Formas baratas e eficientes de conhecer e desenvolver o cliente
Rose Mary Lopes

O empreendedor está o tempo todo decidindo. Inicialmente quando está concebendo o seu negócio, desenvolve uma série de premissas como: para quem vou vender, para quem esta solução vai agregar valor; seria melhor focar um segmento mais amplo ou vai focar num mais estrito, um nicho.

Seria mais adequado que seu negócio se volte para uma grande massa, ou que o seu produto ou serviço seja valorizado por ter características distintivas?

Dependendo do setor em que vai atuar e de sua escala de produção –grande ou pequena– terá maior ou menor possibilidade de elevar o preço.

Se foca um nicho em que os clientes valorizam produtos ou serviços que, ao mesmo tempo em que resolvem suas necessidades, os diferenciam dos demais, certamente um componente da percepção desta diferenciação é o preço.

Exemplo: o consumidor que deseja desfrutar férias num ambiente mais requintado, num local mais exclusivo, usará o preço como uma sinalização desta exclusividade.

Ao contrário: se o produto ou serviço é muito semelhante a outros, existem muitos substitutos possíveis e, em canais de vendas próximos e acessíveis, qualquer variação para menos no preço pode fazer com que o cliente mude de fornecedor.

Estará procurando a vantagem de preço mais barato.

Neste caso, o gerenciamento dos custos é mais do que essencial. É vital para poder manejar o preço de modo a oferecer promoções e descontos. Claro que ficará no meio de uma guerra de preços. E, neste caso, geralmente, os grandes levarão vantagem.

Qualquer que seja o seu negócio, produto ou serviço, é essencial conhecer os seus possíveis clientes, como percebem sua marca, quais os atributos que valorizam e que papel o preço desempenha na sua compra.

Não é verdade que apenas empreendedores com muitos recursos podem cumprir esta etapa importantíssima de conhecer e desenvolver o cliente. Atualmente, enfatiza-se cada vez mais a necessidade de sair de seu escritório e ir ao encontro do seu cliente prospectivo, onde quer que ele esteja.

Existem formas pessoais e impessoais, presenciais e não presenciais de fazer isto.

Você pode ir a locais que seus possíveis clientes frequenta. Pode observar o comportamento deles. Pode se aproximar, interagir e fazer perguntas. Pode fazer entrevistas.

Pode recorrer a contatos pessoais não presenciais. Hoje há recursos baratos e mais fáceis. Você pode fazer entrevistas por telefone, por skype que salvam o tempo do deslocamento.

Não lhe darão informações tão ricas quanto no contato cara a cara, mas ainda são pessoais, e o contato é direto.

Estas primeiras observações e entrevistas irão ajudar a esclarecer sobre seus problemas e necessidades. Vão lhe ajudar a melhorar ou mudar o seu negócio, mudando adequadamente o produto ou serviço. E lhe darão indicações quanto a preços. Ainda mais se colocar questões específicas sobre isto.

Se precisar levantar dados sobre uma amostra maior de futuros consumidores. Não precisará pagar para que outros façam pesquisas de mercado para você.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Com a profusão de informações disponíveis, pode desenvolver seu conhecimento de modo a saber desenvolver um bom questionário. Pode e deve recorrer a pessoas de suas relações para lhe ajudar a criticá-lo.

E, usar recursos como o Survey Monkey para montar e colocar no ar a sua pesquisa quantitativa. E, divulgá-la via rede de relacionamentos e mídias sociais, podendo até direcionar para grupos mais específicos.

Exemplo: se está pesquisando sobre usuários de bicicletas poderá divulgar a sua pesquisa em grupos de ciclistas.

E, não será muito difícil analisar os dados. Lembre de que pode pedir ajuda a alguém para examinar com você sobre os resultados e suas conclusões.

Tenha a certeza de que é preferível investir um pouco mais na etapa de desenvolvimento do seu modelo de negócios, ou no desenvolvimento de seu produto ou serviço do que se apressar demais, e lançar sua empresa sem ter um mínimo de conhecimento sobre a possível reação de seus futuros clientes.

Fonte: UOL/Empreendedorismo. [Portal]. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lopes/2013/10/25/formas-baratas-e-eficientes-de-conhecer-e-desenvolver-o-cliente.htm>. Acesso em: 25 out. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.