fizerem uso inteligente e integrado das soluções, proporcionando ganho de produtividade ao negócio. “Mesmo mediante aos mais avançados sistemas de CRM, as grandes empresas não conseguiriam traduzir uma realidade que respira e se movimenta frente às necessidades, aos anseios e às alterações mercadológicas que são acompanhadas muito mais facilmente pelas pequenas empresas”, explica

Elizabeth Mariano Matsumoto, sócia-diretora da Seven2Grow.

Para garantir a fidelidade dos clientes, a Baby Stuff investiu em um software que permite, por meio de filtros, verificar o padrão de compras dos clientes. Quem também investiu em tecnologia foi a D’pil. Todas as unidades contam com um software de CRM que auxiliará na administração das agendas de clientes, histórico, preferências, além de auxiliar em ações de marketing. Já a Elos Cross Marketing mantém um banco de dados com as principais informações sobre as preferências e datas importantes dos seus clientes. Segundo McNaughton, o escritório de advocacia investe em softwares de última geração que permitem a compilação e o controle de dados relevantes, bem como envio de relatórios e outras informações cabíveis. A estratégia da Rede Segura Tecnologia foi simplificar a interface de suporte técnico para acesso do usuário a partir do próprio sistema de gerenciamento licenciado pela empresa.

NA MEDIDA

Imagine se seus clientes vierem de outros estados e municípios! A Sampling Planejamento identificou essa tendência e criou pacotes de treinamento com hospedagem e lançou o sistema de e-commerce para que seus clientes possam planejar viagem e agendar treinamento com antecedência de qualquer lugar do Brasil - e do mundo. “Nossas pesquisas indicam que nossos clientes objetivam uma carreira após o treinamento. Por isso, estamos desenvolvendo o Banco de Talentos, uma base de dados on-line que disponibilizará os currículos dos nossos clientes Pessoa Física aos clientes Pessoa Jurídica, oferecendo oportunidades para um lado e mão de obra qualificada para o outro”, conta Fúlvio Rodrigues, gerente de marketing.

O caminho estratégico redefinido - para sobreviver à concorrência -

levou a Elos Cross Marketing, agência especializada em marketing de resultado, a reformar sua atuação, considerando fatores como o perfil de clientes desejados, os serviços

“As empresas de grande porte possuem processos complexos e burocráticos que dificultam a resolução de problemas e até situações cotidianas com os clientes.”

Roberta Almeida, da D'pil

e a qualidade de atendimento. “Há muitas empresas concorrentes com excelentes estruturas e alta capacidade de investimento. Precisamos ser estratégicos para determinar como iremos atuar e utilizar a nossa criatividade para evitarmos entrar em disputas onde nossa empresa ainda não tem musculatura para ter alguma chance de sobrevivência. Achar um nicho que não interessa às grandes empresas pode ser uma solução para iniciarmos as nossas atividades e, com o passar do tempo, com a nossa capacidade e qualidade de execução, podemos incrementar as nossas soluções de entrega e, as-



Roberto Miranda,
da Roberto Miranda Educação Corporativa

“As marcas que não tiverem a capacidade de inovar sofrerão com esse novo driver de consumo.”

REDES SOCIAIS BAIXO CUSTO COM ASSERTIVIDADE

Segundo pesquisa do Sebrae-SP, 14% das MPEs brasileiras utilizam fóruns, comunidades virtuais e webconferências. “As redes sociais são uma opção tanto para a divulgação de produtos e serviços como para estabelecer uma interação com potenciais clientes. Portanto, os empreendedores podem utilizar as redes para aumentar seu conhecimento sobre as preferências de seu público-alvo”, diz João Gonçalves, do Sebrae-SP. O fato de as redes sociais permitirem imediatismo na comunicação revolucionou as relações entre empresas e consumidores. Hoje, não basta ser bem atendido no ponto de venda, é necessário estar disponível para dialogar em tempo real com o consumidor.

O site da Baby Stuff permite um redirecionamento ao Twitter, Facebook e Youtube, além do blog da loja com novidades sobre produtos e serviços. Já a D'pil conta com uma personagem presente nas mídias sociais, a Marie D'pil, que tira dúvidas sobre tratamentos, oferecidas, sugestões e divulga promoções. Atualmente, um dos principais investimentos da Elos Cross Marketing é realizado em duas redes sociais: o Facebook e o LinkedIn. No caso

da FourStyle, que desenvolve produtos voltados à prática de atividade física, a inserção em mídias sociais como Twitter e Facebook aperfeiçoou a relação da empresa com os consumidores. “Quando utilizamos o Facebook, por exemplo, percebemos o rápido retorno do cliente. Alguns chegam até a reservar peças das coleções no mesmo momento. É uma troca bastante interessante e que tem mostrado bons resultados”, garante André Luis Soares Pereira, diretor geral da rede Four Style.

A Sampling Planejamento também investe nas mídias sociais, em especial, o Orkut (focado basicamente no cliente Pessoa Física), Facebook e Twitter (para atender os formadores de opinião e gestores). Já a Seven2Grow, que adentrou recentemente neste universo, acredita que o relacionamento das empresas com os clientes por meio das redes sociais seja uma tendência crescente e cada vez mais promissora. A agência Rae, MP, que já tem as redes sociais como uma realidade há mais de quatro anos, conta com três profissionais especializados em monitorar as mídias e desenvolver ações baseadas nas informações relevantes.

sim, acontece o ciclo de crescimento daqueles menos favorecidos”, reflete Rodrigo Geammal, diretor executivo da Elos Cross Marketing.

O diferencial da Caraigá também é aposta no atendimento personalizado, como reforça a gerente de marketing Fernanda Amorim. O objetivo é oferecer comodidades como o serviço delivery. Se o cliente não puder ir a concessionária, o vendedor “leva o test-drive” até o trabalho ou à residência do cliente. Na assistência técnica, a empresa retira o veículo no local indicado e leva até o cliente depois do reparo. E, para lidar com as reclamações, criou um departamento específico de relacionamento direto com o cliente. “Esse processo acontece desde o pronto atendimento, sendo iniciado na primeira visita do cliente à concessionária, até nossa pesquisa de satisfação, em que buscamos identificar quais foram as dificuldades encontradas e os pontos a serem melhorados”, conta Fernanda. 