

QUAIS AS ESTRATÉGIAS POSSÍVEIS PARA EXPANSÃO DO SEU NEGÓCIO?



Como faço para expandir meu empreendimento?

Essa é uma pergunta que um empreendedor deveria se fazer sempre.

Não importa o tamanho da empresa, enfrentar novos desafios para ampliar a participação em um mercado, para abrir uma nova loja ou mesmo para contratar o primeiro funcionário faz parte do dia a dia de quem toca o negócio próprio. E se você, como empreendedor, identificou uma oportunidade e encontrou uma forma de agregar valor real ao seu público, certamente quebra a cabeça sobre os melhores caminhos para expandir.

Antes de qualquer ação, as ideias precisam ser estruturadas por meio de uma ferramenta que vai mostrar como sua empresa está atualmente e aonde você quer chegar. Então, que tal montar um plano de ação?

Acesse o conteúdo e entenda o que e como fazer:

assista agora



ALCANCE MAIS CLIENTES

Existe um velho ditado em negócios que é: o mercado não permite vácuo, se você não ocupar os espaços, alguém vai ocupar!

Obter mais competitividade é ter um modelo de negócio com diferenciais frente à concorrência, o que faz com que você amplie sua participação vendendo mais para os clientes atuais e atraindo novos clientes.

Veja algumas formas de expandir seu negócio:



1. ALCANCE DE NOVOS

Em relação ao desenvolvimento de novos mercados, o empreendedor tem o mesmo produto ou um mix de produtos e serviços para vender para outros mercados que ainda não vende.

Podem ser consideradas formas de novos mercados:

Espaço geográfico

Bairro, cidade, região, estado e país.

Forma demográfica

Idade, sexo, renda, ocupação e tamanho da família.

Psicográfica

Opiniões, estilo de vidas e interesses.

Comportamental

Comportamento e a forma como as pessoas tomam decisões.



Veja um exemplo da estratégia de desenvolvimento de novos mercados:

Suponha que você tem três lojas de móveis prontos para a classe média em uma cidade com mais de 600 mil habitantes e resolve fazer dois movimentos:

1º - Começar a produzir móveis planejados com um **padrão mais sofisticado**, focando em quem possui renda elevada, usando duas lojas físicas e venda online como fontes de captação desse perfil de cliente.

2º - Focar em atender uma **classe com menor renda**, convertendo uma das lojas em outlet de móveis que estão parados no estoque ou que possuem margem boa para brigar com preço, desvinculando essa nova loja das outras tradicionais.

Com essas ações, você amplia sua estratégia de acordo com diferentes perfis de clientes, mas com os mesmos produtos.



2. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS



Como expandir o negócio
sem perder valores?

assista agora



No desenvolvimento de produtos, o empreendedor **oferta novos produtos e serviços** para o mesmo mercado que já atende, como uma forma de aproveitar a sinergia atual e aumentar o tíquete médio, tornando a sua oferta mais completa.

Isso passa pela preparação de sua operação para operar um mix maior, com novos fornecedores, novos padrões e, dependendo do seu tipo de negócio, novas estruturas para estoque e entrega.

Imagine que você tem uma administradora de condomínios que faz o trabalho tradicional de gerenciar contas, pagamentos e administrar mão de obra. Você decide agregar a essa oferta atual novos serviços, tais como: síndico profissional e facilities (serviços de limpeza, segurança, portaria etc.)

Essa é uma forma de aumentar a receita e o tíquete médio dos clientes atuais, afinal, nada o impede de continuar conquistando novos cliente!

3. DIVERSIFICAÇÃO DE PORTFÓLIO

Já na estratégia de diversificação, o empreendedor operará em um mercado novo e com produtos novos.

Digamos que você está começando um negócio do zero, mas já com toda a experiência, relacionamento e capital acumulados ao longo do tempo. Nas três estratégias, há uma linha de sinergia e aproveitamento natural a ser seguida.

Na diversificação, existe uma ruptura em relação ao negócio atual.

Por exemplo, você tem uma indústria de cosméticos para barbearias e vende para lojistas e barbearias de todo o Brasil por meio de representantes regionais.

Dois caminhos possíveis para diversificação são:

1º - Produzir álcool em gel para atender a demanda que cresceu no mercado em relação aos novos hábitos de higiene adotados após a pandemia de Covid-19.

2º- Começar a produzir cosméticos em geral

Independentemente da estratégia, procure sempre aumentar a base e o relacionamento com os clientes!



Um conselho para quem faz esse movimento é “não colocar todos os ovos na mesma cesta”.



Como transformar minha empresa numa franquia:

assista agora

4. CRESCER COMO UMA FRANQUIA

Você já pensou em crescer como uma franquia? Sabe o que isso significa?

A ideia é replicar o seu modelo de negócio e operação que já é bem-sucedido.

Tornar-se uma franquia é uma forma de buscar o crescimento contando com recursos e esforços de terceiros, que serão “parceiros” nas operações em outras regiões.

Alguns pontos devem ser considerados ao se tornar franquia. São eles:

Mantenha um padrão operacional com todos os aspectos de uso de marca, como cores, layout, equipamentos, móveis, instalações e uniformes.

