

REINER MODRO

4 PASSOS SEGUROS DE GERAÇÃO DE LUCRO



ESTRATÉGIAS
APLICADAS E
COMPROVADAS EM
EMPRESAS DE
SUCESSO



MODRO
CONSULTORIA EMPRESARIAL



4 Passos seguros de Geração de lucro

Estratégias aplicadas
e comprovadas em
empresas de sucesso.

Por Reiner Modro



Confira este e-book
como atingir estes objetivos



MODRO
CONSULTORIA EMPRESARIAL



Soluções simples
para desafios
complexos.

047 99974-7727
047 3055-0333
modro@netuno.com.br
modroconsultoria@gmail.com



Preços

Pelo aspecto mercadológico, o preço de venda gera o posicionamento de mercado que deve estar adequado ao nível de diferenciação do produto em relação a concorrência. Quando a diferenciação for baixa o preço deverá estar próximo do praticado pelos concorrentes diretos da mesma categoria de produto e qualidade. Os preços poderão ser praticados de acordo com as seguintes estratégias.

1. O posicionamento baseado na variedade - esse posicionamento é baseado na produção de algo especial, ou seja, depende em entregar um produto ou serviço melhor que os rivais.
2. O posicionamento baseado em necessidades - O posicionamento baseado em necessidades ocorre quando a empresa foca em atender um segmento determinado de consumidores de forma especial - Se diferencia porque consegue entregar melhores soluções para esse grupo de consumidores.
3. O posicionamento baseado no acesso - No posicionamento baseado em acesso também existe a segmentação regional geográfica.
4. Posicionamento baseado na diferenciação dos atributos dos produtos e serviços – preços superiores aos praticados pelo mercado podem ser viabilizados com diferenciais notórios e percebidos pelo mercado.





Competitividade

Se baseia na diferenciação dos produtos e serviços da empresa em relação a concorrência de forma que a empresa tenha vantagens perceptíveis para o cliente/consumidor. Seguem as principais estratégias para se identificar e criar a competitividade. Em resumo como conseguir estar na frente da concorrência.

1. Desenvolver na empresa e disseminar a cultura de resultados de forma que cada colaborador se sinta parte de algo maior que sua função e se transforme num colaborador no processo de competição.
2. Criar na empresa meios que estimulem os colaboradores a inovação e aperfeiçoamentos dos produtos e serviços da empresa.
3. Benchmarking de produtos da concorrência e avaliação dos produtos e serviços em relação a concorrências identificando a aderência dos diferenciais e pesquisando novas necessidades e expectativas de clientes.
4. Criar características novas produtos, ou seja, adicionando valor ao cliente.
5. Identificar vazios no mercado que podem ser ocupados.
6. Diferenciar por micro segmentação de mercado criando produtos especiais para nichos de mercado bem específico.
7. Diferenciação baseada em imagem da empresa (força da marca, credibilidade, prazo de entrega, qualidade, capacidade financeira, atendimento).
8. Capacidade da empresa em apresentar novidades em produtos e serviços com foco de se alcançar a venda de soluções completas. (Plataforma completa de produtos que atendem o cliente completamente).
9. Ter na empresa Matriz de avaliação de competitividade que com base em informações consistentes do mercado assegure que os fatores de competitividade são percebidos pelos clientes e mercado.
10. Em resumo de todas as estratégias de competitividade a empresa tem que demonstrar ao cliente e ao mercado a relevância, distinção e credibilidade dos fatores de competitividade conforme diagrama abaixo.



Estabelecimento do Mark-up e margem de contribuição



O fator relevante no posicionamento de uma marca, destacam-se as características dos produtos por ela ofertados, tanto no que tange ao ciclo de vida em que os produtos se encontram, quanto na qualidade atinente aos mesmos. Além do mais, é fundamental que o produto possua uma identidade, ou seja, uma denominação própria que o faça ser lembrado de maneira singular. Os objetivos de estabelecimento da margem de contribuição devem estar ajustados aos objetivos de marketing e rentabilidade da empresa. A empresa deve decidir onde deve posicionar seu produto no mercado em termos de qualidade e diferenciação em relação a concorrência. Ao estabelecer uma política de margem de contribuição a empresa deve considerar sete etapas:

1. Seleção do objetivo da determinação de preços.
2. Determinação da demanda.
3. Estimativa de todos custos e despesas fixas e variáveis incluindo tributos, remuneração do capital, despesas financeiras etc...
4. Análise de custos, preços e oferta dos concorrentes.
5. Seleção de um método de determinação de preços.
6. Seleção do preço final com base em roteiro que permita se avaliar a rentabilidade da empresa com a meta de venda atingida.
7. Margem de contribuição para o lucro.

