

Pequenas empresas – grandes mudanças

Em nosso artigo de hoje, abordaremos as pequenas empresas, que aliás, são as primeiras a sofrerem os impactos negativos de qualquer oscilação econômica.

Novamente, como essa série de artigos está sendo baseada na pandemia do coronavírus, inevitavelmente falaremos sobre ele, no entanto, vale ressaltar que a crise que agora bate à porta tem raízes muito mais profundas.

A pandemia escancarou todos os problemas de uma única vez, de forma abrupta, sem a menor sutileza, mas reforçou, os problemas eram anteriores ao episódio.

Não vou me atrever a entrar nas questões políticas ou econômicas, que claro, também afetam profundamente, no entanto, por não ser a minha área de conhecimento, deixarei esse assunto aos experts e vou me limitar as questões que envolvem a gestão e a tecnologia.

Naturalmente, esses fatores não se dissociam e um impacta diretamente o outro, portanto, não desprezamos ou menosprezamos quaisquer aspectos, apenas focamos em dois.

Do ponto de vista da gestão, venho observando muitas reportagens e notícias nos últimos dias e uma fala muito recorrente é a de que os pequenos e micro empreendedores não estavam adaptados ao ambiente virtual, no entanto, mesmo que de improviso, tiveram que aprender, pois foi a única forma que sobrou para fazer alguns negócios.

São os pequenos mercados e mercearias de bairro, as padarias, a mulher do bolo, o tio dos salgados, enfim, todos buscando se reinventar para sobreviver. Uma falha comumente observada e que é quase unanimidade entre os pequenos comércios é a falta

de um cadastro dos clientes.

Parece simplório, mas você que é microempreendedor e está lendo esse artigo, você mesmo, você tem um cadastro com as informações básicas dos seus clientes?

Se a resposta foi não, providencie um para ontem! Sabe no que isso pode te ajudar? Num momento como o de agora, por exemplo.

Suponha que você precise enviar aos seus clientes um comunicado, avisar que está com alguma promoção, ou ainda, que conseguiu um serviço de delivery e vai entregar os seus produtos na casa do cliente, comportamento que a grande maioria dos consumidores vem adotando.

Se você não tem um cadastro dos seus clientes, você sequer sabe quem eles são. Como você vai entrar em contato agora? Como você vai se comunicar se você não tem um telefone, um e-mail, um WhatsApp?

Não estou falando que isso resolveria todo o problema causado pela crise, mas são medidas essenciais e ajudam a comunicação.

Outra pergunta muito básica e que a maioria também não sabe responder: quem são os seus clientes? Qual é o perfil de consumidor que compra seus produtos?

A maioria cai na resposta óbvia: todo mundo. Resposta errada, pois não é! No seu comércio você tem a pessoa mais rica e a mais pobre da cidade? Não? Então, sinto te informar, mas você não atende todo mundo.

O que isso importa? Pois eu te digo. Isso também é importante para você saber qual é o tipo de estratégia de vendas que você vai ter que adotar, no mínimo. Por outro lado, nesse momento de crise, isso também te ajuda a responder quais são os produtos que seus clientes mais consomem e que tipo de atendimento pode melhor te ajudar.

Um exemplo: vamos supor que a maioria dos seus clientes seja

composta por um público da terceira idade, portanto, pessoas que possuem menos contato com a tecnologia. Nesse caso, seria inútil você mandar uma mensagem pelo Facebook, pelo Instagram, talvez até pelo próprio WhatsApp, pois eles não veriam.

Uma possível solução seria você partir para a primeira funcionalidade do telefone, que é ligar e conversar. Perguntar como eles estão, afinal, a solidão será uma grande causa de morte nesse momento. Ao fazer isso, você estaria conquistando e fidelizando seu cliente, que se sentiria acolhido.

Você poderia traçar estratégias de vendas por telefone e conseguir um entregador para levar as mercadorias até eles. Porém, se você não tem o contato e nem sabe qual é o perfil do seu cliente, como você vai fazer isso?

As vendas online não são novidades, elas vêm ganhando espaço cada vez mais e todos nós precisamos nos adaptar a essa realidade. Talvez, você possa estar pensando que um comércio eletrônico está fora da sua realidade, pois é muito caro e seria incompatível com seu negócio.

Eu concordo com você. Realmente, nem todos precisam ou podem ter um comércio eletrônico, mas isso não quer dizer que você não possa vender à distância. Aliás, uma grande mudança no perfil das pessoas que consomem produtos de forma virtual também está ocorrendo.

As grandes redes de loja não conseguem fugir dos modelos tradicionais de vendas, mas você, pequeno empreendedor consegue sim, aliás, vou mais longe, você DEVE fugir dos meios tradicionais, que podem não funcionar para você, pelo contrário, podem só te trazer mais custos.