Mantenha o padrão de processos administrativos, atendimento e o perfil dos empreendedores.

De forma resumida, nesse processo, você deixa de operar um negócio e passa a operar a sistematização e implantação de vários outros, a partir de um modelo pré-determinado.

ENTENDA COMO O FUNIL DE VENDAS CONTRIBUI NA EXPANSÃO DO NEGÓCIO



É importante ter uma visão de potenciais clientes, formas de chegar a eles e consolidar essa informação em uma projeção de vendas e receitas utilizando a ferramenta Demonstrativo de Resultado do Exercício - DRE, projetado para 2, 3 ou 5 anos, dependendo do tempo de maturação do projeto de sua expansão.

A figura a seguir apresenta um funil de vendas on-line, que será usado para exemplificar e contextualizar o aprendizado.

ENTENDENDO O FUNIL DE VENDAS



Na parte superior do funil, está a “boca do funil”, que é a entrada do relacionamento com o mercado. De maneira geral, se você está no varejo, essa boca é mais ampla; se você está na indústria, essa boca é menor. Isso depende do tipo de negócio, do seu público-alvo e da persona.

Os percentuais ao lado esquerdo da figura são uma representação hipotética, começando com 100% das pessoas que “afunilam” até chegar a 2% de clientes.

Isso se chama taxa de conversão, ou seja, o quanto você consegue converter em clientes por meio de todo o esforço que faz com comunicação e relacionamento.

A essência ao analisar essa ferramenta é a seguinte:

Quais estratégias posso usar para maximizar os resultados em cada etapa do funil de vendas?

Com quantas pessoas e empresas preciso me comunicar na boca do funil para que, dentro de um processo de interação e de tempo, elas se tornem clientes?

Como fazer o produto chegar a essas pessoas na hora certa, com o atendimento certo e com o preço competitivo?

Isso pode ser mais demorado ou mais rápido, dependendo dos canais trabalhados

Por exemplo: você produz peças de reposição para tratores agrícolas e os vende para lojas varejistas e oficinas do segmento.

Um contato de sua rede de relacionamento o apresenta para o gerente de compras de uma rede de lojas, você apresenta uma proposta que é aceita e passa a fornecer para a rede.

Com uma interação, você conseguiu realizar negócio.

Veja a seguir alguns canais que podem ser usados para o atendimento e reclamação.



TENHA VÁRIOS CANAIS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Alguns canais que podem ser usados para o atendimento e reclamação são:

- Telefone fixo ou celular
- Skype
- Google Meet
- Zoom
- WhatsApp e Telegram
- Facebook Messenger
- Instagram e o uso do direct
- LinkedIn
- Twitter
- Chat On-line, chatbot ou robô de conversação
- E-mail
- Página de dúvidas frequentes (FAQ) ou site
- Ponto de atendimento físico
- Ouvidoria

Avalie a possibilidade e a necessidade de ter ainda um SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor.



QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO!

Ao planejar o processo de atendimento e de divulgação, você poderá integrá-los em suas estratégias e ações, otimizando todos os canais de relacionamento com os clientes. Isso é o que chamamos de omnichannel.

INVISTA EM MARKETING E FORTALEÇA SUA PRESENÇA DIGITAL

Além de ter traçado uma rota rumo ao sucesso, é importante que você consiga planejar como o seu negócio vai se posicionar daqui para frente. Isso vai possibilitar, entre outras coisas, aumentar as vendas, captar novos clientes, desenvolver estratégias de comunicação e conquistar o tão sonhado crescimento.



INVISTA EM MÚLTIPLOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO

- Sites
- Landing pages para captação de leads
- Redes sociais
- Busca patrocinada (Google)
- Conteúdos (blog, vídeos, podcasts, e-books)
- E-mail marketing
- Rádio e TV (mídias outbound)



As 7 regras de ouro do marketing

assista agora

PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

Reveja seu plano de negócios. Conforme sua empresa cresce, você precisará atualizar seu plano de negócios. Utilize-o para projetar diversos cenários e julgar quais áreas de expansão são mais aproveitáveis. Pesquisas de mercado também podem contribuir para a escolha entre desenvolver novos produtos e serviços ou alcançar uma nova base de clientes. Estabeleça metas. Qualquer oportunidade de expansão precisa levar em conta objetivos bem traçados. Nesse sentido, algumas práticas podem ser bastante úteis, como:

- Avaliar o que deu certo na sua estratégia
- Conversar com mentores, conselheiros ou com quem entenda de expansão e do seu mercado
- Elaborar um plano de crescimento e envolver sua equipe.

Mas caso você ainda não tenha ideia de qual modelo adotar, não se preocupe! Selecionamos mais cases que podem ajudar você a escolher.

E, lembre-se, conte sempre com o Sebrae!



Ferramentas que vão ajudar:



Canvas de modelo de negócio

assista agora



Planejamento estratégico

assista agora

AGENDE NA CENTRAL DE ATENDIMENTO

ENTRE EM CONTATO CONOSCO 24H



0800 570 0800

mentoria de 30 minutos



fale conosco pelo

WhatsApp



Chat ou e-mail