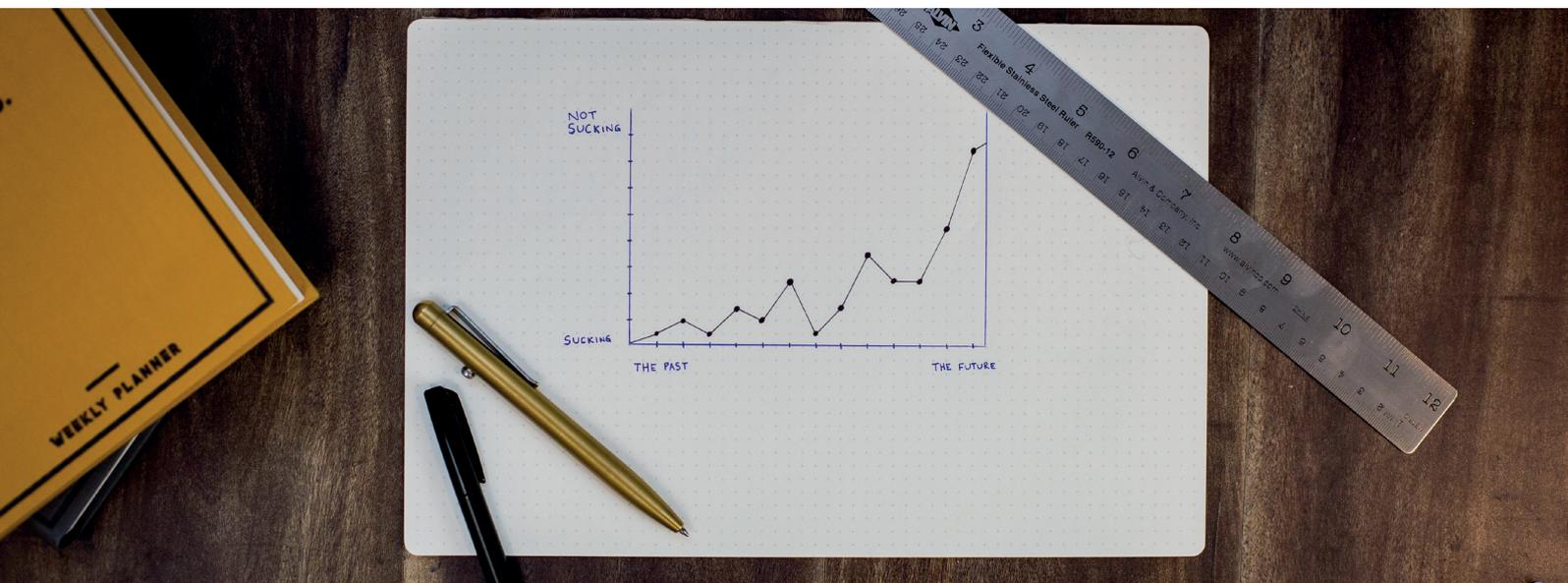




Meta de receita

A sua total realização é a certeza de gerar o lucro planejado desde que o Mark-up esteja bem ajustado e o nível de preços seja atingido. Para assegurar a realização da meta de receita instrumentos de gestão modernos devem estar em prática como segue:

1. Argumentos de venda sustentados pelos diferenciais de competitividade dos produtos e serviços.
2. Metas negociadas com vendedores e representantes de forma a obter comprometimento e evidências de como a meta será realizada.
3. Treinamento dos vendedores de como vencer objeções e conhecimento detalhados dos produtos e serviços quanto a seus diferenciais e benefícios em relação a concorrência.
4. Instrumentos de controle de carteira de clientes e desempenho dos vendedores e ou representantes bem como mapeamento geográfico do potencial de mercado.
5. Equipe de vendas interna para servir de suporte para o pós-venda e apoio aos vendedores e clientes além de executar a prospecção de clientes.
6. Pesquisa permanente de mercado sobre a qualidade de atendimento da equipe de vendas e desempenho de produtos além observar tendência do e mudanças no mercado.
7. Plano de marketing para apoiar os vendedores de representantes.
8. Reuniões periódicas com a equipe de vendas para buscar subsídios de eventuais problemas e estímulos e motivação aos vendedores e representantes.
9. Estimular através do marketing, premiação e ou campanha a venda dos produtos e serviços mais rentáveis para melhorar o preço médio usando a Matriz de atratividade econômica dos produtos e serviços.
10. Criar metodologia de inteligência de mercado para que a empresa se mantenha na vanguarda em inovação e desempenho de seus produtos e serviços no mercado.



Em resumo...

Os quatro passos, quando implementados com forte grau de comprometimento dos gestores da empresa com a meta de lucro treinados com as técnicas de geração de lucro descritas neste e-book, são a segurança para sua empresa ser bem sucedida no mercado.

Todas as técnicas mencionadas estão alicerçadas em programas e estratégias simples e inovadoras, fazendo com que o êxito seja alcançado com segurança.

Sua empresa pode aplicar com orientação estratégica todas esses passos através da consultoria especializada da Modro Consultoria. Entre em contato conosco através dos contatos abaixo:



MODRO

CONSULTORIA EMPRESARIAL

047 99974-7727

047 3055-0333

modro@netuno.com.br
modroconsultoria@gmail.com

Avenida Marechal Deodoro da Fonseca, nº1067, Sala 03, Centro - Jaraguá do Sul - SC