Mas se eu não tenho uma loja virtual, como posso vender? Simples, use o que todo mundo usa: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Messenger ou qualquer outra ferramenta que tenha caído no gosto do povo! Como você vai saber disso? Volte para o item acima, aquele que fala para você conhecer o

perfil do seu cliente.

Se você vende produtos alimentícios, o Instagram e o Facebook são ótimos, pois possuem acesso fácil e o alcance orgânico das publicações pode ser muito bom. Por alcance orgânico, entenda quantas pessoas sua publicação conseguiu atingir, sem que você precisasse pagar por isso.

É possível impulsionar publicações, aliás, isso é indicado, principalmente na fase inicial, para que você se torne mais conhecido, mas volto ao mesmo ponto, se você tem um bom cadastro dos seus clientes, ao menos eles já estarão em suas redes sociais. Se cada um deles tiver ao menos uns 50 relacionamentos virtuais ativos, pense em quantas pessoas você já atingiu e isso sem sair do lugar.

Reforço, não estou falando que se você tiver tudo isso, do dia para noite todos os seus problemas estarão resolvidos, até porque, você que me lê, pode ter tudo isso e, ainda assim, estar sentindo todos os impactos possíveis.

Volto a uma fala recorrente: tecnologia não é solução mágica para nada, mas ela pode te ajudar muito.

Ainda que seu comércio seja pequeno, ou mesmo informal, pense nisso. Amplie seus horizontes e comece a descobrir novas formas de vender.

Outro ponto a ser considerado: as formas de pagamento. Até pouco tempo atrás, ter uma maquininha de cartão era algo impossível a grande maioria dos pequenos comércios, pois os custos eram muito altos, as exigências grandes e as taxas exorbitantes. Hoje essa realidade é diferente.

Ainda que você não tenha um CNPJ, você poderá ter uma maquininha e receber também por cartões. Independente da crise de agora, muitas pessoas já deixaram de lado o hábito de andar com dinheiro e, nesses casos, você pode perder uma venda simplesmente por não ofertar diversos meios de pagamento.

Hoje em dia, além das maquininhas com mais facilidade, ainda existem outras formas, como as transferências de valores online, onde seu cliente pode transferir para você, na hora e sem custos, um valor através de diversas plataformas, como o PicPay, por exemplo. Esse foi só um exemplo, pois realmente existem muitas outras.

Também há possibilidade de contas em bancos virtuais, como o Nubank, que oferta contas para Pessoa Física ou Jurídica, sem custos para transferências, seja entre contas Nubank, seja entre qualquer outro banco.

Seu cliente pode consumir seus produtos e, na hora de pagar, te enviar uma TED direto para a conta, sem custo. Através de um aplicativo no celular, você poderá confirmar o pagamento na hora.

Se você puder, sempre é desejável ter mais controles, portanto, dentro do possível, tenha um software para organizar suas vendas, pois não basta ofertar meios para que o cliente compre, você precisa tomar cuidado para prestar um bom atendimento. Pense que seria muito ruim o cliente comprar e você, por qualquer motivo, não ver ou perder o pedido do cliente.

Existem soluções boas e gratuitas que você pode usar, sendo uma delas o software MarketUP, do SEBRAE, que é bem funcional para registrar vendas, financeiro e controle de estoque, além de permitir registrar pagamentos por diversos meios, oferecendo inclusive o módulo de PDV, indispensável para a emissão de cupons fiscais. Sabe quanto custa? Nada!

Nenhuma crise ou situação como a que vivemos é boa, sempre ela nos gera dor e desconforto, no entanto, também sempre é em meio à crise que temos boas oportunidades de crescimento, seja pessoal ou profissional, sendo o melhor dos mundos se for os dois.

Tento ser otimista e ver o lado bom das coisas. Acredito que

toda essa situação terrível vai passar e vai nos deixar muitas lições, lições financeiras, de gestão, mas acima disso tudo, lições de humanidade.

Não o culpo, em hipótese alguma, se você não faz nada disso, até porque, muito provavelmente, você não sabia disso. Se você não sabia, a culpa também é minha.

Precisamos despertar mais o senso do coletivo, do bem estar social, do crescimento de toda uma comunidade, pois quando a comunidade cresce, todos ganhamos.

O momento é de união, de juntarmos forças, de receber auxílio, mas também de doarmos.

Acredite, mesmo sem dinheiro para investir em softwares ou grandes recursos, você pode e deve se inserir no mercado digital, pois com um pouco de empenho e de vontade de fazer a diferença, você vai conseguir, inclusive, sem gastar nada além daquilo que você já gasta.

Links dos softwares citados no artigo

Sobre os softwares que abordamos nesse artigo, você poderá encontrá-los em:

MarketUP: <https://marketup.com/>

PicPay: <https://picpay.com/>

Nubank: <https://nubank.com.br/>

Facebook: <https://www.facebook.com/>

Twitter: <https://twitter.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/>

Messenger: <https://www.messenger.com/>

WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/>



Quer baixar esse artigo? [Clique aqui](#)